



**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO**

**TEMA:**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR EL NIVEL DE  
VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIO TECNICENTRO “AUTOSERVICIO LOS  
REYES”, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO EN EL AÑO 2020.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**

**Tecnólogo en Marketing Interno y Externo**

**Autor: Joselyn Carolina Silva Tello**

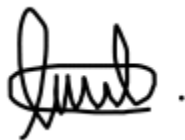
**Director: Ing. Mayra Jacqueline Valverde Reyes**

**Quito, abril 2020**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Joselyn Carolina Silva Tello, declaro bajo juramento que la propuesta es totalmente original, de mi autoría, en la cual se ha citado a todas las fuentes utilizadas, bajo las disposiciones legales de cada autor.

Las ideas, conceptualización, análisis, conclusiones y recomendaciones son de mi total responsabilidad.

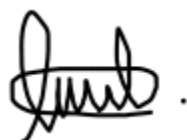


Joselyn Carolina Silva Tello

CI: 171642991-3

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Joselyn Carolina Silva Tello** portadora de la cedula de ciudadanía asignada con el No. **171642991-3** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos,, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **“Elaboración de un plan de marketing para elevar el nivel de ventas de la empresa Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes”, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2020”** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Joselyn Carolina Silva Tello

C.I. 171642991-3

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL

### DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**  
SILVA TELLO JOSELYN CAROLINA
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**  
1716429913
3. **FECHA DE NACIMIENTO**  
26/11/1993
4. **NACIONALIDAD**  
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**  
AV. JOHN F. KENNEDY N67-78 Y RAMÓN CHIRIBOGA
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**  
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**  
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**  
Carito\_syc@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**  
02 229 0743 / 099 858 8319
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**  
Agosto 2020

**TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:**

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIO TECNICENTRO “AUTOSERVICIO LOS REYES”, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.

**EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:**

ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

☐

I+D+i

☒

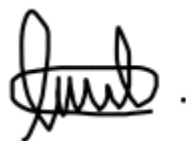
INCUBADORA EMPRESARIAL

☐

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

☐

**Yo, Joselyn Carolina Silva Tello, portador de la cédula de identidad N° 171642991-3, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.**



---

**FIRMA DEL ALUMNO**

**ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO:**      **Tecnicentro Autoservicio “los Reyes”**

**NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL:**      **Sandra Marlene Tello Granja**

**TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA:**      **02 229 0743 / 097 917 4191**

**Ing. William Patricio Parra López**  
**ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL**  
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Joselyn Carolina Silva Tello.pdf (D65574028)  
**Submitted:** 3/16/2020 9:00:00 PM  
**Submitted By:** carito\_syc@hotmail.com  
**Significance:** 3 %

### Sources included in the report:

ALEX JESUS SIMBA GONZALEZ-1.pdf (D51734950)  
<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4971/1/10-MKT-18-19-1724496680.pdf>  
<https://docplayer.es/96981349-Carrera-de-administracion-de-marketing-interno-y-externo-tema-diseno-de-una-campana-publicitaria-para-el.html>  
<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2483/1/MKT-16-17-1723420723.pdf>

### Instances where selected sources appear:

11

## Carta Membretada



Quito, 02 de Junio del 2020

Señores  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **plan de marketing** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, elaboración de un plan de marketing para elevar el nivel de ventas de la empresa tecnicentro "autoservicio los reyes", ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito en el año 2020.

El trabajo sobre la elaboración de un plan de marketing para elevar el nivel de ventas de la empresa tecnicentro "autoservicio los reyes", ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito en el año 2020, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Sra. Sandra Tello  
Gerente General

Dir. Av. John F. Kennedy N67-78 y Ramón Chiriboga  
Telf. (02) 229 0743 / 097 917 4191  
[autoservicio\\_los\\_reye@outlook.com](mailto:autoservicio_los_reye@outlook.com)

## DEDICATORIA

El siguiente proyecto de tesis, está dedicado a mis padres, que fueron los que siempre me guiaron a cumplir mis sueños, principalmente mi madre Sandra Tello, una mujer fuerte, decidida y luchadora, la cual me enseñó a perseguir mis sueños con perseverancia; a mi hermano, quien me ha apoyado incondicionalmente; a mi esposo, quien estuvo en todo este trayecto de mi vida apoyándome y no dejándome caer, a mis hijos los cuales son mi motivo de superarme como persona y profesional; a mis abuelitos por ir junto a mí en cada paso de mi vida; para todos aquellos que me han aportado con un granito de arena dirijo este proyecto.

## AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va principalmente a Dios, por haberme bendecido con todo lo que me ha otorgado a lo largo de mi vida. A todos mis docentes que me han enseñado cada detalle que está en el proyecto, sin ellos no sería posible, a la Ing. Mayra Valverde, que gracias a su conocimiento y su guía pude concluir el proyecto con éxito. A mi mamá, esposo e hijos que estuvieron día tras día pendientes y apoyándome incondicionalmente.

## “INDICE GENERAL DE CONTENIDOS”

Contenido

|                                                                                                                  |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>DECLARATORIA DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE</b>                                                                    | <b>i</b>    |
| <b>LICENCIA DE USO NO COMERCIAL</b>                                                                              | <b>ii</b>   |
| <b>Carta Membretada</b>                                                                                          | <b>vii</b>  |
| <b>FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL</b> | <b>vii</b>  |
| <b>DEDICATORIA</b>                                                                                               | <b>viii</b> |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>                                                                                            | <b>ix</b>   |
| <b>“INDICE GENERAL DE CONTENIDOS”</b>                                                                            | <b>x</b>    |
| <b>“ÍNDICE DE FIGURAS”</b>                                                                                       | <b>xii</b>  |
| <b>“ÍNDICE DE TABLAS”</b>                                                                                        | <b>xiii</b> |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b>                                                                                         | <b>xiv</b>  |
| <b>ABSTRACT</b>                                                                                                  | <b>xv</b>   |
| <b>CAPITULO I</b>                                                                                                | <b>1</b>    |
| <b>CAPITULO II</b>                                                                                               | <b>10</b>   |
| <b>CAPITULO III</b>                                                                                              | <b>15</b>   |
| <b>CAPITULO IV</b>                                                                                               | <b>21</b>   |
| <b>CAPITULO V</b>                                                                                                | <b>31</b>   |
| <b>Organigrama</b>                                                                                               | <b>67</b>   |
| <b>5.05 Matriz FODA</b>                                                                                          | <b>68</b>   |
| <b>5.06 Estrategia 1</b>                                                                                         | <b>72</b>   |
| <b>5.07 Estrategia 2</b>                                                                                         | <b>75</b>   |
| <b>5.08 Estrategia 3</b>                                                                                         | <b>76</b>   |
| <b>5.09 Estrategia 4</b>                                                                                         | <b>78</b>   |
| <b>5.10 Estrategia 5</b>                                                                                         | <b>81</b>   |
| <b>5.11 Estrategia 6</b>                                                                                         | <b>82</b>   |
| <b>5.12 Estrategia 7</b>                                                                                         | <b>84</b>   |

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>5.13 Estrategia 8</b>                        | <b>86</b> |
| <b>5.14 Estrategia 9</b>                        | <b>88</b> |
| <b>CAPITULO VI</b>                              | <b>91</b> |
| <b>Aspectos Administrativos</b>                 | <b>91</b> |
| <b>6.01 Presupuesto de elaboración de tesis</b> | <b>91</b> |
| <b>6.02 Cronograma</b>                          | <b>93</b> |
| <b>CAPITULO VII</b>                             | <b>94</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>           | <b>94</b> |
| <b>7.01 Conclusiones</b>                        | <b>94</b> |
| <b>7.02 Recomendaciones</b>                     | <b>95</b> |
| <b>Bibliografía</b>                             | <b>96</b> |

## “ÍNDICE DE FIGURAS”

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Mapeo de Involucrados.....            | 11 |
| Figura 2. Árbol de Problemas .....              | 15 |
| Figura 3. Árbol de Objetivos.....               | 17 |
| Figura 4. Diagrama de estrategias .....         | 27 |
| Figura 5. Género .....                          | 40 |
| Figura 6. Instalaciones .....                   | 41 |
| Figura 7. Mantenimiento.....                    | 42 |
| Figura 8. Servicio.....                         | 43 |
| Figura 9. Motivo de frecuencia .....            | 44 |
| Figura 10. Importancia.....                     | 45 |
| Figura 11. Preferencia de lugar .....           | 46 |
| Figura 12. Preferencia de día .....             | 47 |
| Figura 13. Preferencia de horario .....         | 48 |
| Figura 14. Recomendación .....                  | 49 |
| Figura 15. PIB.....                             | 52 |
| Figura 16. Inflación anual .....                | 53 |
| Figura 17. Inflación mensual por consumo .....  | 54 |
| Figura 18. Riesgo país .....                    | 55 |
| Figura 19. Pobreza .....                        | 56 |
| Figura 20. Educación .....                      | 57 |
| Figura 21. Composición de la población.....     | 58 |
| Figura 22. Tasa de subempleo.....               | 58 |
| Figura 23. Tasa de desempleo .....              | 59 |
| Figura 24. Inversión en TIC .....               | 60 |
| Figura 25. Logotipo .....                       | 65 |
| Figura 26. Organigrama .....                    | 67 |
| Figura 27. FODA .....                           | 69 |
| Figura 28. Aspiradora de la empresa.....        | 73 |
| Figura 29. Fachada interior del local.....      | 74 |
| Figura 30. Promoción de cumpleaños .....        | 78 |
| Figura 31. Promoción de descuento .....         | 80 |
| Figura 32. Promoción cambio de aceite .....     | 80 |
| Figura 33. Fachada exterior de la empresa ..... | 83 |
| Figura 34. My bussines .....                    | 85 |
| Figura 35. Google Ads.....                      | 85 |
| Figura 36. Anuncio de internet .....            | 86 |
| Figura 37. Página de Facebook .....             | 87 |
| Figura 38. Página de Instagram.....             | 88 |
| Figura 39. Página WEB .....                     | 89 |

Figura 40. Dominio..... 90

## “ÍNDICE DE TABLAS”

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Matriz T .....                                   | 7  |
| Tabla 2. Escala de Likert .....                           | 7  |
| Tabla 3. Análisis de Involucrados .....                   | 12 |
| Tabla 4. Análisis de Impacto de Objetivo .....            | 22 |
| Tabla 5. Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos ..... | 25 |
| Tabla 6. Matriz de Marco Lógico .....                     | 29 |
| Tabla 7. Género .....                                     | 40 |
| Tabla 8. Instalaciones .....                              | 41 |
| Tabla 9. Mantenimiento .....                              | 42 |
| Tabla 10. Servicio .....                                  | 43 |
| Tabla 11. Motivo de frecuencia .....                      | 44 |
| Tabla 12. Importancia .....                               | 45 |
| Tabla 13. Preferencia de lugar .....                      | 46 |
| Tabla 14. Preferencia de día.....                         | 47 |
| Tabla 15. Preferencia de horario .....                    | 48 |
| Tabla 16. Recomendación.....                              | 49 |
| Tabla 17. Competidores .....                              | 62 |
| Tabla 18. Proveedores.....                                | 63 |
| Tabla 19. Clientes corporativos.....                      | 64 |
| Tabla 20. Presupuesto estrategia 1 .....                  | 72 |
| Tabla 21. Presupuesto estrategia 2 .....                  | 75 |
| Tabla 22. Presupuesto estrategia 3 .....                  | 77 |
| Tabla 23. Presupuesto estrategia 4 .....                  | 79 |
| Tabla 24. Presupuesto estrategia 5 .....                  | 81 |
| Tabla 25. Presupuesto estrategia 6 .....                  | 83 |
| Tabla 26. Presupuesto estrategia 7 .....                  | 84 |
| Tabla 27. Presupuesto estrategia 8 .....                  | 86 |
| Tabla 28. Presupuesto estrategia 9 .....                  | 89 |
| Tabla 29. Presupuesto del proyecto.....                   | 90 |
| Tabla 30. Presupuesto de elaboración de tesis .....       | 92 |
| Tabla 31. Cronograma de actividades .....                 | 93 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente la empresa “Autoservicio Los Reyes” ha disminuido notablemente en ventas, debido a la ausencia total de un plan de marketing y por la creciente competencia en el sector, por ello surge la idea de elaborar el plan de marketing para así actualizar la empresa y hacerla líder en el sector nuevamente.

Innovando con las nuevas tendencias de marketing tanto tradicionales como digitales se planea incrementar las ventas de la empresa y mejorar el estado económico de los dueños y de los trabajadores de la empresa.

Se detallará paso por paso las estrategias que se van a utilizar para poder llegar al objetivo principal y el presupuesto que se necesitará para poner en marcha el plan digital elaborado.

## ABSTRACT

Currently, the company "Autoservicio Los Reyes" has decreased significantly in sales, due to the total absence of a marketing plan and the growing competition in the sector, so the idea of developing the marketing plan to update the company and make it a leader in the sector again.

Innovating with the new traditional and digital marketing trends, it is planned to increase the company's sales and improve the economic status of the owners and workers of the company.

The strategies that will be used to reach the main objective and the budget that will be needed to implement the elaborated digital plan will be detailed step by step.

## **CAPITULO I**

### **ANTECEDENTES**

#### **1.01 Contexto**

##### **1.01.01 Macro**

Desde la época de los egipcios, los autos han necesitado cada cierto tiempo un mantenimiento, como antiguamente no existía aceites lubricantes para autos, recurría a la grasa para resolver sus problemas de fricción en sus carruajes.

Hasta el siglo XIX, se utilizó una grasa compuesta por aceite vegetal y grasa de animal. A partir de esa época, apareció la grasa a base de aceite mineral y éstas fueron utilizadas en las vagonetas de los mineros y en máquinas industriales.

Desde el siglo XX, los vehículos empezaron a ser más modernos, más electrónicos, y por ello necesitaban otro tipo de grasa más eficiente. En el año 1950 desarrollaron una grasa la cual era hecha a base de litio, hasta ahora sigue siendo muy utilizada.

Actualmente, los lubricantes que se utilizan ahora son de origen mineral y se extraen de petróleo crudo. La lubricación y mantenimiento del vehículo es necesario para todos los autos. Es por ello que la industria de lubricantes cada vez va mejorando y va cambiando, dependiendo de los requerimientos de los nuevos vehículos que van saliendo.

### 1.01.02 Meso

En Ecuador, específicamente en Quito, existe un gran desarrollo empresarial, en el sector de mecánicas, lavadoras y lubricadoras, existe una gran cantidad de competencia, es un sector empresarial muy explotado, incluso se podría decir, sobreexplotado.

Dentro del sector automotriz, se genera 68.115 empleos, siendo la parte de mantenimiento de vehículos la que genera más con un aproximado de 22.857. (INEC L. d., 2018)

Este sector empresarial se genera así debido a la gran cantidad de vehículos que existen en el país. Específicamente en Quito, desde la imposición de la ley "No Circula", en Quito se han incrementado la venta de vehículos muy notoriamente.

### 1.01.03 Micro

El Negocio Tecnicentro "Autoservicio Los Reyes", situado en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, tiene origen en el año 2001, con la idea de generar ingresos dando un servicio de mantenimiento (lubricación) de autos.

En el año 2006, la empresa es vendida a la actual propietaria Sandra Tello, la cual enfoca a la empresa a dar soluciones automotrices, desde cambios de aceite, lavadas de vehículos pequeños, medianos y grandes, hasta mecánica rápida, como cambio de bandas, regulación de frenos, etc.

Se ha ido implementando varias herramientas de trabajo, así como servicios para poder brindar una mejor atención a los clientes. Sin embargo, carece de marketing, lo cual la competencia ha ido incrementando y por ello el Negocio Negocio Tecnicentro "Autoservicio Los Reyes" ha ido decayendo en ventas.

## 1.02 Justificación

El Negocio Negocio Tecnicentro "Autoservicio Los Reyes" es una empresa con una ubicación estratégica, tiene los implementos para estar bien posicionada en el mercado, sin embargo, la competencia que existe en el sector es muy elevada.

Las ventas de la empresa han ido decayendo año tras año y no se ha encontrado solución para que los ingresos se eleven nuevamente. No se ha ido evolucionando junto a las nuevas técnicas de marketing y se ha quedado estancado en el pasado.

Con la implementación de un plan de marketing bien estructurado y bien elaborado, se plantea incrementar las ventas y posicionar la marca nuevamente, haciendo a la empresa reconocida en el sector y que destaque entre la competencia.

Adicionalmente, al momento de que la empresa este mejor económicamente, se puede generar más plazas de empleo y así poder contribuir con el país y disminuir la tasa de desempleo.

Este tipo de empresas también tienen una gran responsabilidad con el medio ambiente, por ello se propone tener diferentes campañas en las cuales se sensibilice a las personas a cuidar el planeta.

Dentro del "Plan Nacional De Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021" se enfocar en el eje 1: "Derechos para todos durante toda la vida", centrados en el objetivo 3: "Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones". (Vida, 2017)

Se establece este eje y este objetivo ya que la empresa planea realizar campañas para concientizar a las personas sobre el cuidado del medio ambiente, aportando de cierta manera más al planeta y haciendo que más personas se dispongan a cooperar con el cuidado de medio ambiente.



También se establece el eje 2: "Economía al servicio de la sociedad", en el objetivo 5:

"Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Con este objetivo se centra en generar trabajo y empleo digno, con salarios dignos e infraestructura acorde al trabajo a realizar.

### **1.03 Definición del problema central (Matriz T)**

Es una herramienta que optimiza el proceso sistemático tanto como el concepto, diseña y ejecuta y evalúa proyectos, su función está enfocado en los objetivos que trae beneficios a las partes interesadas en cuanto a participación y comunicación. (Ortegón, 2019)

Tabla 1. Matriz T

| MATRIZ T                                                                    |                                                                 |                     |            |                     |                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------|------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Situación Empeorada                                                         | Situación Actual                                                |                     |            |                     | Situación Mejorada                                                                                     |
| Cierre del Negocio Tecnicentro "Autoservicio Los Reyes" por bajos ingresos. | Bajas ventas en el Negocio Tecnicentro "Autoservicio Los Reyes" |                     |            |                     | Aumento de ingresos del Negocio Tecnicentro "Autoservicio Los Reyes" y apertura de una nueva sucursal. |
| Fuerzas Impulsadoras                                                        | Intensidad                                                      | Potencial De cambio | Intensidad | Potencial De Cambio | Fuerzas Bloqueadoras                                                                                   |
| Realizar publicidad eficiente de la empresa.                                | 2                                                               | 4                   | 3          | 2                   | Falta de ingresos para destinarlo a la publicidad.                                                     |
| Diseñar un plan de marketing digital.                                       | 1                                                               | 4                   | 3          | 2                   | Carecer de un departamento de marketing.                                                               |
| Dar un buen servicio al cliente                                             | 3                                                               | 4                   | 2          | 1                   | Clientes insatisfechos con el servicio de la empresa.                                                  |
| Posicionar a la empresa y sobresalir de la competencia.                     | 1                                                               | 4                   | 4          | 1                   | Crecimiento de la competencia.                                                                         |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

Tabla 2. Escala de Likert

| Bajo | Medio Bajo | Medio | Medio Alto | Alto |
|------|------------|-------|------------|------|
| 1    | 2          | 3     | 4          | 5    |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

### 1.03.01 Análisis de la Matriz T

Situación actual.

El Negocio Tecnicentro "Autoservicio Los Reyes" lleva en el mercado 20 años, en los cuales, a pesar de haber renovado materiales de trabajo, no se ha renovado en marketing (publicidad) y junto a la competencia que existe, las ventas han disminuido notablemente.

Como primera fuerza impulsadora, realizar publicidad eficiente de la empresa con intensidad de 2 (medio bajo) ya que no se tiene una buena publicidad con potencial de cambio de 4 (medio alto) la cual va a permitir llegar a más clientes. Como fuerza bloqueadora, no disponer de ingresos para la publicidad con una intensidad de 3 (medio) ya que no se cuenta con un fondo destinado a la publicidad, con un potencial de cambio de 2 (medio bajo) para contar con un mayor ingreso para la publicidad.

Como segunda fuerza impulsadora diseñar un plan de marketing digital con una intensidad de 1 (bajo) para cambiar la imagen de la web de la empresa y ser visibles en los medios con un potencial de cambio 4 (medio alto) potenciando a la empresa en ese sector. Como fuerza bloqueadora, carecer de un departamento de marketing con una intensidad de 3 (medio) ya que al no tener dicho departamento no se puede realizar un marketing digital adecuado, con un potencial de cambio de 2 (medio bajo) para contar con dicho departamento ya que es indispensable.

Como tercera fuerza impulsadora es dar un buen servicio al cliente con una intensidad de 3 (medio) ya que es fundamental que el cliente quede satisfecho por ello tiene un potencial de cambio de 4 (medio alto) para que la cartera de clientes aumente. Como fuerza bloqueadora,

clientes insatisfechos con el servicio de la empresa con una intensidad de 2 (medio bajo) ya que los clientes nuevos siempre necesitan un servicio que haga que regresen con un potencial de cambio de 1 (bajo) reteniendo nuevos clientes y satisfaciendo a los clientes de siempre.

Como cuarta fuerza impulsadora está posicionar a la empresa y sobresalir de la competencia con un nivel de intensidad de 1 (bajo) ya que la empresa no se ha renovado como la competencia por ello hay un potencial de cambio de 4 (medio alto) para poder estar al nivel de la competencia y poder superarla. Como fuerza bloqueadora, el crecimiento de la competencia con una intensidad de 4 (media alta) ya que es un negocio muy productivo y los competidores han sabido entrar al mercado, con un potencial de cambio de 1 (bajo) ya que la empresa debe saber sobrellevar la competencia y potenciar la marca posicionándola en el mercado.

## CAPITULO II

### 2.01 Mapeo de involucrados

Es una herramienta capaz de identificar necesidades, información que marcará la planificación y la correcta ejecución del proyecto, siendo un factor clave para trabajar correctamente y unificar las estrategias minimizando riesgos. (Castro, s.f.)

### 2.01.01 Mapeo de involucrados

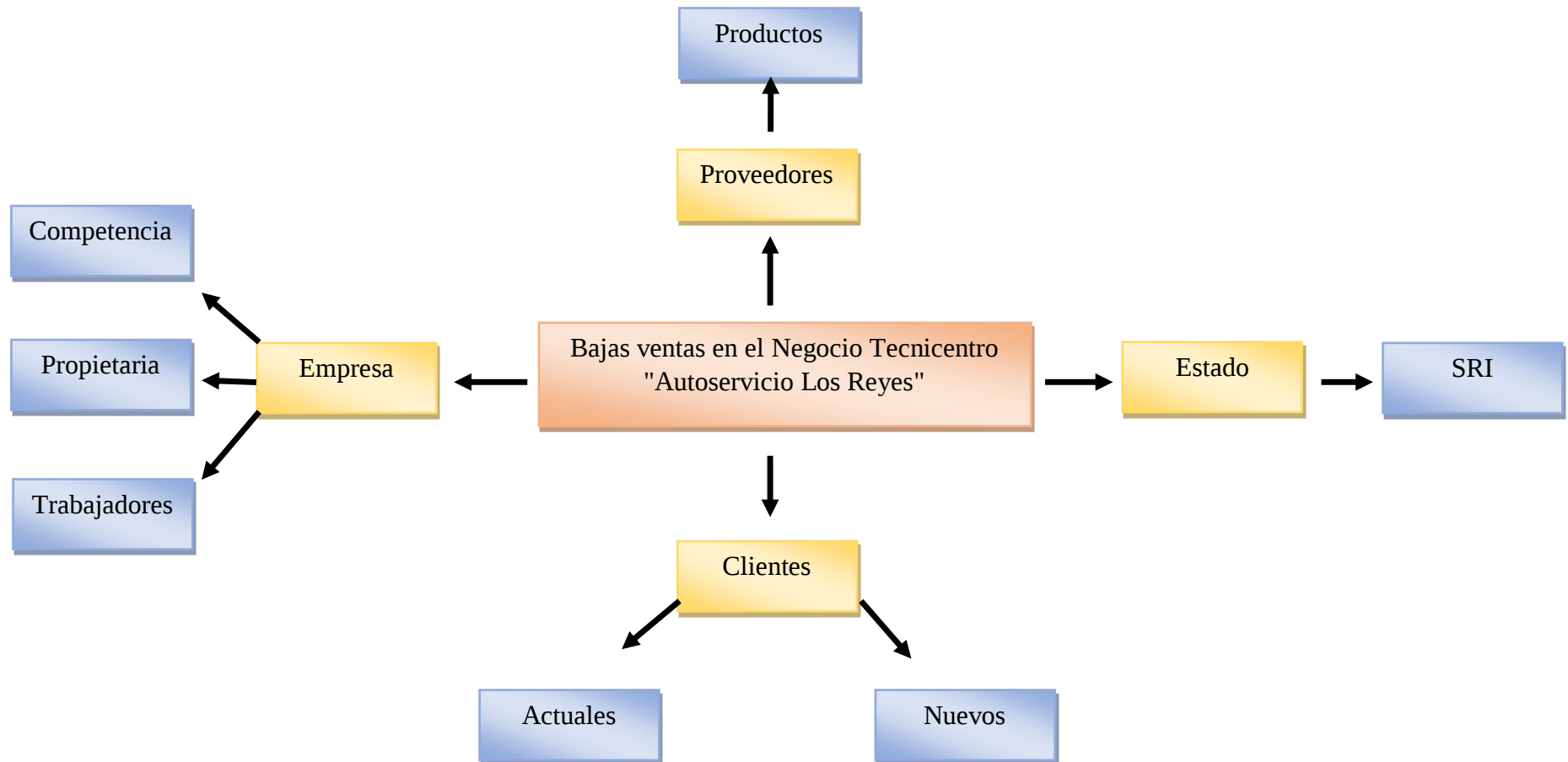


Figura 1. Mapeo de Involucrados

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

## 2.01.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 3. Análisis de Involucrados

| Actores Involucrados | Interés sobre el problema central            | Problemas percibidos                             | Recursos Capacidades Mandatos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Interés sobre el proyecto                  | Conflictos potenciales                              |
|----------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| SRI                  | Generar ingresos para el país.               | Empresas no cumplen con pagos de impuestos.      | Recurso financiero.<br>Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno Cap. 4, Art. 10<br>En general, para determinar la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos que se efectúen con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos.                                                                                                           | Crecimiento económico del país.            | Altos impuestos establecidos por el SRI.            |
| Propietaria          | Obtener una mayor rentabilidad de la empresa | La empresa no genera suficientes ventas          | Recurso humano.<br>Derechos y obligaciones del consumidor Cap. 2, Art. 4<br>Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado                                                                                                                                                                                                                | La empresa crezca y se promocióne.         | Falta de conocimiento sobre el negocio.             |
| Trabajadores         | Obtener un mayor sueldo                      | No realizan un trabajo satisfactorio             | Recurso humano.<br>Ley de Seguridad Social, Art. 2 Las personas que perciban ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual.                                                                                                                                                                                                                                              | Salarios mensuales a tiempo.               | Faltas injustificadas al trabajo, impuntualidad.    |
| Proveedores          | Incrementar sus ventas                       | Falta de conocimiento de los productos que vende | Recursos tecnológicos.<br>Derechos y obligaciones del consumidor Cap. 2, Art. 4<br>Derecho a que los proveedores públicos y privados oferte bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y elegirlos con libertad.                                                                                                                                                                                             | Pedidos y entrega de productos de calidad. | No cumplir con la mercadería pedida por la empresa. |
| Clientes             | Satisfacer sus necesidades                   | Los productos que obtienen no son de calidad     | Recurso humano.<br>Derechos y obligaciones del consumidor Cap. 2, Art. 4<br>Derecho a la protección, la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.                                                                                                                                                                                                                                                 | Excelente servicio y atención al cliente.  | Clientes descontentos con los servicios brindados.  |
| Competencia          | Posicionar su marca                          | Demasiada competencia en el sector               | Recurso humano, recurso tecnológico.<br>Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Sección 2 Art. 9 Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. | Competencia justa en el sector.            | Competencia desleal.                                |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

## 2.02 Análisis de la matriz Análisis de involucrados

El primer involucrado es el SRI, el cual tiene el interés de generar ingresos para el país , el problema percibido es que muchas empresas no cumplen con el pago de dichos impuestos, con recurso financiero, respaldado por el mandato de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno Cap. 4, Art. 10 que dice: En general, para determinar la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos que se efectúen con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos. Con un interés sobre el proyecto del crecimiento del país y el conflicto potencial son los altos valores de los impuestos.

El segundo involucrado es la propietaria, la cual tiene el interés de obtener una mayor rentabilidad de la empresa, el problema percibido es que la empresa no genera suficientes ventas, con recurso humano, respaldado por el mandato de Derechos y obligaciones del consumidor Cap. 2, Art. 4 que dice: Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado. Con un interés sobre el proyecto de que la empresa crezca y se promocióne y el conflicto potencial es la falta de conocimiento sobre el negocio.

El tercer involucrado son los trabajadores, los cuales tienen el interés de obtener un mayor sueldo, el problema percibido es que no realicen un trabajo satisfactorio, con recurso humano, respaldado por el mandato de la Ley de Seguridad Social, Art. 2 que dice: Las personas que perciban ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual. Con un interés sobre el proyecto de obtener sus salarios mensuales a tiempo y el conflicto potencial son las faltas injustificadas al trabajo y la impuntualidad.

El cuarto involucrado son los proveedores, los cuales tienen el interés de incrementar sus ventas, el problema percibido es la falta de conocimiento de los productos que vende, con recurso tecnológico, respaldado por el mandato de Derechos y obligaciones del consumidor Cap. 2, Art. 4 que dice: Derecho a que los proveedores públicos y privados oferte bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y elegirlos con libertad. Con un interés sobre el proyecto de obtener pedidos y entregar productos de calidad y el conflicto potencial es no cumplir con los pedidos que efectúa la empresa.

El quinto involucrado son los clientes, los cuales tienen el interés de satisfacer sus necesidades, el problema percibido es que los productos que obtienen no son de calidad, con recurso humano, respaldado por el mandato de Derechos y obligaciones del consumidor Cap. 2, Art. 4 que dice: Derecho a la protección, la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios. Con un interés sobre el proyecto de excelente servicio y atención al cliente y el conflicto potencial es tener clientes inconformes con los servicios brindados.

El sexto involucrado es la competencia, los cuales tienen el interés de posicionar su marca, el problema percibido es que hay demasiada competencia en el sector, con recurso humano, respaldado por el mandato de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Sección 2 Art. 9 que dice: Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. Con un interés sobre el proyecto de competencia justa en el sector y el conflicto potencial es la competencia desleal.

## CAPITULO III

### 3.01 Árbol de Problemas

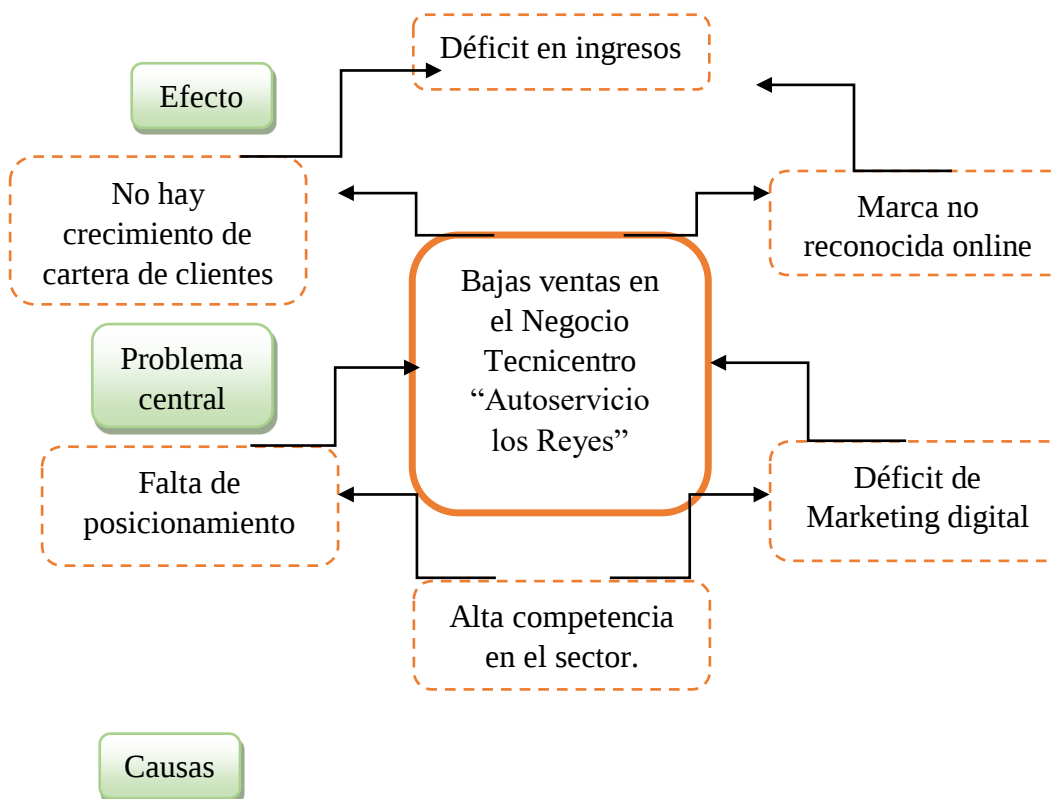


Figura 2. Árbol de Problemas  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Carolina Silva

### 3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas

El problema central son las bajas ventas que existen en el Negocio Tecnicentro "Autoservicio Los Reyes". Como primera causa está la falta de posicionamiento de la empresa en el mercado, que por efecto no hay crecimiento de cartera de clientes. Otra causa es el déficit en marketing digital, obteniendo como efecto que la marca no sea reconocida en el mundo online. Las dos causas generan que la competencia en el sector crezca, dando por efecto el déficit en ingresos.

Es por ello que se buscan estrategias las cuales puedan dar un giro al árbol de problemas para cambiar el problema central y que las ventas se incrementen.

### 3.02 Árbol de Objetivos

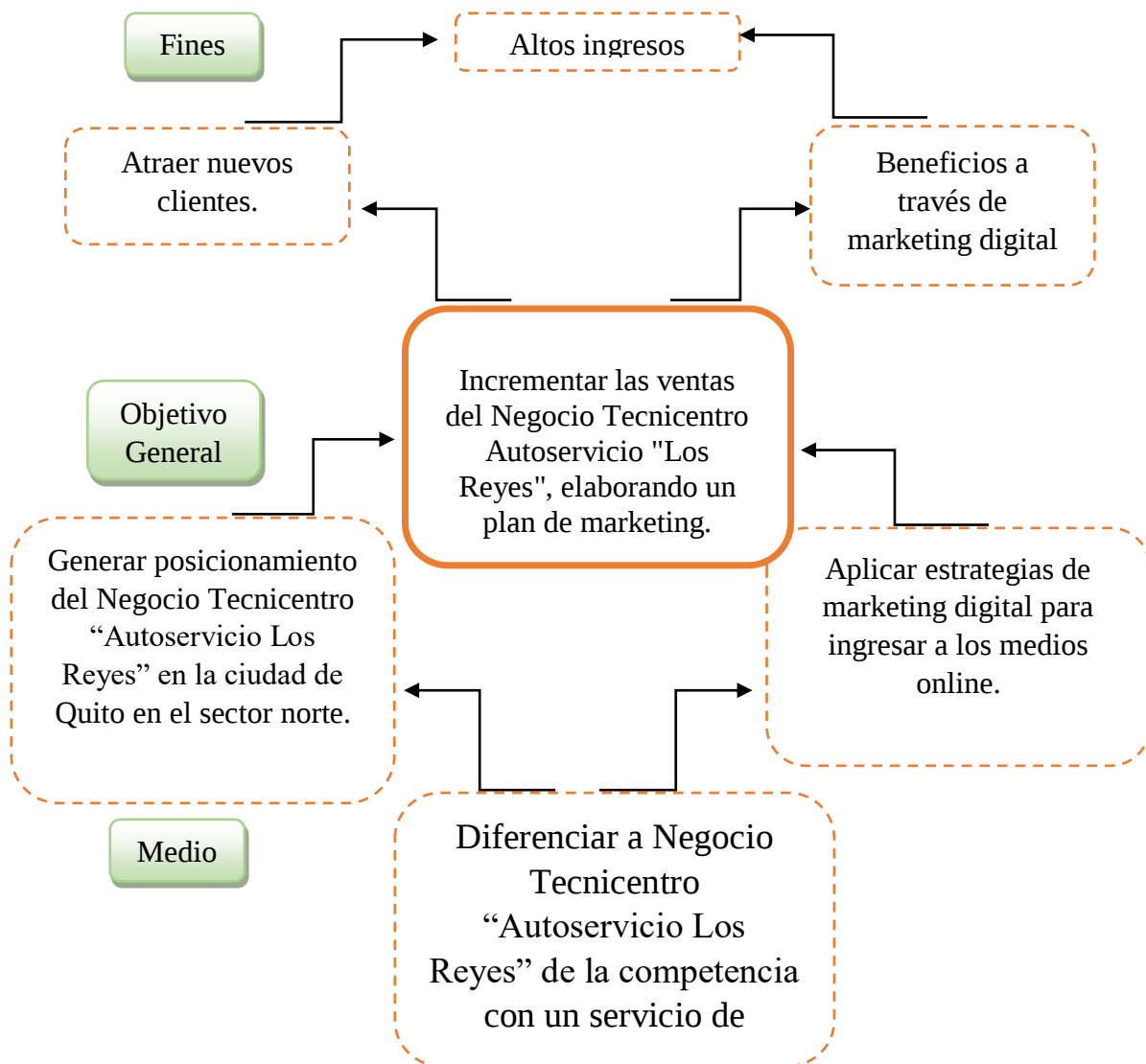


Figura 3. Árbol de Objetivos

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

### 3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos

A través del árbol de objetivos, se determina el objetivo principal que es incrementar las ventas del Negocio Tecnicentro Autoservicio "Los Reyes", elaborando un plan de marketing, a través de los siguientes medios: posicionando la empresa haciendo que la cartera de clientes se incremente, otro medio importante es aplicar estrategias de marketing digital para que se ingrese a los medios digitales, y finalmente diferenciar a la empresa de la competencia y por ende incrementar los ingresos.

#### Objetivo General:

- Incrementar las ventas del Negocio Tecnicentro Autoservicio "Los Reyes", elaborando un plan de marketing.

#### Objetivos Específicos:

- Diferenciar a Negocio Tecnicentro Autoservicio "Los Reyes" de la competencia con un servicio de calidad para incrementar los ingresos.

En el sector existe demasiada competencia, la cual no siempre da servicios de calidad, pero utiliza precios más bajos, es decir existe competencia desleal.

- Generar posicionamiento del Negocio Tecnicentro Autoservicio "Los Reyes" en la ciudad de Quito en el sector norte hasta febrero del 2020.

Al hacer el plan de marketing, se da a conocer más la marca y por ende genera posicionamiento para la misma.

- Aplicar estrategias de marketing digital para incrementar la cartera de clientes.

Al implementar el marketing digital, se llega a más clientes y con los medios adecuados se puede incrementar la cartera de clientes.



## CAPITULO IV

### 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Se define el análisis de alternativas como la identificación de uno o más medios que representan estrategias para dar solución a la problemática abordada.

(Betancourt, 2017)

#### 4.01.01 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivo

Tabla 4. Análisis de Impacto de Objetivo

| Objetivos                                                                                                                                 | Impacto sobre el propósito | Factibilidad Técnica | Factibilidad financiera | Factibilidad Social | Factibilidad política | Total | Categoría |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------|-----------|
| Diferenciar a Negocio Tecnicentro Autoservicio “Los Reyes” de la competencia con un servicio de calidad para incrementar los ingresos.    | 5                          | 4                    | 4                       | 5                   | 4                     | 22    | Alto      |
| Generar posicionamiento del Negocio Tecnicentro Autoservicio “Los Reyes” en la ciudad de Quito en el sector norte hasta febrero del 2020. | 5                          | 5                    | 5                       | 5                   | 4                     | 24    | Alto      |
| Aplicar estrategias de marketing digital para incrementar la cartera de clientes.                                                         | 5                          | 4                    | 5                       | 4                   | 5                     | 23    | Alto      |
| Incrementar las ventas del Negocio Tecnicentro Autoservicio “Los Reyes”, elaborando un plan de marketing.                                 | 5                          | 5                    | 5                       | 5                   | 5                     | 25    | Alto      |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

#### 4.01.02 Análisis de la matriz de Análisis de Alternativas

El primer componente es diferenciar a Negocio Tecnicentro Autoservicio “Los Reyes” de la competencia con un servicio de calidad para incrementar los ingresos, con un impacto sobre el propósito de 5, ya que así se puede llegar al objetivo principal, con una factibilidad técnica de 4, financiera de 4, social de 4 y política de 4, obteniendo como resultado 22, lo cual da una categoría alto.

El segundo componente es generar posicionamiento del Negocio Tecnicentro Autoservicio “Los Reyes” en la ciudad de Quito en el sector norte hasta febrero, con un impacto sobre el propósito de 5, factibilidad técnica de 5, financiera de 5, social de 5 y política de 4 obteniendo como resultado 24, lo cual da una categoría alto.

El tercer componente es aplicar estrategias de marketing digital para incrementar la cartera de clientes con un impacto sobre el propósito de 5, con una factibilidad técnica de 4, factibilidad financiera 5, factibilidad social de 4, factibilidad política e 5 con un total de 23, categoría alto.

El cuarto componente, el más importante, es incrementar las ventas del Negocio Tecnicentro Autoservicio "Los Reyes", elaborando un plan de marketing con un impacto directo sobre el propósito de 5, factibilidad técnica de 5, factibilidad financiera de 5, factibilidad social de 5, factibilidad política 5 con un total 25 con una categoría alto.

#### 4.02 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

El análisis de impacto tiene como objetivo determinar, desde un punto de vista cuantitativo, qué elementos están realmente implicados en las peticiones de cambio solicitadas por los usuarios, una vez que los sistemas de información se encuentran en producción.

(Cirello, 2017)

#### 4.02.01 Matriz de Análisis de impacto de Objetivos

Tabla 5. Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

| Objetivos                                                                                                                                 | Factibilidad de lograrse              | Impacto de género                               | Impacto ambiental                                                                  | Relevancia                           | Sostenibilidad                               | Total | Categoría |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------|-------|-----------|
| Diferenciar a Negocio Tecnicentro Autoservicio “Los Reyes” de la competencia con un servicio de calidad para incrementar los ingresos.    | Superar a la competencia. (5)         | Buenas relaciones interpersonales (4)           | Utilizar productos de calidad y aprobados (5)                                      | Crecimiento a nivel empresarial. (4) | Incremento de la cartera de clientes. (5)    | 23    | Alto      |
| Generar posicionamiento del Negocio Tecnicentro Autoservicio “Los Reyes” en la ciudad de Quito en el sector norte hasta febrero del 2020. | Ser los principales en el sector. (5) | Atención al cliente sin prejuicios. (5)         | Un buen ambiente para que los clientes estén conformes con el establecimiento. (5) | Amplitud de mercado. (5)             | Reconocimiento del nombre de la empresa. (4) | 24    | Alto      |
| Aplicar estrategias de marketing digital para incrementar la cartera de clientes.                                                         | Aumento de clientes. (5)              | Accesibilidad a la tecnología para todos. (5)   | Ser eco amigable con el medio ambiente. (4)                                        | Mejor atención al cliente. (5)       | Crecimiento de la empresa vía online. (4)    | 23    | Alto      |
| Incrementar las ventas del Negocio Tecnicentro Autoservicio "Los Reyes", elaborando un plan de marketing.                                 | Mayor crecimiento en ventas. (5)      | Mayor ingreso para todos los colaboradores. (5) | Mejorar el estilo de vida de los colaboradores. (5)                                | Atención personalizada. (5)          | Incremento de ventas de la empresa. (5)      | 25    | Alto      |

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Carolina Silva

#### 4.02.02 Análisis del análisis de impacto de los Objetivos

Diferenciar a Negocio Tecnicentro Autoservicio “Los Reyes” de la competencia con una factibilidad de superar a la competencia (5), impacto de género, con buenas relaciones interpersonales (4), en el impacto ambiental se plantea utilizar productos de calidad y aprobados (5), con una relevancia de crecimiento a nivel empresarial (4) y una sostenibilidad de incremento de la cartera de clientes (5), dando como resultado de 23, categoría alta.

Como segundo objetivo, generar posicionamiento en el sector norte con una factibilidad de ser los principales en el sector (5), un impacto de género de una atención al cliente sin ningún tipo de prejuicios (5), con un impacto ambiental de tener un buen ambiente para que los clientes estén conformes (5), con una relevancia de amplitud de mercado (5), y una sostenibilidad de reconocimiento del nombre de la empresa (4), obteniendo como resultado 24, categoría alta.

El tercer objetivo de aplicar estrategias de marketing digital, con una factibilidad de aumentar la cartera de clientes (5), un impacto de género que brinde accesibilidad a la tecnología para todos (5), con impacto ambiental de ser eco amigable con el medio ambiente (4), con una relevancia de mejor atención al cliente (5) y una sostenibilidad de crecimiento de la empresa vía online (4) con un total de 23 siendo de categoría alta.

Finalmente, como último objetivo, incrementar las ventas elaborando un plan de marketing con una factibilidad de mayor crecimiento en ventas (5). Un impacto de género que de un mayor ingreso a los colaboradores (5) y en impacto ambiental, que asimismo de un mejor estilo de vida a los colaboradores (5), con una relevancia de atención personalizada (5) y una sostenibilidad de incremento de ventas de la empresa (5) con un total de 25 siendo de categoría alta.

#### 4.03 Diagrama de Estrategias

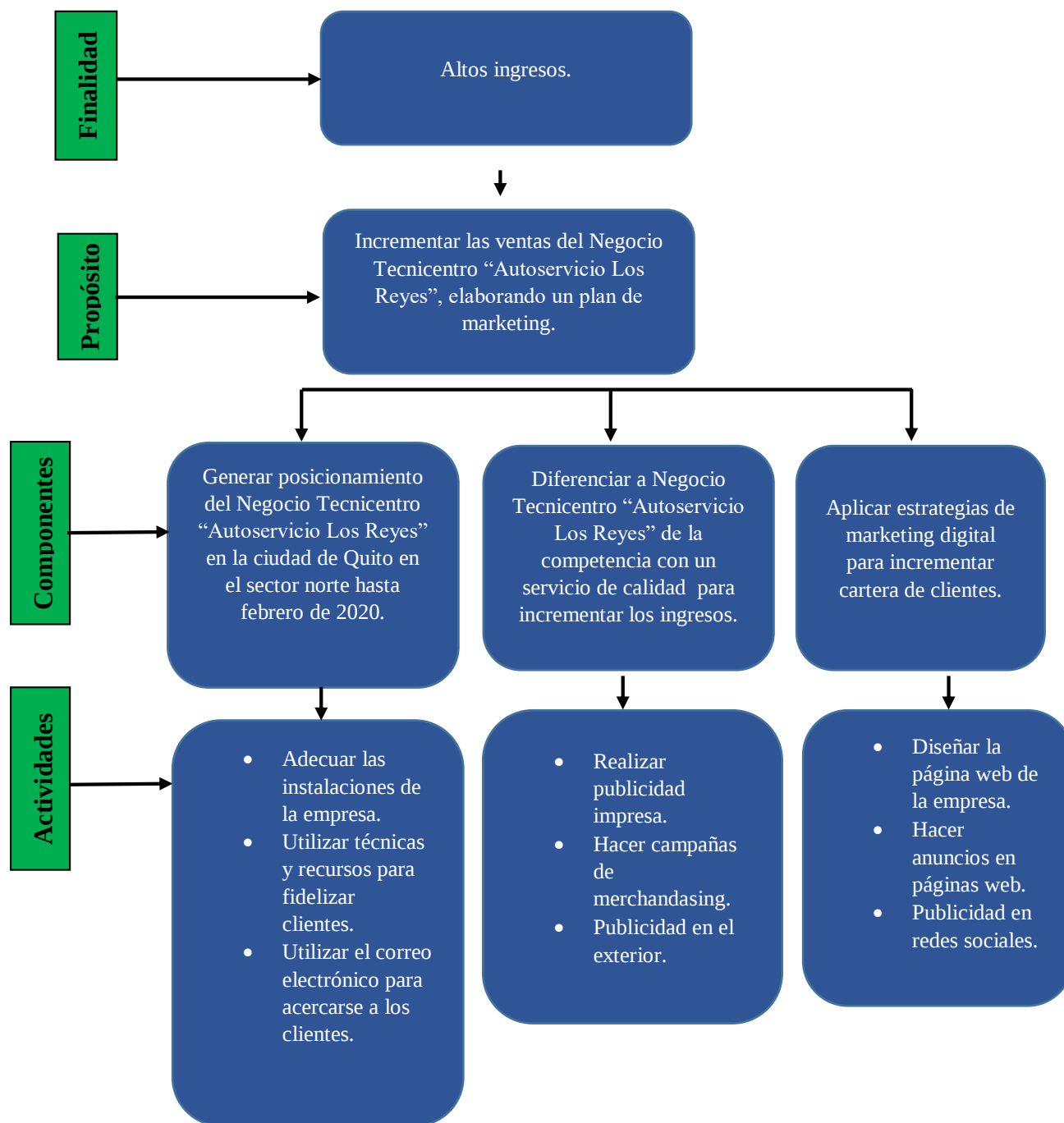


Figura 4. Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Silva

#### 4.03.01 Análisis de diagrama de estrategias

El propósito es incrementar las ventas del Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes”, elaborando un plan de marketing, con la finalidad de hacer que los ingresos de la empresa aumenten.

El primer componente es generar posicionamiento del Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes” en la ciudad de Quito en el sector norte, mediante las siguientes actividades: resaltar las ventajas de los productos y servicios brindados, utilizar técnicas y recursos para fidelizar clientes y utilizar el correo electrónico para acercarse a los clientes.

El segundo componente se trata de diferenciar a Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes” de la competencia con un servicio de calidad para incrementar los ingresos, para ello se empleará las siguientes actividades: realizar publicidad impresa, hacer campañas de merchandasing y publicidad en el exterior.

El último componente es aplicar estrategias de marketing digital para ingresar a los medios online, para ello se desarrollarán las siguientes actividades: hacer anuncios en páginas web, publicidad en redes sociales y crear la página web de la empresa.

#### 4.04 Marco Lógico

Tabla 6. Matriz de Marco Lógico

| Finalidad                                                                                                                                | Indicadores                                                                                          | Medios de verificación                   | Supuestos                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Altos ingresos                                                                                                                           | Incrementar las ventas de la empresa en un 30% durante el año 2020.                                  | Estado de resultados de la empresa       | Abrir sucursal                                       |
| Propósito                                                                                                                                | Indicadores                                                                                          | Medios de verificación                   | Supuestos                                            |
| Incrementar las ventas del Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes”, elaborando un plan de marketing.                                | Aumento de ingresos un 20% en el primer semestre del 2020.                                           | Estado de resultados de la empresa       | Estabilidad financiera en la empresa                 |
| Componentes                                                                                                                              | Indicadores                                                                                          | Medios de verificación                   | Supuestos                                            |
| Generar posicionamiento del Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes” en la ciudad de Quito en el sector norte hasta febrero de 2020. | Hacer conocer la empresa con un 30% de aceptación, en el segundo semestre del 2020.                  | Estado de cartera                        | Crecimiento notable de la cartera de clientes        |
| Diferenciar a Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes” de la competencia con un servicio de calidad para incrementar los ingresos.   | Presentar los productos y servicios de la empresa, con una rendimiento mayor al 60%, en el año 2020. | Resultado de estadísticas de encuestas.  | Clientes satisfechos con los productos y servicios   |
| Aplicar estrategias de marketing digital para incrementar cartera de clientes.                                                           | Incrementar cartera de clientes un 25%, a partir del abril 2020.                                     | Google Analytics e indicadores digitales | Reconocimiento de la empresa en los medios digitales |
| Actividades                                                                                                                              | Resumen del presupuesto                                                                              | Medios de verificación                   | Supuestos de las actividades                         |
| Adecuar las instalaciones de la empresa.                                                                                                 | Herramientas y pintura \$200                                                                         | Aceptación de los clientes               | Mayor satisfacción en los clientes.                  |
| Utilizar técnicas y recursos para fidelizar clientes.                                                                                    | Regalos y sorpresas \$100                                                                            | Crecimiento de ventas                    | Aumento de cartera de clientes                       |
| Utilizar el correo electrónico para acercarse a los clientes.                                                                            | Internet \$40                                                                                        | Estadísticas de correos abiertos         | Mayor cantidad de clientes en la empresa             |
| Realizar publicidad impresa.                                                                                                             | Diseño e impresión de publicidad \$200                                                               | Cantidad de clientes nuevos              | Mejores ingresos para la empresa                     |
| Hacer campañas de merchandasing.                                                                                                         | Elaboración de productos \$300                                                                       | Estado de cartera de clientes            | Clientes fieles a la marca                           |
| Publicidad en el exterior.                                                                                                               | Diseño de la marca \$300                                                                             | Aceptación de imagen de la empresa       | Nuevos clientes por nueva imagen                     |
| •Hacer anuncios en páginas web.                                                                                                          | Internet \$40<br>Diseño gráfico \$30                                                                 | Google Analytics                         | Nuevos clientes mediante la web                      |
| Publicidad en redes sociales.                                                                                                            | Existe variación, depende la extensión de la campaña. Aprox. \$100                                   | Estadísticas de Facebook                 | Reconocimiento de la empresa en redes sociales       |
| Diseñar la página web de la empresa                                                                                                      | Internet \$40<br>Desarrollo web \$400<br>Hosting y dominio \$80                                      | Mediante Google Analytics                | Incremento de las ventas                             |
| TOTAL                                                                                                                                    | \$1.830,00                                                                                           |                                          |                                                      |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

#### 4.04.01 Análisis de Marco Lógico

El propósito de este proyecto es incrementar las ventas del Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes”, elaborando un plan de marketing, con el fin de incrementar los ingresos de la misma.

Las actividades son las que ayudarán a cumplir la finalidad a través de los componentes, las actividades son las siguientes: adecuar las instalaciones de la empresa, utilizar técnicas y recursos para fidelizar clientes, utilizar el correo electrónico para acercarse a los clientes., las cuales pertenecen al componente de posicionar al Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes” en la ciudad de Quito en el sector norte, con un presupuesto total de \$340.

Del segundo componente, generar publicidad, se encuentran las siguientes actividades: realizar publicidad impresa, hacer campañas de merchandasing y publicidad en el exterior, con un total de \$800.

Finalmente, el tercer componente establecer estrategias de marketing digital para incrementar la cartera de clientes se encuentran las siguientes actividades: hacer anuncios en páginas web, publicidad en redes sociales, diseñar la página web de la empresa con el presupuesto de \$690.

El presupuesto total para poder aplicar las estrategias es de \$1.830,00, los cuales se financiarán con las ganancias de la empresa.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **Antecedentes**

El Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes” surge en el año 2001, en el sector la Ofelia al norte del Distrito Metropolitano de Quito, donde se ubicó la empresa con la idea de ofrecer el servicio de lubricación de vehículos.

El primer propietario del negocio lo vendió en el año 2006 a la Sra. Sandra Marlene Tello Granja, la actual propietaria, quien ha sabido llevar el negocio correctamente, sin embargo, la ubicación del Negocio Tecnicentro ha hecho que las ventas bajarán notablemente.

A pesar de ser un negocio ubicado en una zona estratégica, la competencia está arrasando y el mercado en dicho sector está obsoleto; adicional, el negocio no ha tenido un cambio ni se ha involucrado con las nuevas tendencias tecnológicas, es por ello que con la presente propuesta se busca incorporar un plan de marketing tanto tradicional como digital para que las ventas del negocio aumenten.

#### **DATOS DE LA EMPRESA**

Nombre: Autoservicio “Los Reyes”



RUC: 1713323184001



Dirección: Av. John F. Kennedy N67-78 y Ramón Chiriboga

Teléfono: (02) 229 743 / 097 917 4191

Correo electrónico: autoservicio-losreyes@outlook.com

Tiempo de fundación: Desde 2001

### **Giro de negocio**

Empresa dedicada a dar soluciones automotrices a todo tipo de vehículo pequeño, mediano y grande.

### **Servicios**

- Lavada de autos

La lavada de los vehículos puede ser express, completa o solamente el chasis, el precio varía dependiendo del tipo de vehículo, va desde los \$3,00 hasta los \$20,00.

- Cambios de aceite

Los cambios de aceite se realizan con diferentes marcas, las cuales son tanto americanas, alemanas y ecuatorianas, el precio de igual manera varía dependiendo el tipo de aceite y la cantidad que el vehículo necesita. Un cambio de aceite va desde \$25.00 a los \$65,00.

- Cambios de filtros

Se realiza cambios de filtros de aire, combustible y filtros de cabina, las marcas se trabajan son marcas chinas y americanas, dependiendo el vehículo y el tipo de filtro varía el precio desde \$5,00 hasta \$18.00.

- Mecánica rápida

Se realizan trabajos de mecánica rápida, como cambio de radiador, de bandas de distribución y de accesorios, limpieza de inyectores, entre otros, el valor de estos trabajos varía depende del trabajo realizado y el vehículo.

- ABC de frenos

En el ABC de frenos se realiza la regulación frenos de mano, la limpieza de discos, de tambores y zapatas y si es necesario se le realiza el cambio de pastillas, el precio varía dependiendo de los productos que adquiera, puede ser desde \$15,00 a \$45,00.

- ABC de motor

En el ABC de motor se le realiza el cambio de filtro aire y filtro de combustible, la revisión de niveles de fluidos, la limpieza del cuerpo de aceleración, la limpieza o cambio de bujías dependiendo el estado de estas, el precio varía desde \$35,00 a \$55,00.

- Mantenimiento para inspección vehicular

En el mantenimiento que se realiza a los vehículos para que pasen la revisión vehicular, se realiza la revisión de bujes, de amortiguadores, de mesas y de gases del automóvil, el precio aproximado es de \$60,00.

- Venta de aditivos, productos preventivos y accesorios

Dentro del local se realiza la venta de productos para el cuidado, mantenimiento y reparación del motor, es decir, aditivos y preventivos. Adicionalmente se vende accesorios como limpia parabrisas, moquetas, forros para los volantes, cables para recargar la batería del auto, también en la parte eléctrica se vende focos de uno y dos puntos, alógenos, fusibles, etc.

### 5.01 Justificación

Con la presente propuesta de diseñar un plan de marketing al Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes”, se busca principalmente posicionar a la empresa dentro del sector ya que está obsoleto por la competencia, con la finalidad de que los ingresos aumenten y se beneficien tanto dueños como colaboradores.

En los últimos 5 años, los negocios dedicados a los lubricantes de autos, lavadas, cambios de aceite, mantenimiento del vehículo en general, ha incrementado notablemente en el país, más aún en la ciudad de Quito. La competencia además no es leal, ya que sus precios finales de productos y servicios son muy bajos, obligando a los demás a salir del mercado o a igualar precios.

Después de realizar un sondeo en el sector, se detectó que la principal competencia para la empresa es Negocio Tecnicentro Hyundai y Negocio Tecnicentro R&M, los cuales realizan los mismos servicios que “Autoservicio Los Reyes”, debido a esto, los clientes no son fieles a la marca y deciden acudir a la competencia.

Determinado que la competencia es el principal factor que causa que Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes” tenga bajos ingresos, diseñar un plan de marketing va a ser un valor agregado para la empresa, de la cual se espera captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales para que los ingresos de la empresa aumenten nuevamente.

También se puede establecer que la tecnología en la actualidad ha avanzado mucho, sin embargo, la empresa no ha avanzado junto con ella, al momento de diseñar un plan de marketing, se implementará cosas nuevas, se llevará a la empresa a la actualidad para que así crezca junto a la modernidad.

## 5.02 Marco Teórico

El Marketing es una ciencia, una disciplina, una herramienta de gestión y planificación empresarial.

Se integra con el área comercial, se funde con estrategia y dirección, se simplifica como publicidad, se entiende como producto, precio, publicidad y distribución. (Manuel, 2012)

### **Marketing Digital**

El Marketing Digital (o Marketing Online) es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet.

Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.

Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa. (Fontalba, 2017)

### **Marketing Tradicional**

El marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que general la empresa.

El marketing tradicional deja en un segundo plano el trato con el cliente, y sobre todo busca rentabilizar el negocio y agilizar las existencias. Se vale de soportes físicos para llevarlo a cabo. (Peiró, 2019)

### 5.02.01 Ventajas del marketing tradicional

Estas son las principales ventajas del marketing tradicional:

- Llega a un público muy amplio. Tiene mucho alcance y credibilidad en las audiencias porque todavía tiene calado debido a todos los años que se lleva utilizando.
- El contacto cara a cara. Personalizar las transacciones comerciales pueden cerrar ventas.
- Tienen éxito cuando se dispone de un presupuesto considerable. No es una estrategia económica, sino que se ha de realizar una inversión notable.
- Todos los consumidores que tengan acceso a un periódico, servicio de correo, televisión o radio pueden conocer el negocio o servicio que se anuncia.
- Supone un perfecto apoyo para las campañas de comunicación que lleve a cabo la empresa.
- En función del resultado, permite la posibilidad de modificar y readaptar fácilmente la estrategia.
- Las degustaciones, las campañas de prueba o los servicios gratuitos extendidos son aspectos de la venta que difícilmente se obtienen a través de plataformas electrónicas.

(Peiró, 2019)

### 5.02.02 Evolución del marketing online

Con la popularización de Internet las técnicas de marketing tradicional se adaptaron al entorno online. De esta forma surgió el marketing digital, que evoluciona tan rápidamente como lo hace la tecnología.

El marketing online utiliza los nuevos medios y canales para diseñar estrategias que ayuden a las empresas a destacar en Internet y a captar más clientes. Las redes sociales, los blogs

de empresa, el email marketing, la publicidad en Google y otros medios son solo algunos ejemplos de marketing digital.

Por tanto, el marketing digital es la evolución del marketing tradicional. De los anuncios en la radio, la televisión o la prensa hemos pasado a los anuncios en Internet. De las cartas con publicidad que inundaban nuestros buzones hemos pasado al email marketing. De las presentaciones en vivo de los productos hemos pasado a los webinars y a los vídeos en YouTube. (Fontalba, 2017)

### **5.02.03 Herramientas metodológicas**

#### **Investigación de campo**

Investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. (MX, 2016)

#### **Población y muestra**

Población: se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios.

Muestra: es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.

En el presente estudio se toma a la población de la ciudad de Quito obteniendo como muestra el sector norte de Quito, específicamente La Ofelia.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el parque automotor

matriculado es:

- En Ecuador hay 2,4 millones de vehículos
- En la provincia de Pichincha 540.827 vehículos
- En el Distrito Metropolitano de Quito hay el 38% de vehículos, 205.514
- En el sector norte de Quito hay el 19% de vehículos 39.047
- En el sector la Ofelia 2.000

(Comercio, 2019)

### Determinación del tamaño de la muestra

La fórmula que se va emplear es la que va a indicar el tamaño de la muestra a realizar.

$$n = \frac{z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

N= Población 2.000

P= Éxito 50%

Q= Fracaso 50%

e= Error muestral 5%

z= Nivel de confianza 95%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 2.000 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2(2.000 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}$$

$$n = \frac{1920.8}{5.9579}$$

$$n = 322.39$$

$$n = 323$$

## Encuesta Autoservicio Los Reyes

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Carolina Silva, estudiante del 6to nivel de Marketing del ITSCO, actualmente estoy realizando una investigación de mercado, y me gustaría conocer su opinión, ¿podría ayudarme contestando unas preguntas muy sencillas?

## 1. Género

- a) Masculino                                  b) Femenino
2. ¿Considera que las instalaciones de Autoservicio “Los Reyes” son adecuadas?  
a) Si                                  b) No
3. ¿Con qué frecuencia lleva su vehículo a realizar el mantenimiento en la lubricadora?  
a) Una vez al mes                  b) Cada 2 meses                  c) Cada 3 meses                  d)  
Cada 6 meses                  e) Cada año
4. ¿Considera que el servicio brindado ha sido adecuado?  
a) Si                                  b) No
5. ¿Qué servicio es el motivo por el cual frecuenta más Autoservicio “Los Reyes”?  
a) Cambio de aceite              b) Lavadas              c) Mecánica rápida
6. ¿Qué aspecto considera más importante a la hora de elegirnos?  
a) Precios                          b) Calidad en servicios              c) Productos confiables              d)  
Personal calificado                  e) Cercanía
7. ¿Dónde prefiere que se realice el mantenimiento del vehículo?  
a) Instalaciones de Autoservicio “Los Reyes”                  b) A domicilio
8. ¿Cuándo prefiere visitar el local para realizar el mantenimiento de su vehículo?  
a) De lunes a viernes                  b) Fin de semana
9. ¿Cuál es su horario de preferencia para realizar el mantenimiento de su vehículo?  
a) Por la mañana                          b) Por la tarde
10. ¿Nos recomendaría como lubricadora de autos?  
a) Si                                  b) No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

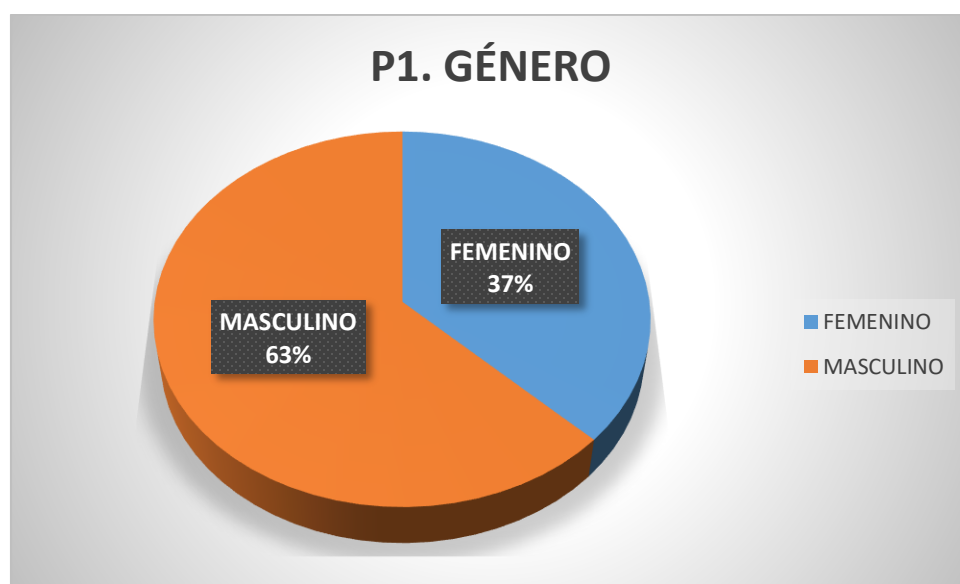
### Pregunta 1 Género

*Tabla 7. Género*

| P.1 Género    | Número | Porcentaje |
|---------------|--------|------------|
| FEMENINO      | 120    | 37%        |
| MASCULINO     | 203    | 63%        |
| Total General | 323    | 100%       |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva



*Figura 5. Género*

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

### Análisis

De la muestra de 323 personas, 120 son de género femenino lo que equivale al 37%, mientras que 203 son de género masculino, siendo equivalente a 63%, lo cual lleva al 100% de la muestra.

## Pregunta 2 ¿Considera que las instalaciones de Autoservicio “Los Reyes” son adecuadas?

Tabla 8. Instalaciones

| P.2 Instalaciones | Número | Porcentaje |
|-------------------|--------|------------|
| SI                | 317    | 98%        |
| NO                | 6      | 2%         |
| Total General     | 323    | 100%       |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Silva

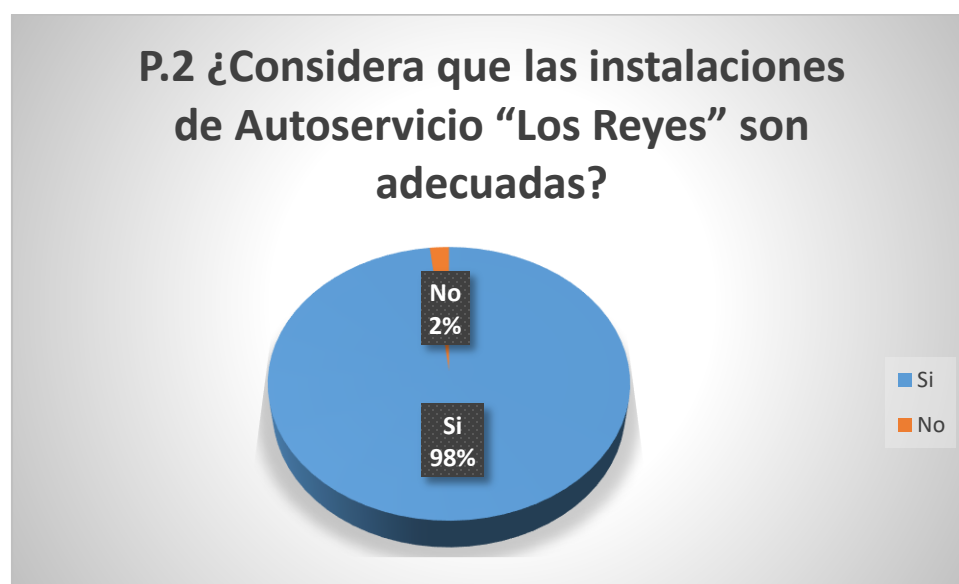


Figura 6. Instalaciones

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Silva

### Análisis

Del 100%, el 98%, es decir, 317 personas consideran adecuadas las instalaciones de “Autoservicio Los Reyes”, mientras que el 2% que equivale a 6 personas, consideran que las instalaciones no son adecuadas.

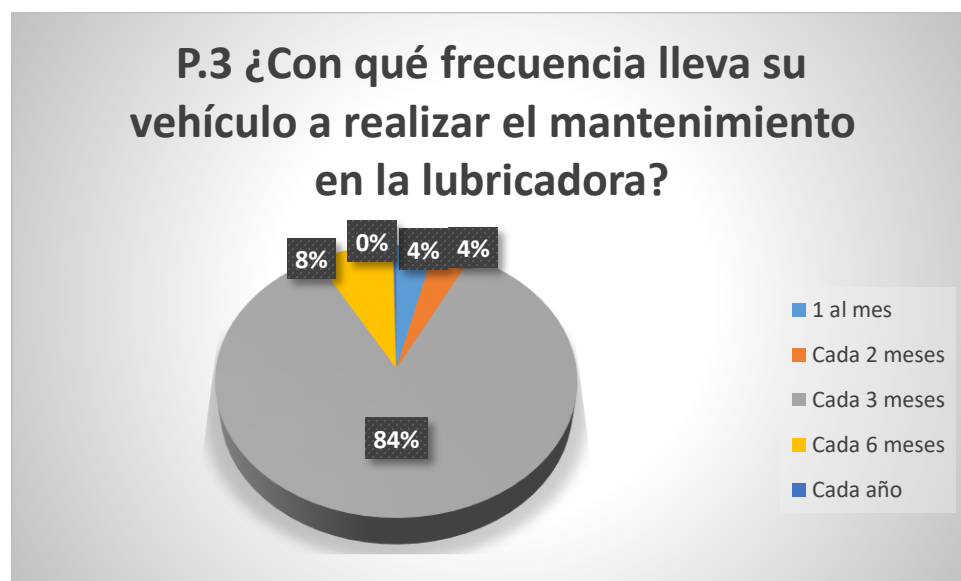
**Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia lleva su vehículo a realizar el mantenimiento en la lubricadora?**

*Tabla 9. Mantenimiento*

| P.3 Mantenimiento | Número | Porcentaje |
|-------------------|--------|------------|
| 1 AL MES          | 12     | 4%         |
| CADA 2 MESES      | 12     | 4%         |
| CADA 3 MESES      | 273    | 84%        |
| CADA 6 MESES      | 25     | 8%         |
| CADA AÑO          | 1      | 0%         |
| Total General     | 323    | 100%       |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva



*Figura 7. Mantenimiento*

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

## Análisis

De 323 personas, 12 personas realizan el mantenimiento a su vehículo cada mes, de igual manera, 12 personas realizan mantenimiento cada 2 meses; como mayor cantidad de personas con 273 realizan el mantenimiento cada 3 meses, cada 6 meses un total de 25 personas que realizan el mantenimiento y finalmente una persona realiza el mantenimiento cada año, obteniendo un total de 323 personas las cuales son el 100% de la muestra.

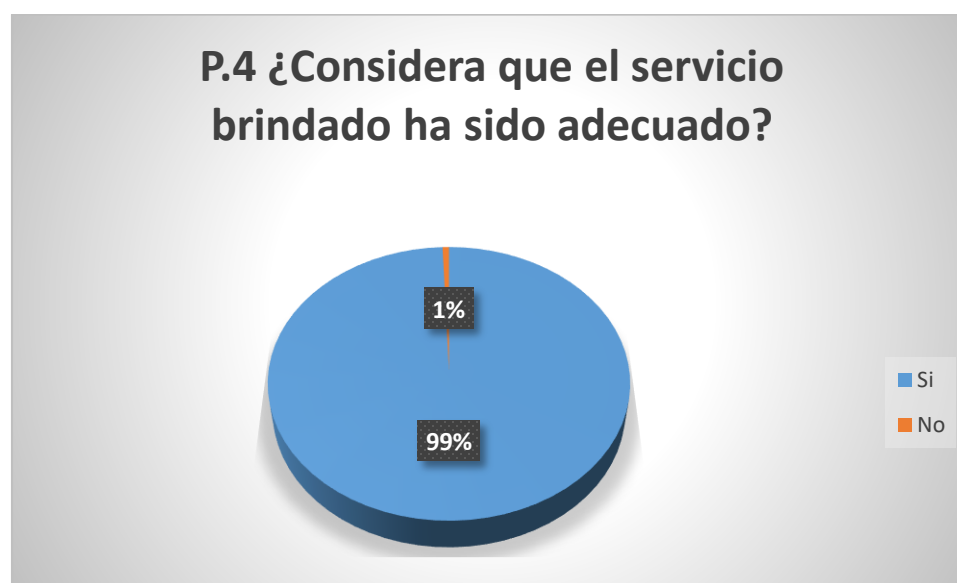
#### **Pregunta 4 ¿Considera que el servicio brindado ha sido adecuado?**

*Tabla 10. Servicio*

| P.4 Servicio  | Número | Porcentaje |
|---------------|--------|------------|
| SI            | 321    | 99%        |
| NO            | 2      | 1%         |
| Total General | 323    | 100%       |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva



*Figura 8. Servicio*

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

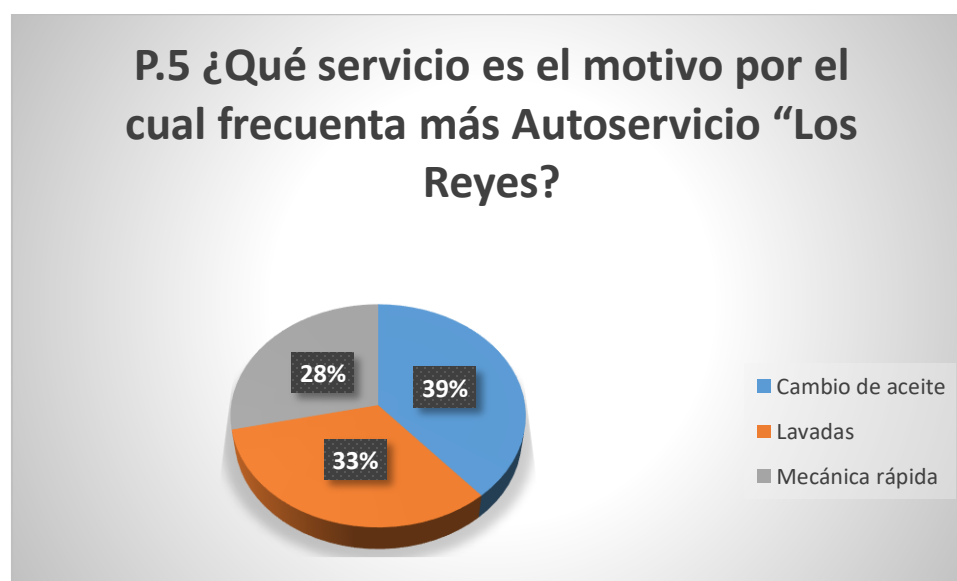
Un total de 321 personas consideran que el servicio brindado ha sido el adecuado, eso equivale al 99% de la muestra, por lo tanto, el 1% de la muestra, es decir, dos personas consideran que el servicio no ha sido el adecuado.

### **Pregunta 5 ¿Qué servicio es el motivo por el cual frecuenta más Autoservicio “Los Reyes?”**

*Tabla 11. Motivo de frecuencia*

| P.5 Motivo de frecuencia | Número | Porcentaje |
|--------------------------|--------|------------|
| CAMBIO DE ACEITE         | 125    | 39%        |
| LAVADAS                  | 106    | 33%        |
| MECÁNICA RÁPIDA          | 92     | 28%        |
| Total General            | 323    | 100%       |

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Carolina Silva



*Figura 9. Motivo de frecuencia*

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Carolina Silva

Por el cambio de aceite va el 39% de la encuesta, lo que equivale a 125, por las lavadas de los vehículos va el 33%, es decir, 106 personas y finalmente por la mecánica rápida va el 28%, lo cual es equivalente a 92 personas.

### Pregunta 6 ¿Qué aspecto considera más importante a la hora de elegirnos?

Tabla 12. Importancia

| P.6 Importancia      | Número | Porcentaje |
|----------------------|--------|------------|
| PRECIOS              | 60     | 19%        |
| CALIDAD DE SERVICIOS | 59     | 18%        |
| PRODUCTOS CONFIABLES | 75     | 23%        |
| PERSONAL CALIFICADO  | 73     | 23%        |
| CERCANÍA             | 56     | 17%        |
| Total General        | 323    | 100%       |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

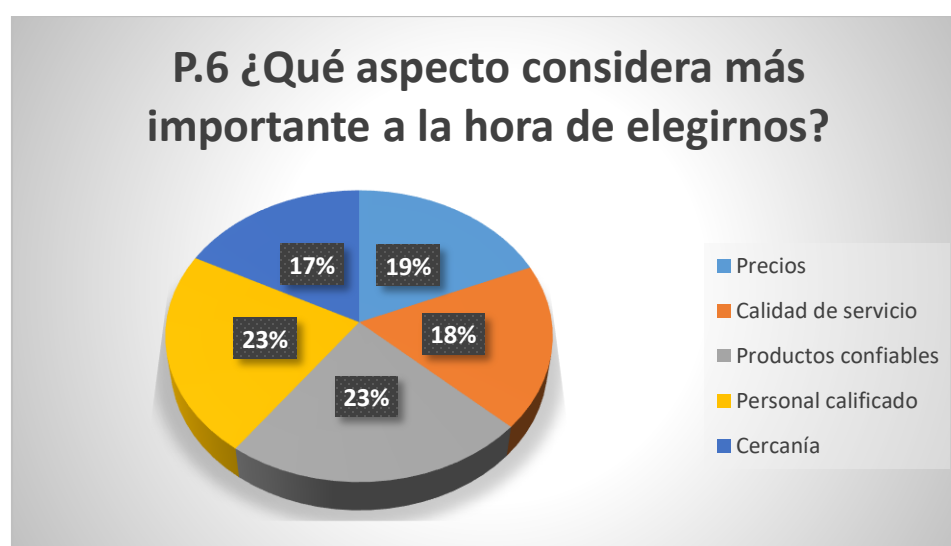


Figura 10. Importancia

## Análisis

De acuerdo a la muestra, el 19% equivalente a 60 personas le dan una mayor importancia a los precios, el 18% equivalente a 59 personas piensan que lo más importante es la calidad de los servicios, el 23% es decir, 75 personas determinan a los productos confiables como lo más importante, mientras que 22% que son 73 personas ven a el personal calificado como lo que más importa y finalmente el 18% que equivale a 56 personas consideran que la cercanía es lo más importante.

### Pregunta 7 ¿Dónde prefiere que se realice el mantenimiento del vehículo?

Tabla 13. Preferencia de lugar

| P.7 Preferencia                        | Número | Porcentaje |
|----------------------------------------|--------|------------|
| INSTALACIONES “AUTOSERVICIO LOS REYES” | 185    | 57%        |
| DOMICILIO                              | 138    | 43%        |
| Total General                          | 323    | 100%       |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Carolina Silva

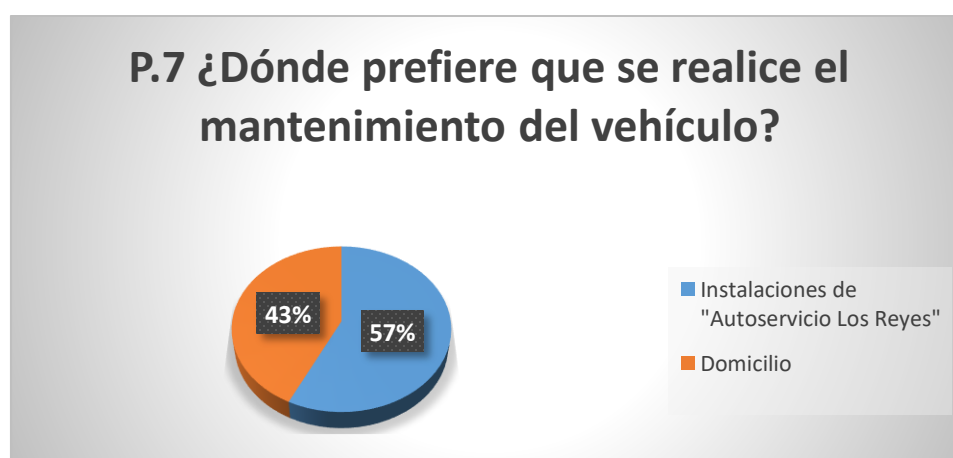


Figura 11. Preferencia de lugar

## Análisis

De los 323 encuestados, son 185 los que prefieren ser atendidos en las instalaciones de la empresa, lo que equivale al 57%, mientras que el 43% considera que si le gustaría ser atendido a domicilio.

### Pregunta 8 ¿Cuándo prefiere visitar el local para realizar el mantenimiento de su vehículo?

Tabla 14. Preferencia de día

| P.8 Preferencia | Número | Porcentaje |
|-----------------|--------|------------|
| LUNES A VIERNES | 154    | 48%        |
| FIN DE SEMANA   | 169    | 52%        |
| Total General   | 323    | 100%       |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Carolina Silva

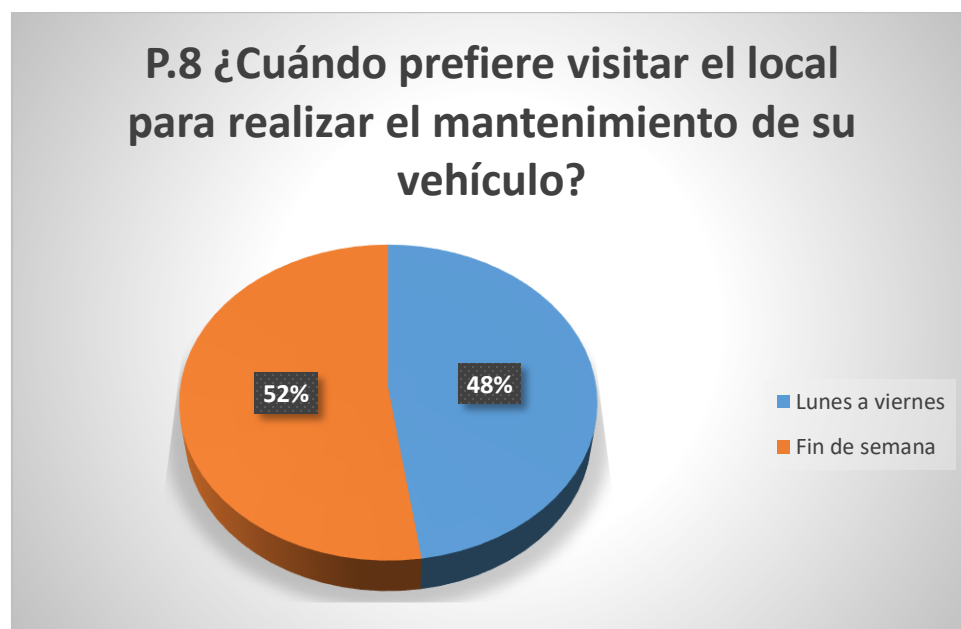


Figura 12. Preferencia de día

Fuente: Investigación propia

## Análisis

El 47% de la muestra prefiere ser atendido de lunes a viernes, lo que equivale a 154 personas, mientras que el 53% prefiere ser atendido durante el horario de fin de semana.

### Pregunta 9 ¿Cuál es su horario de preferencia para realizar el mantenimiento de su vehículo?

Tabla 15. Preferencia de horario

| P.9 Preferencia | Número | Porcentaje |
|-----------------|--------|------------|
| MAÑANA          | 172    | 53%        |
| TARDE           | 151    | 47%        |
| Total General   | 323    | 100%       |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Silva

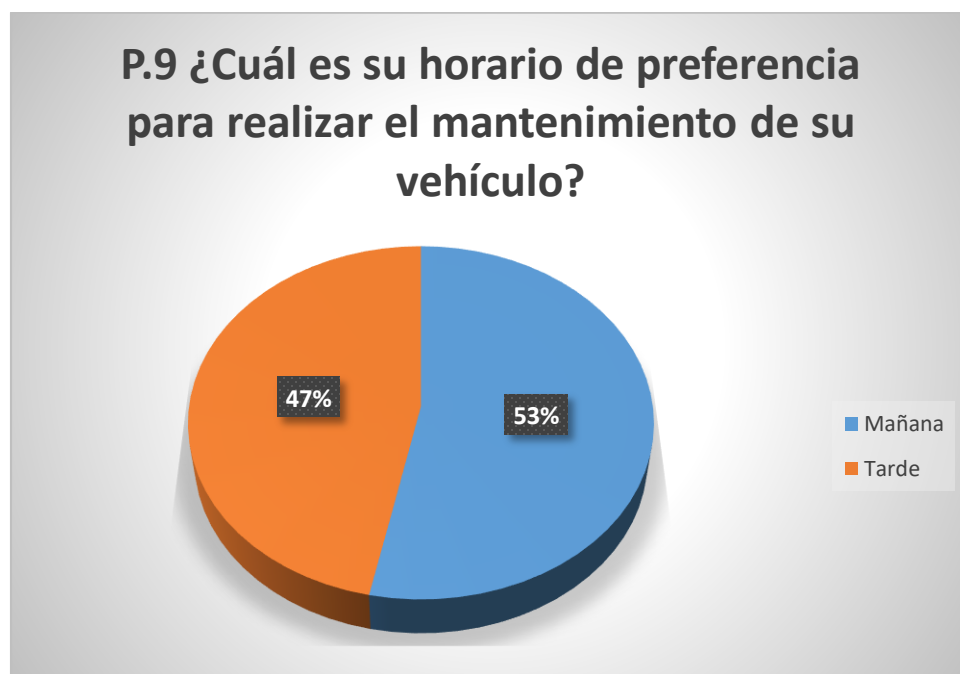


Figura 13. Preferencia de horario

Fuente: Investigación propia

## Análisis

El 54% de la muestra prefiere ser atendido en la mañana, eso equivale a 172 personas encuestadas, mientras que 151 personas, es decir, el 46% de la muestra respondió que prefiere ser atendido en la tarde.

### Pregunta 10 ¿Nos recomendaría como lubricadora de autos?

Tabla 16. Recomendación

| P.10 Recomendación | Número | Porcentaje |
|--------------------|--------|------------|
| SI                 | 317    | 98%        |
| NO                 | 6      | 2%         |
| Total General      | 323    | 100%       |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Silva

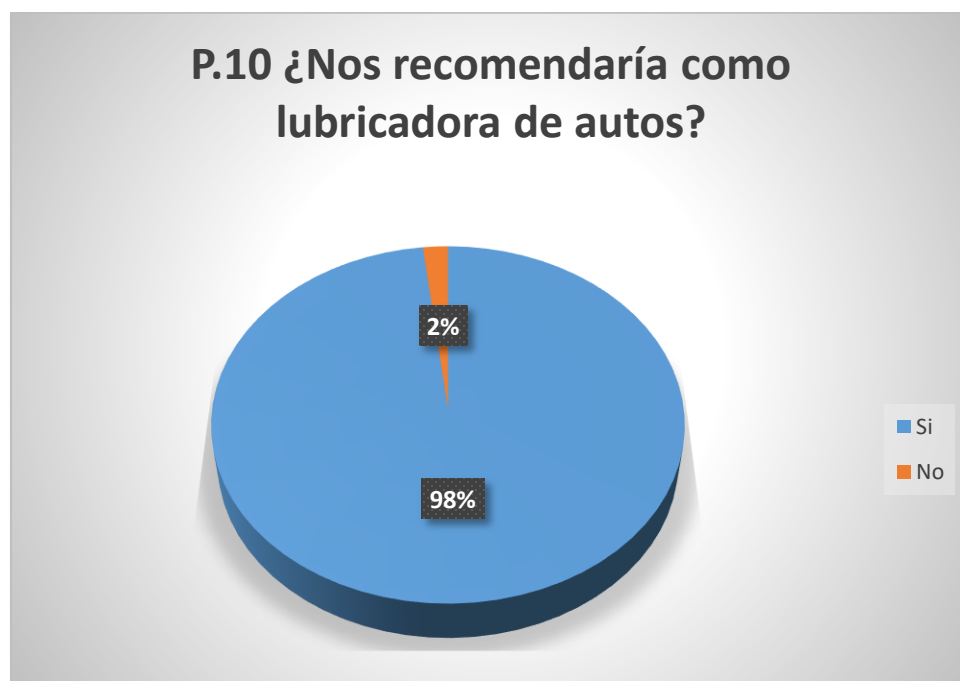


Figura 14. Recomendación

Fuente: Investigación propia

## **Análisis**

Finalmente se obtuvo como resultado que un 98% de la muestra si recomendaría a “Autoservicio Los Reyes” como lubricadora de autos, siendo un total de 317 encuestados, mientras que 6 personas dijeron que no recomendarían a “Autoservicio Los Reyes” como lubricadora de autos, siendo el 2% de la muestra.

### **Objetivo General:**

- Incrementar las ventas del Negocio Tecnicentro Autoservicio "Los Reyes", elaborando un plan de marketing.

### **Objetivos Específicos:**

- Diferenciar a Negocio Tecnicentro Autoservicio “Los Reyes” de la competencia con un servicio de calidad para incrementar los ingresos.
- Generar posicionamiento del Negocio Tecnicentro Autoservicio “Los Reyes”.
- Aplicar estrategias de marketing digital para incrementar la cartera de clientes.

## **5.04 Diagnóstico de la situación del problema**

### **5.04.01 Análisis Situacional**

#### **5.04.02 Macroambiente**

#### **Factor político**

Actualmente en Ecuador existe demasiado conflicto político, ya que es evidente que la “propuesta política de Moreno caló en el imaginario social en un inicio, pero se agotó rápidamente. Ahora, necesita una actualización urgente.

Utiliza una campaña negativa permanente que sólo interrumpe para informar sobre situaciones de crisis interna: Posorja, los vínculos del narcotráfico con el Estado ecuatoriano, la eliminación de subsidios a los combustibles, más denuncias de corrupción contra actuales o anteriores autoridades, y posible conmoción social.” (Játiva, 2019)

### **Análisis**

Ecuador ha tenido muchos problemas políticos en los últimos años, especialmente desde que empezó el gobierno de Lenin Moreno, el pueblo ecuatoriano no ha sabido aceptar las decisiones que el presidente ha tomado.

En el sector automotriz, se ha tenido varios cambios, uno de los cuales afectó mucho fue el alza de combustible, lo cual causó temporalmente las bajas ventas en la empresa.

Por los motivos mencionados, el factor político es una amenaza para la empresa, ya que a causa de malas decisiones tomadas por el gobierno las ventas en los negocios como lubricadoras han disminuido, las personas prefieren no usar tanto sus vehículos como antes, y adicional varias situaciones provocaron que por varias semanas se paralice todo negocio en el país.

## Factor económico

### PIB

El PIB (Producto Interno Bruto) ha descendido a 1,4 durante el año 2018; “el crecimiento del PIB ha promediado sólo 0,6% entre 2015 y 2018 y la pobreza y el índice de Gini se han mantenido relativamente estables—en torno al 22,7% y 0,47 respectivamente—desde el 2014.” (Mundial, 2019)



*Figura 15. PIB*

**Fuente:** Banco Mundial

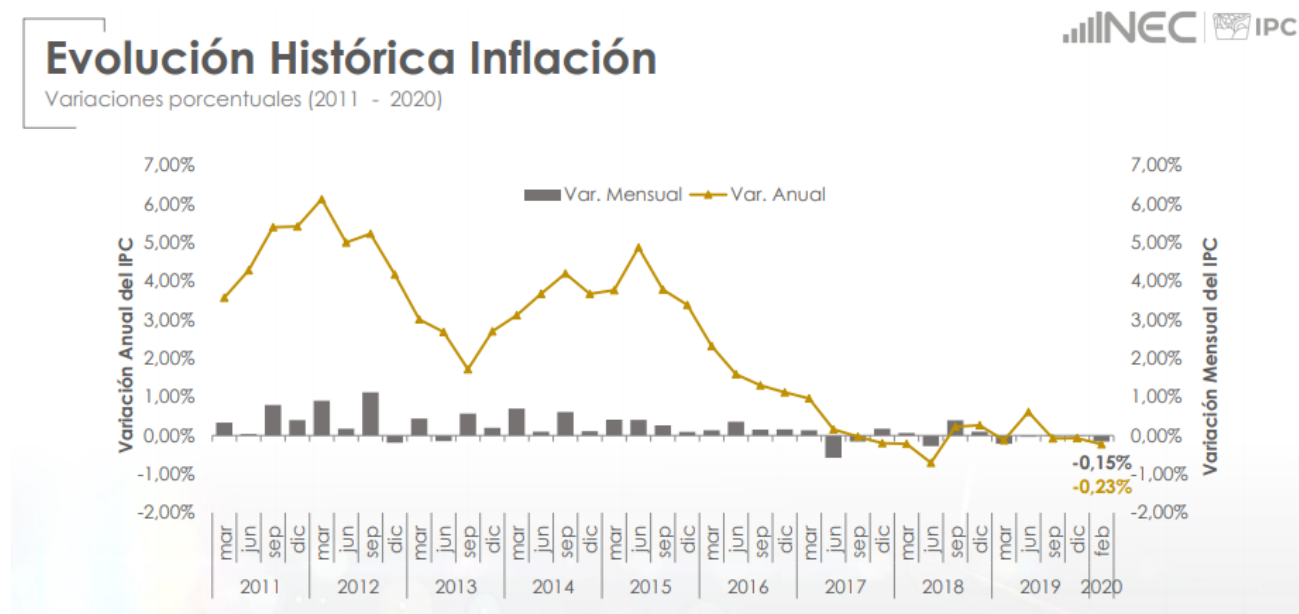
**Elaborado por:** Banco Mundial

Con la baja de aranceles, los vehículos han bajado notablemente de precios, y por ello, la facilidad de crédito que se da a las personas para adquirir vehículos, existe un crecimiento en este ámbito, lo cual beneficia notablemente a la empresa.

El aumento del PIB es bastante beneficiario para la empresa ya que el aumento del mismo refleja que la actividad económica crezca, y beneficia a las pequeñas y medianas empresas, es por ello que actualmente el crecimiento del PIB es una oportunidad para “Autoservicio Los Reyes”.

## Inflación

La inflación para el mes de febrero de 2020 ha bajado un 0,23% en comparación al año 2019.



*Figura 16. Inflación anual*

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** INEC



*Figura 17. Inflación mensual por consumo*

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** INEC

## Análisis

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la inflación ha descendido un 0,23% en el mes de febrero, a comparación del mismo mes del año 2019, ubicándose en primera posición de inflación negativa a recreación y cultura; mientras que bienes y servicios diversos, la categoría en la cual ingresa la empresa, se encuentra en cuarto puesto. Siendo así comunicación el primer puesto en inflación.

Dentro de la inflación se encuentra de igual manera una oportunidad, ya que permite que las personas tengan una mejor economía para poder invertir en sus otros bienes como lo es un auto. Sin embargo, también puede ser una amenaza ya que muchos de los productos utilizados y adquiridos para la venta a los clientes han tenido un alza de impuestos muy considerable.

## Riesgo país

“El Riesgo País (Country Risk) es la sobretasa de interés que paga cada país para financiarse en el mercado internacional. En esencia, mide la probabilidad (el riesgo) de que un

Estado logre o no pagar los vencimientos de sus obligaciones (deuda externa, bonos, letras del tesoro) cuando corresponde.” (Gonzalez, 2018)

El 6 de marzo del 2020, el diario El Universo, publico que el Riesgo País de Ecuador incremento de 1531 a 171, debido a que se conoció que Ecuador y el FMI acordaron un nuevo calendario para desembolso ya que para marzo de 2020 Ecuador no llegaba a desembolsar los \$249 millones que tiene de deuda.



*Figura 18. Riesgo país*

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

## Análisis

El Riesgo País que Ecuador tiene actualmente es una amenaza para la empresa debido a que, al tener un riesgo tan alto, es muy difícil conseguir algún tipo de inversión externa, por ende, muchos de los inversores actuales del país (centrados en el servicio automotriz) pueden retirarse del mismo.

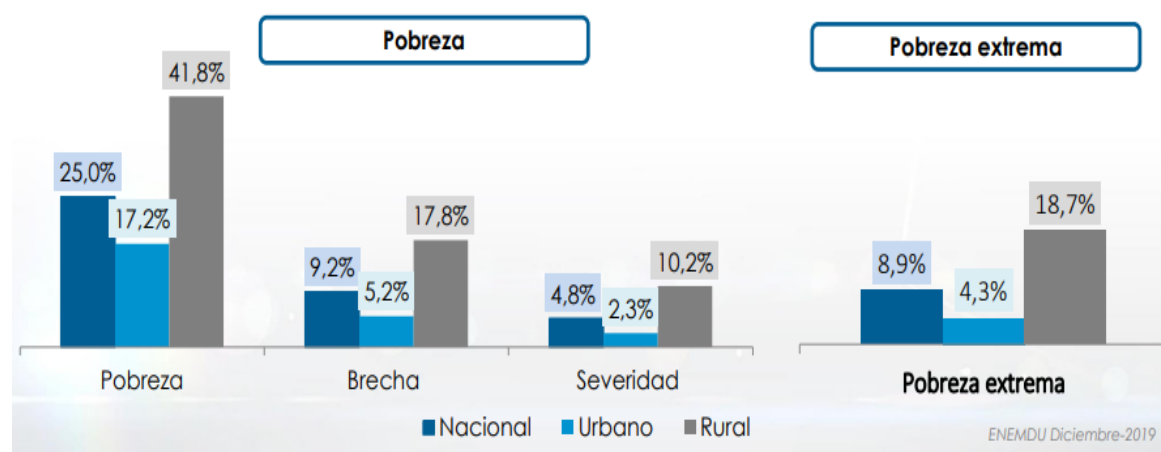
## Factor social

## Pobreza

“La pobreza por ingresos es sinónimo de carencia y privación, que limita a una persona para alcanzar un mínimo nivel de vida.

Para diciembre 2019, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 84,82 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 47,80.

A diciembre 2019, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 25,0% y la pobreza extrema en 8,9%. En el área urbana la pobreza llegó al 17,2% y la pobreza extrema a 4,3%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 41,8% y la pobreza extrema el 18,7%.” (INEC, 2019)



*Figura 19. Pobreza*

**Fuente:** INEC

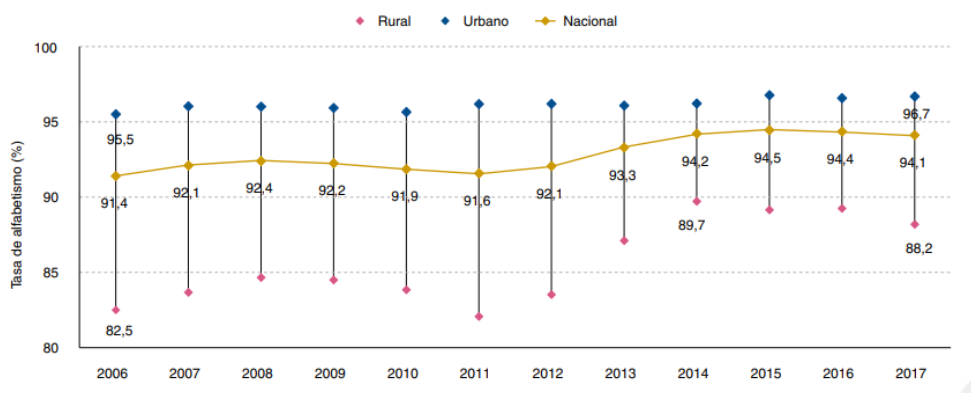
**Elaborado por:** INEC

## Análisis

La pobreza en el país ha incrementado, no mucho, sin embargo, es una amenaza para la empresa, debido a que por este factor muchas personas no tienen el capital para invertir en un vehículo o en el mantenimiento del mismo.

## Educación

En Ecuador, la educación ha ido mejorando potencialmente, casi no existe el analfabetismo, sin embargo, aún existe un pequeño grupo (especialmente en zona rural) la cual no ha tenido ningún tipo de educación.



*Figura 20. Educación*

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** INEC

## Análisis

El hecho de que la educación haya mejorado en el país es una oportunidad, ya que así muchas personas van a poder superarse económicamente, con mejores oportunidades las cuales les permita adquirir bienes como un vehículo.

## Empleo, subempleo, desempleo

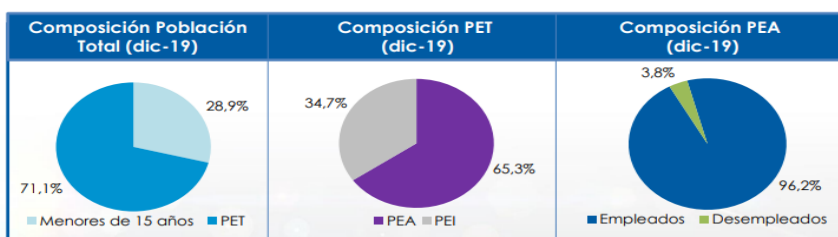
“El empleo, son personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales.

El subempleo, son personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos.

El desempleo, son personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no estuvieron empleados y presentan ciertas características: i) No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar; ii) buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.” (INEC, 2019)

En diciembre 2019 a nivel nacional se tiene que:

- De la población total, el **71,1%** está en edad de trabajar.
- El **65,3%** de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el **96,2%** son personas con empleo\*.



**Figura 21. Composición de la población**

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

### Evolución de indicadores laborales: 5 ciudades

INEC

**Tasa de Subempleo**

Con respecto a diciembre 2018, el subempleo registra un aumento estadísticamente significativo en la ciudad de Quito y Guayaquil

| Periodo | Quito | Guayaquil | Cuenca | Machala | Ambato |
|---------|-------|-----------|--------|---------|--------|
| dic-10  | 7,7%  | 13,1%     | 6,2%   | 14,8%   | 6,8%   |
| dic-11  | 4,7%  | 9,5%      | 5,8%   | 8,3%    | 6,1%   |
| dic-12  | 4,0%  | 7,5%      | 3,7%   | 7,2%    | 6,1%   |
| dic-13  | 6,4%  | 9,3%      | 5,5%   | 9,5%    | 9,5%   |
| dic-14  | 5,0%  | 10,3%     | 4,6%   | 8,9%    | 9,4%   |
| dic-15  | 5,5%  | 12,4%     | 6,3%   | 9,5%    | 10,7%  |
| dic-16  | 13,1% | 20,2%     | 11,0%  | 13,0%   | 17,0%  |
| mar-17  | 15,5% | 22,8%     | 9,6%   | 12,9%   | 20,3%  |
| jun-17  | 11,9% | 22,3%     | 9,1%   | 14,8%   | 16,9%  |
| sep-17  | 7,5%  | 24,1%     | 10,0%  | 22,2%   | 15,0%  |
| dic-17  | 11,7% | 21,0%     | 11,9%  | 15,9%   | 15,2%  |
| mar-18  | 11,3% | 20,2%     | 10,2%  | 10,8%   | 15,6%  |
| jun-18  | 9,9%  | 22,5%     | 7,6%   | 13,5%   | 13,2%  |
| sep-18  | 9,4%  | 19,8%     | 9,3%   | 13,9%   | 14,2%  |
| dic-18  | 9,7%  | 18,9%     | 8,6%   | 11,7%   | 11,4%  |
| mar-19  | 7,0%  | 21,6%     | 7,9%   | 6,7%    | 15,1%  |
| jun-19  | 14,3% | 17,7%     | 6,2%   | 9,5%    | 15,0%  |
| sep-19  | 12,4% | 18,9%     | 6,1%   | 11,9%   | 14,7%  |
| dic-19  | 13,9% | 16,2%     | 9,1%   | 12,2%   | 13,6%  |

Diferencia estadísticamente significativa  
 Diferencia NO estadísticamente significativa

**Figura 22. Tasa de subempleo**

Fuente: INEC

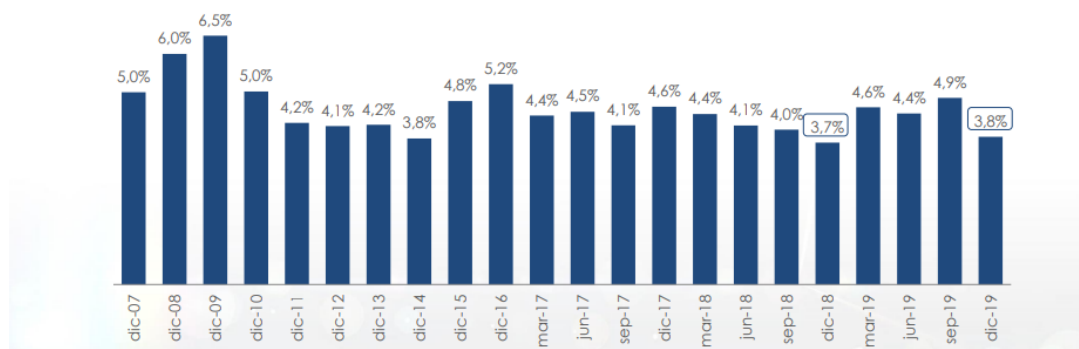
Elaborado por: INEC

## Tasa de Desempleo: Evolución Nacional

Diferencia estadísticamente significativa

Diferencia **NO** estadísticamente significativa

En diciembre 2019, la tasa de desempleo alcanzó el **3,8%** a nivel nacional.



*Figura 23. Tasa de desempleo*

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** INEC

### Análisis

### Análisis

En Ecuador, el empleo siempre ha sido un problema conflictivo, sin embargo, quien genera una mayor cantidad de plazas de trabajo son el sector privado. Para la empresa es una oportunidad, ya que genera trabajo para aquellos que no tienen un título universitario, les da mejores oportunidades y es un negocio donde se puede aprender y así llegar a superarse generando nuevas plazas de trabajo.

### Factor tecnológico

“La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. Tendrá mayores posibilidades de éxito una empresa que haya integrado un nuevo software que le permite agilizar el servicio de distribución (reduciendo costes

y mejorando la satisfacción del cliente) que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta.”

(Management, 2016)

Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC, según sector económico

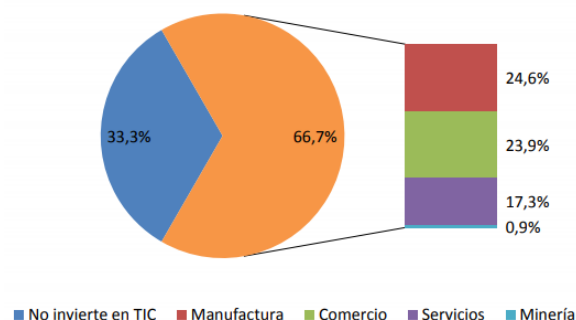


Figura 24. Inversión en TIC

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

## Análisis

Actualmente las empresas empezaron a invierten en TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), debido a que ahora todo es mediante la red, la publicidad, ventas e incluso los clientes se trabajan mediante medios digitales como lo son redes sociales, mercados digitales, etc.

Es por ello que se debe tener un fondo para poder invertir en estos medios, los cuales son necesarios para que las empresas estén actualizadas y junto con la tecnología hacerlas crecer.

La tecnología es una oportunidad para la empresa, ya que por medio de esta los equipos como aspiradora, hidrolavadora, compresor han evolucionado y ahora son mucho más compactas y mucho más potentes, lo cual permite un manejo más óptimo de los equipos. Además, los medios tecnológicos de comunicación permiten que la empresa este mucho más presente en la vida de los clientes y abarca un nuevo segmento de mercado.

## Factor ambiental

En la guía de prácticas ambientales de mecánicas, lubricadoras y lavadoras, “art. I.- Las Guías de Prácticas Ambientales Sectoriales y General son lineamientos básicos dirigidos para las actividades productivas, ya sean estas actividades de pequeña y mediana empresa<sup>2</sup> e instalaciones que generen ámbitos, bienes y servicios que posibiliten la recreación, cultura, salud, educación, transporte, servicios públicos o privados.” (Quito, 2008)

## **Análisis**

Conocer que existe un manual para negocios específicos, como en este caso, una lubricadora de autos, es fundamental, ya que a través de esta guía se sabe cómo se debe manejar los residuos de aceites y otros componentes peligrosos para el medio ambiente.

El factor ambiental, es una oportunidad para la empresa ya que la competencia no cumple con todas las normativas necesarias para que sean aptas en el mercado, sin embargo, “Autoservicio Los Reyes” si cumple con las mismas así que no se tiene riesgo de sanción o de clausura.

### **5.04.02 Microambiente**

#### **Competencia**

“La definición de competencia se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector.” (Garcia, 2017)

Los principales competidores dentro del sector de la empresa son:

Tabla 17. Competidores

| Competidor                  | Tipo de clientes                                                           | Proveedores           | Años en el mercado |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Negocio Tecnicentro Hyundai | Hombres y mujeres entre 18-60 años<br>Principalmente con vehículos Hyundai | Mismos que la empresa | 8 años             |
| Negocio Tecnicentro R&M     | Hombres y mujeres entre 18-60 años<br>Todo tipo de vehículo                | Mismos que la empresa | 12 años            |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

## Análisis

La competencia es una debilidad para la empresa ya que los principales competidores tienen menos años en el mercado que Autoservicio “Los Reyes”, sin embargo, han crecido notablemente, los proveedores son los mismos que la empresa debido a que hacen las mismas visitas en el sector, y el tipo de clientes es similar al de la empresa en rango de edad.

## Proveedores

“Se denomina proveedor a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación.” (Sanchez, 2019)

Tabla 18. Proveedores

| Proveedor            | Producto                                                                                              |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Motorfil             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceites</li> <li>• Filtros</li> <li>• Ambientales</li> </ul> |
| Solbric              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceites</li> <li>• Filtros</li> </ul>                        |
| Full Energy          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceites</li> <li>• Filtros</li> </ul>                        |
| Lubritotal           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceite Aral</li> </ul>                                       |
| Sekido               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repuestos</li> <li>• Filtros</li> </ul>                      |
| Mansuera             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repuestos</li> </ul>                                         |
| Asia Repuestos       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repuestos</li> </ul>                                         |
| Repuestos Americanos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repuestos</li> </ul>                                         |
| Repuestos Oña        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repuestos</li> </ul>                                         |

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Carolina Silva

## Análisis

Los proveedores son una fortaleza para la empresa, a pesar de que tienen precios muy competitivos en el mercado, la empresa escoge los mejores tanto en calidad y precio para poder darles lo mismo a sus propios clientes.

## Clientes

“Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.” (Quiroz, 2020)

*Tabla 19. Clientes corporativos*

| Clientes           | Tipo de empresa           | Tiempo de vehículo     | Tiempo de cliente |
|--------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|
| Prosanjo           | Distribuidor de golosinas | Automóviles y camiones | 5 años            |
| Centro de salud #8 | Centro médico             | Automóviles            | 3 años            |
| Ferretería Andrade | Ferretería                | Camiones y camionetas  | 12 años           |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

## Análisis

Los clientes de la empresa son una fortaleza, ya que como clientes corporativos hay tres diferentes que ya son fieles a la marca desde varios años atrás, sin embargo, se debe implementar métodos para incrementar la cantidad de clientes corporativos.

### 5.04.03 Análisis Interno

#### Gestión Administrativa

#### Filosofía Corporativa

#### Misión

Somos una empresa dedicada a brindar excelente servicio de calidad a nuestros clientes utilizando productos destacados y de alta calidad, orientados a una mejora continua y adaptable a los nuevos vehículos que van saliendo al mercado, ofreciendo una atención personalizada y eficiente para generar rentabilidad para la empresa.

Ser líderes a nivel local y ser la primera opción a la hora de elegir servicios automotrices de calidad en el año 2021.

### Valores corporativos

- Compromiso: Cumplir con la obligación contraída y brindar todas nuestras capacidades para llevar adelante lo que se nos ha confiado.
- Integridad: Actuar congruentemente con los principios de transparencia, respeto, lealtad, justicia y confiabilidad
- Eficiencia: Brindar un servicio acorde a las necesidades integrales del cliente, competente, rentable, ágil y oportuno, mediante el uso racional de los recursos.
- Responsabilidad: Sustentar las actividades del negocio con estándares de prevención de riesgo; aceptando y reconociendo las consecuencias de sus actos.
- Trabajo en equipo: Ser efectivos trabajando juntos, para lograr los objetivos organizacionales.

**Slogan:** Lo mejor para tu auto



*Figura 25. Logotipo*

**Fuente:** Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes”

**Elaborado por:** Carolina Silva

El rediseño del logotipo se dio a cabo para dar una nueva imagen a la empresa con los gustos de la dueña actual, ya que el logo anterior era diseñado por el antiguo dueño.

### **Isotipo**

La idea de un escudo con corona representando la palabra “Los Reyes”, haciendo referencia a que son los mejores en el negocio de lubricadoras, la figura lateral de un auto representando a lo que se dedica la empresa, así formando el logotipo actual.

### **Tipografía**

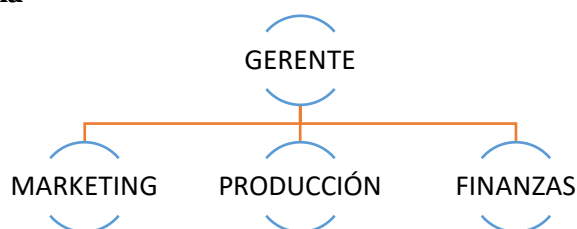
Para la tipografía se usó la letra tipo Trocchi, para la palabra Autoservicio en tamaño 9, para la palabra Reyes tamaño 30,4 y para el slogan tamaño 5,9. Todo escrito en color blanco debido a que el fondo es negro y así da más realce al logotipo.

### **Significado de colores**

- Negro: Significa elegancia, poder, se quiere dar un toque de modernidad transmitiendo sofisticación.
- Dorado: Significa dinero, felicidad y lujo.
- Blanco: Transmite pureza, limpieza, es elegante e informal.

### **Análisis**

La gestión administrativa es una fortaleza para la empresa ya que tiene una estructura y una imagen establecida, la cual ya es reconocida por clientes fieles a la marca, ya está aproximadamente 20 años en el mercado y es llamativa para realizar nuevas campañas de publicidad.



*Figura 26. Organigrama*

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

- Gerente: La gerente de la empresa es Sandra Tello, es dueña del local y maneja la parte administrativa de la misma.
- Finanzas: Esta área también lo maneja la sra. Sandra Tello, como dueña maneja todo lo que es financiero.
- Producción: En el área de producción se encuentran los operarios de los cambios de aceite y lavadas y ventas (dentro de ventas esta la gerente y el departamento de marketing también); las cuales una persona es personal fijo, y existe mucha rotación de personal.
- Marketing: Es el área que se está implementando, la cual será manejada por Carolina Silva.

## **Análisis**

Dentro del organigrama de la empresa se encuentra una debilidad, ya que existe un problema de organización, los precios de los productos varían depende del vendedor en ese momento, se hacen varios descuentos ya que no existe un precio máximo o mínimo del cual se pueda guiar.

No existe una persona a cargo del marketing digital, (lo cual se está incorporando) por lo cual varios se involucran en el manejo de redes sociales y eso causa caos al momento de realizar ventas por este medio.

## 5.05 Matriz FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. **Fuente especificada no válida.**

### **Fortalezas**

Como fortalezas de la empresa se encuentra primero que los productos están localizados dentro de la empresa y existe una distribución lógica dentro del local. Los escaparates son atractivos hacia la vista de los clientes. Por la buena atención al cliente, se llevan una experiencia agradable de compra.

### **Debilidades**

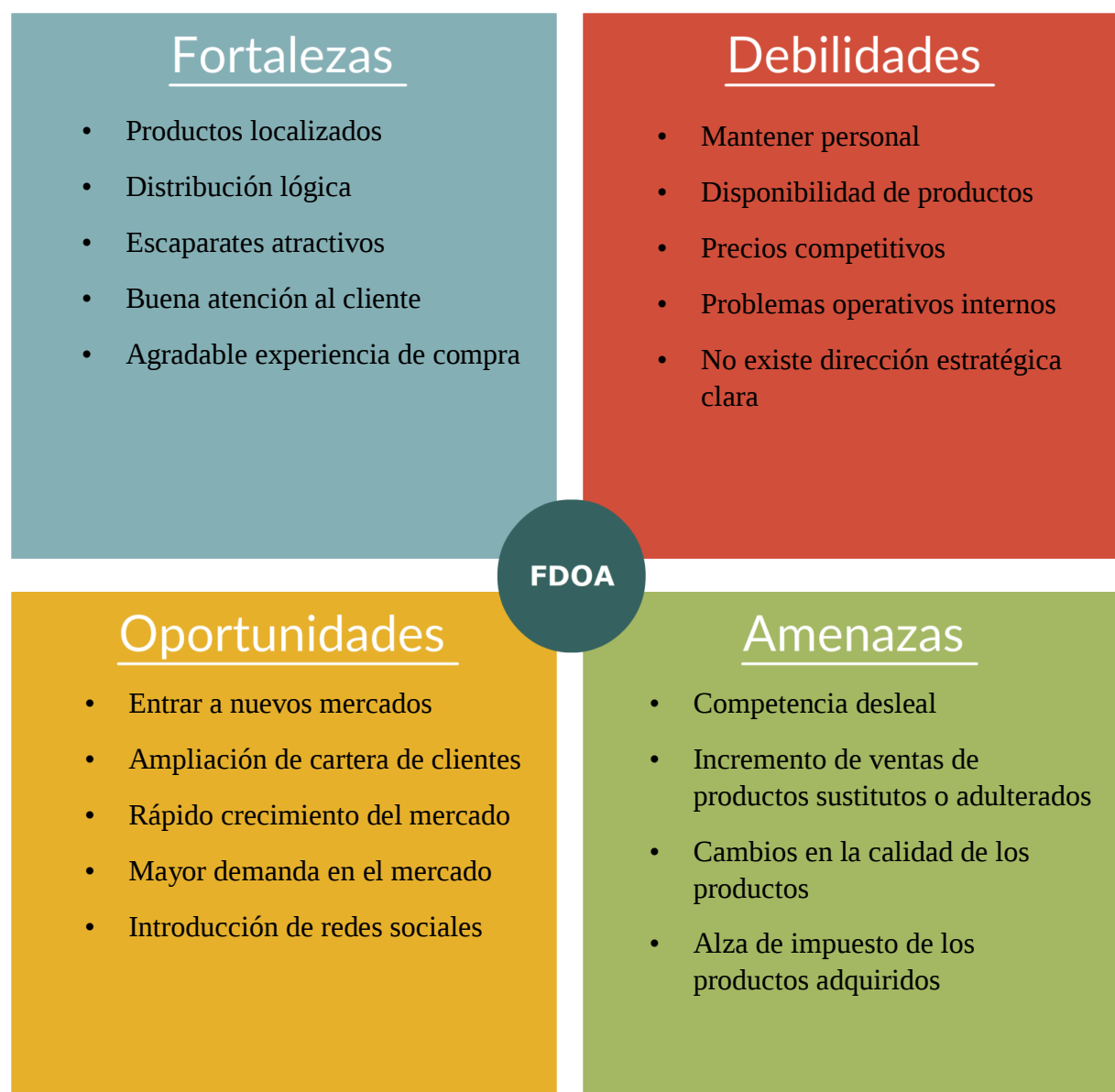
Dentro de las debilidades principalmente es difícil tener personal fijo, en ocasiones hay falta de producto, los precios de la competencia son muy bajos en comparación a los de la empresa. Existen varios problemas operativos internos y no existe una dirección estrategia clara.

### **Oportunidades**

Como oportunidad existe la posibilidad de ingresar en nuevos mercados y expandirse, se puede ampliar la cartera de productos gracias al crecimiento rápido del mercado. Existe una mayor demanda en el mercado y la introducción de redes sociales.

### **Amenazas**

La competencia desleal, el incremento de ventas de productos sustitutos o de productos adulterados, la calidad de productos y el alza de impuestos de los principales productos comercializados en la empresa.



*Figura 27. FODA*

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA NEGOCIO TECNICENTRO “AUTOSERVICIO LOS REYES”, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2020.



Carolina Silva

2020

## ÍNDICE DEL PLAN

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| <i>Estrategia 1</i> ..... | <b>72</b> |
| <b>Estrategia 2</b> ..... | <b>75</b> |
| <i>Estrategia 3</i> ..... | <b>76</b> |
| <b>Estrategia 4</b> ..... | <b>78</b> |
| <i>Estrategia 5</i> ..... | <b>81</b> |
| <b>Estrategia 6</b> ..... | <b>82</b> |
| <i>Estrategia 7</i> ..... | <b>84</b> |
| <b>Estrategia 8</b> ..... | <b>86</b> |
| <i>Estrategia 9</i> ..... | <b>88</b> |
| <b>Presupuesto</b> .....  | <b>90</b> |

## 5.06 Estrategia 1

**Adecuar las instalaciones de la empresa tanto interiores como exteriores para renovar la imagen del local.**

Actividades:

- Renovación y mantenimiento de maquinaria que se usa a diario en el negocio, es decir, hidrolavadora, aspiradora, compresor.
- Implementación de software de inventario, para poder manejar los productos de manera digital e implementar facturación electrónica.
- Renovación de imagen interna y externa del local para modernizar la empresa.

Indicador

$$(\#clientes actuales)/(\#clientes nuevos) \times 100$$

*Tabla 20. Presupuesto estrategia 1*

| Actividad                                               | Detalle         | Valor    |
|---------------------------------------------------------|-----------------|----------|
| Renovación y mantenimiento de maquinaria de la empresa. | Aspiradora      | \$80,00  |
|                                                         | Hidrolavadora   | \$60,00  |
|                                                         | Compresor       | \$80,00  |
| Implementación de software de inventario y facturación. | Software        | \$25,00  |
| Renovación de imagen interna y externa del local.       | Pintura         | \$15,00  |
|                                                         | Decoración      | \$10,00  |
|                                                         | Máquina de café | \$5,00   |
| TOTAL                                                   |                 | \$195,00 |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

#### 5.06.01 Renovación y mantenimiento de maquinaria de la empresa.

Para la renovación y mantenimiento de la maquinaria del negocio se debe hacer un contrato anual con personal calificado para el mantenimiento mensual o trimestral de todos los equipos tanto operativos como administrativos de la empresa.

Se adquiere nueva maquinaria como aspiradora DeWALT de 1500 watts de potencia, a un valor de \$630,00, valor de único pago ya realizado. La Hidrolavadora no se renueva, sin embargo, se realiza un contrato de mantenimiento mensual.



*Figura 28. Aspiradora de la empresa*

**Fuente:** DeWalt

**Elaborado por:** DeWalt

#### 5.06.02 Implementación de software de inventario y facturación.

Se va a implementar un software de inventario y facturación electrónica, llamado EGA Futura; el inventario es necesario ya que se tiene productos desde hace ya varios años atrás y por motivos de no conocer el propósito del producto o la ubicación no se han podido vender.

La facturación electrónica de igual manera es un punto necesario en la empresa ya que por disposición del SRI, las facturas deben ser electrónicas de manera obligatoria.

Los beneficios de este sistema son que se puede imprimir y leer códigos de barra y se implementará el lector de códigos de barra, lo cual hará que el cobro sea aún más rápido, también será más fácil manejar a proveedores y compras, se puede manejar el flujo de caja y controlar gastos fijos y variables.

### 5.06.03 Renovación de imagen interna y externa del local.

Se realizará un cambio de la imagen del negocio, tomando en cuenta los mismos colores de la empresa y la decoración serán en base a la misma temática, sin embargo, se realizarán arreglos dentro y fuera del local, los colores que se van a utilizar será: blanco, negro y rojo, la decoración interna será referente a vehículos y las marcas de los productos. La decoración externa mantendrá el diseño de las paredes, parte de abajo negro y parte superior cuadros blancos y negros.

Se añadirá una máquina expendedora de café para los clientes, con la idea de en un futuro implementar una mini cafetería dentro del local para mayor comodidad y satisfacción de los clientes.



*Figura 29. Fachada interior del local*

**Fuente:** “Autoservicio Los Reyes”

**Elaborado por:** Carolina Silva

## 5.07 Estrategia 2

**Utilizar técnicas y recursos para fidelizar clientes y mantener las ventas de la empresa.**

Actividades:

- Servicio postventa a través de llamadas telefónicas a clientes después de cada mantenimiento de su vehículo.
- Capacitación de atención al cliente a todos los involucrados con la empresa para mejorar en dicha área.
- Programa de fidelización a clientes lo cual involucre más a la empresa con los clientes.

Indicador

$$(\#clientes\ actuales)/(\#clientes\ nuevos) \times 100$$

*Tabla 21. Presupuesto estrategia 2*

| Actividad                            | Detalle                                 | Valor    |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|----------|
| Servicio postventa                   | Personal a cargo de postventa           | \$200,00 |
|                                      | Teléfono                                | \$50,00  |
| Capacitación de atención al cliente. | Capacitación mensual                    | \$20,00  |
| Programa de fidelización de clientes | Programa monedero                       | \$20,00  |
|                                      | Detalle personalizado fechas especiales | \$50,00  |
| TOTAL                                |                                         | \$340,00 |

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Carolina Silva

## Desarrollo de la estrategia

### **5.07.01 Servicio postventa**

Se implantará el servicio postventa, el cual estará una persona a cargo de realizar llamadas a cada cliente después de un tiempo determinado para saber el grado de satisfacción con el producto y el servicio adquirido en el negocio.

### **5.07.02 Capacitación de atención al cliente**

Para que los clientes regresen se necesita una buena atención a los clientes, por ello se implementará una capacitación mensual para todos los trabajadores de la empresa, incluido a los dueños y administradores, para que la atención al cliente sea personalizada y sea apta para que los clientes estén satisfechos y regresen.

### **5.07.03 Programas de fidelización de clientes.**

Se realizará programas cada cierto tiempo, así como el programa monedero, el cual se realizará impresos para que los clientes llenen cada servicio atendido, después de unos 10 servicios realizados, obtendrán como premio una lavada completa del vehículo.

También se realizarán detalles personalizados para los clientes más frecuentes en fechas especiales como cumpleaños, navidad, etc.

## **5.08 Estrategia 3**

**Utilizar el correo electrónico para acercarse a los clientes y mantener el contacto con ellos constantemente.**

Actividades:

- Realizar la cartera de clientes con clientes actuales y nuevos, segmentando los clientes frecuentes.

- Enviar un email de bienvenida a cada cliente nuevo que otorgue su correo electrónico mostrando los servicios y promociones vigentes.
- Ofrecer descuento y ventajas exclusivas a clientes habituales cada mes.

Indicador

$$(\#clientes\ actuales)/(\#clientes\ nuevos) \times 100$$

Tabla 22. Presupuesto estrategia 3

| Actividad                               | Detalle                                | Valor   |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|---------|
| Realizar cartera de clientes            | Impresión de hoja de datos de clientes | \$20,00 |
| Email de bienvenida                     | Internet                               | \$40,00 |
| Ofrecer descuento y ventajas exclusivas | Internet                               | \$40,00 |
| TOTAL                                   |                                        | \$60,00 |

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Carolina Silva

## Desarrollo de la estrategia

### 5.08.01 Realizar la cartera de clientes.

Como primer punto para implementar el email marketing, se debe realizar un formato en el cual los clientes ingresen sus datos, principalmente su email, con estos datos se puede empezar a tener contacto más directo a través de este medio con los clientes.

### 5.08.02 Email de bienvenida.

El primer paso es enviar un email de bienvenida a los clientes, con esto los clientes sabrán que la empresa está en contacto directo, y cualquier duda o inquietud podrán comunicarse

con la misma. El mensaje de bienvenida va a generar confianza con los clientes. Este mensaje incluirá una pequeña reseña de la empresa y sobre los productos y servicios que se ofrecen.

### 5.08.03 Ofrecer descuentos y ventajas exclusivas.

Ocasionalmente se enviará promociones y descuentos exclusivos a clientes con los que se mantiene contacto por este medio. Las promociones varían según la temporada. Las promociones incluirán el 2X1, descuento en productos seleccionados.



*Figura 30. Promoción de cumpleaños*

**Fuente:** Facebook “Autoservicio Los Reyes”

**Elaborado por:** Carolina Silva

### 5.09 Estrategia 4

**Realizar publicidad impresa para repartir en la zona en la cual está ubicada la empresa.**

Actividades:

- Diseñar la publicidad que se va a realizar para repartir en la zona de la empresa.
- Repartir la publicidad en la zona de la empresa.

Indicador

$$(\#clientes actuales)/(\#clientes nuevos) \times 100$$

Tabla 23. Presupuesto estrategia 4

| Actividad                      | Detalle            | Valor    |
|--------------------------------|--------------------|----------|
| Diseñar la publicidad impresa  | Diseñador gráfico  | \$50,00  |
|                                | Impresión          | \$100,00 |
| Repartir la publicidad impresa | Propio del negocio |          |
| TOTAL                          |                    | \$150,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Silva

## Desarrollo de la estrategia

### 5.09.01 Diseñar la publicidad impresa

Se debe contratar a un diseñador gráfico profesional que diseñe la imagen de la publicidad que se va a repartir en el sector.

Para diseñar la publicidad se debe basar en la temporada en la cual se va a realizar, es decir, fechas especiales, tales como; navidad, fin de año, día del padre, etc. La publicidad deberá tener un vehículo diferente y actual. La parte escrita se encargará el departamento de marketing de la empresa.



Figura 31. Promoción de descuento

Fuente: "Autoservicio Los Reyes"

Elaborado por: Carolina Silva



Figura 32. Promoción cambio de aceite

Fuente: "Autoservicio Los Reyes"

Elaborado por: Carolina Silva

### 5.09.02 Repartir publicidad impresa

Se debe ir por el sector de la empresa a repartir, para ello los trabajadores de la misma irán en bicicleta a diferentes locales comerciales de la zona en donde les permitan ubicar esta publicidad.

### 5.10 Estrategia 5

**Realizar campañas de merchandasing para atraer a una mayor cantidad de clientes.**

Actividades:

- Renovar los escaparates que hay en la empresa.
- Organizar los productos de manera lógica y atractiva para los clientes.
- Crear una identidad visual bien definida, la cual refleje los valores de la empresa.

Indicador

$$(\#clientes\ actuales)/(\#clientes\ nuevos) \times 100$$

Tabla 24. Presupuesto estrategia 5

| Actividad              | Detalle               | Valor    |
|------------------------|-----------------------|----------|
| Renovar escaparates    | Escaparates metálicos | \$50,00  |
|                        | Vitrinas de vidrio    | \$80,00  |
| Organizar productos    |                       |          |
| Crear identidad visual |                       |          |
| TOTAL                  |                       | \$130,00 |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

### Desarrollo de la estrategia

### **5.10.01 Renovar escaparates**

Los escaparates de la empresa tienen aproximadamente 20 años, se va a renovar con la intención de dar una nueva visión a los clientes, con sensación de modernidad y que así sientan que sus productos de siempre son algo nuevo.

### **5.10.02 Organizar productos**

Se debe organizar productos de tal manera que tengan un orden y una secuencia lógica, es decir, por marcas y especificaciones, además se debe colocar los productos que no son una necesidad para el cliente cerca de caja, ya que así se puede persuadir para que los compren por impulso.

### **5.10.03 Crear identidad visual**

Existe mucha competencia en el sector, para lo cual se va a crear una identidad visual la cual se diferencie de la competencia y se reconozca a la empresa como diferente, única.

Refiriéndose a identidad visual algo llamativo que solo tenga la empresa “Autoservicio Los Reyes”, como un banner de un vehículo lujoso, limpio y bien mantenido.

## **5.11 Estrategia 6**

**Realizar publicidad en el exterior de la empresa, dando una imagen mucho más vivaz y llamativa.**

Actividades:

- Diseñar la publicidad del exterior a través de un profesional.
- Colocar la publicidad exterior de manera llamativa para los clientes.

Indicador

$$(\#clientes\ actuales)/(\#clientes\ nuevos) \times 100$$

Tabla 25. Presupuesto estrategia 6

| Actividad             | Detalle        | Valor    |
|-----------------------|----------------|----------|
| Diseñar la publicidad | Diseño grafico | \$100,00 |
| Colocar la publicidad |                |          |
| TOTAL                 |                | \$100,00 |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

## Desarrollo de la estrategia

### 5.11.01 Diseñar la publicidad

Se va a diseñar la publicidad exterior, de los rótulos y banners para poder renovar los existentes con ayuda de un profesional, basándonos en la publicidad exterior actual, es decir, con el logo de la empresa, con información de los servicios brindados y con información de las promociones.

### 5.11.02 Colocar la publicidad

Una vez realizada la publicidad exterior se debe colocar de manera atractiva para los clientes, visible y llamativo para captar la atención de los transeúntes de la zona.



Figura 33. Fachada exterior de la empresa

**Fuente:** “Autoservicio Los Reyes”

**Elaborado por:** Carolina Silva

## 5.12 Estrategia 7

**Realizar anuncios en diferentes páginas web a través de buscadores, como lo es Google.**

Actividades:

- Crear la empresa en My Bussines con la cuenta de Google.
- Crear la publicidad de la página de google a través de Google Ads.

Indicador

$$(\#clientes actuales)/(\#clientes nuevos) \times 100$$

Tabla 26. Presupuesto estrategia 7

| Actividad             | Detalle      | Valor   |
|-----------------------|--------------|---------|
| Página My Bussines    | Crear página |         |
| Publicidad Google Ads | Publicidad   | \$64,00 |
| TOTAL                 |              | \$64,00 |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

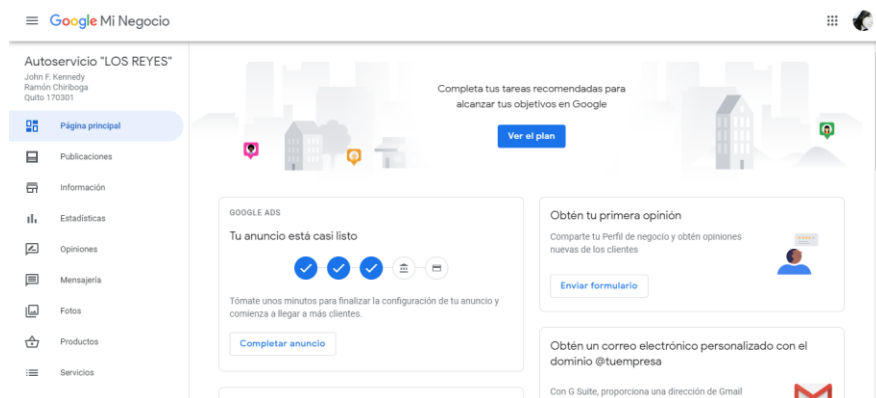
### Desarrollo de la estrategia

#### 5.12.01 Crear página en Google My Bussines

Crear la página en Google My Bussines a través de la cuenta de Google (Gmail). En la página se debe ingresar datos de la empresa, a que se dedica, productos y servicios y la página va tomando forma.

Crear la empresa en esta plataforma otorgará beneficios múltiples, como el hecho de aparecer en uno de los buscadores más importantes del mundo de Internet, Google, también dará

información importante sobre cuantas personas buscan el nombre de la empresa en internet y adicional nos informará de cuantos están interesados en conocer el lugar físico de la empresa.



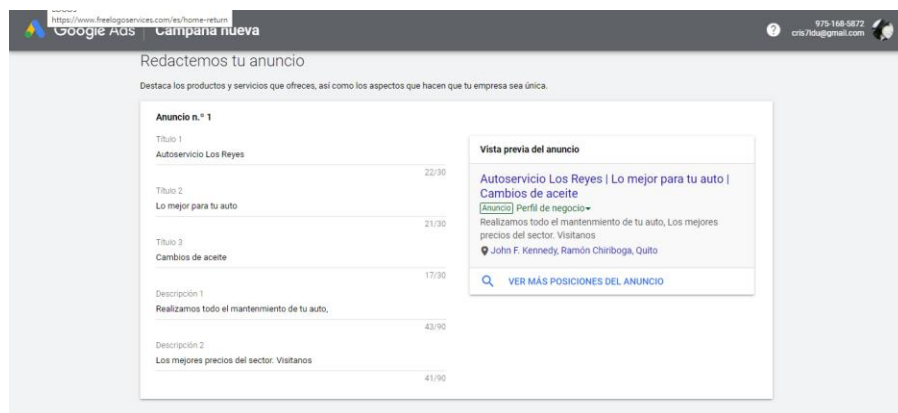
*Figura 34. My bussines*

**Fuente:** “Autoservicio Los Reyes”

**Elaborado por:** Carolina Silva

## 5.12.02 Realizar la publicidad en Google Ads

Para realizar la publicidad en Google Ads, se debe completar algunos formularios, como el público al que va dirigido, sobre el anuncio, es decir, lo que se quiere publicitar, también se revisa el presupuesto y finalmente la facturación.



*Figura 35. Google Ads*

**Fuente:** “Autoservicio Los Reyes”

**Elaborado por:** Carolina Silva



Figura 36. Anuncio de internet

Fuente: “Autoservicio Los Reyes”

Elaborado por: Carolina Silva

### 5.13 Estrategia 8

**Diseñar publicidad en redes sociales de la empresa, para llegar a un nuevo público objetivo.**

Actividades:

- Crear la página de Facebook e Instagram en las cuales se realizarán las promociones.
- Crear contenido para los seguidores de la empresa

Indicador

$$(\#clientes actuales)/(\#clientes nuevos) \times 100$$

Tabla 27. Presupuesto estrategia 8

| Actividad                      | Detalle      | Valor  |
|--------------------------------|--------------|--------|
| Página de Facebook e Instagram | Crear página | \$0,00 |
| Crear contenido                | Publicidad   | \$0,00 |
| TOTAL                          |              | \$0,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Silva

### Desarrollo de la estrategia

### 5.13.01 Crear página de Facebook e Instagram

Crear las redes sociales es muy sencillo, la página de Facebook y de Instagram se realizan de manera gratuita. Tan solo se necesita tener una cuenta personal para poder crear páginas de empresas.

Los beneficios obtenidos con la creación de estas páginas serán principalmente la captación de un nuevo segmento de mercado y el estar comunicados con nuestros clientes mucho más.



*Figura 37. Página de Facebook*

**Fuente:** “Autoservicio Los Reyes”

**Elaborado por:** Carolina Silva



*Figura 38. Página de Instagram*

**Fuente:** "Autoservicio Los Reyes"

**Elaborado por:** Carolina Silva

### 5.13.02 Crear contenido publicitario para las redes sociales

Crear el contenido publicitario es de igual manera sencillo y gratuito, para lo cual se publicará dos veces cada día, contenido informativo y publicitario para estar en contacto con los clientes.

El contenido que se va a crear son promociones y eventos en los cuales se rifarán premios y existirá mayor interacción con los clientes, También se publicará cosas relacionadas con vehículos, información importante y recomendaciones al momento de manejar.

### 5.14 Estrategia 9

#### Crear la página web de la empresa

- Crear la página web por medio de WIX
- Elegir el dominio de la página web

Indicador

$$(\#clientes actuales)/(\#clientes nuevos) \times 100$$

Tabla 28. Presupuesto estrategia 9

| Actividad         | Detalle      | Valor  |
|-------------------|--------------|--------|
| Página en WIX     | Crear página | \$0,00 |
| Elegir el dominio | Publicidad   | \$0,00 |
| TOTAL             |              | \$0,00 |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Carolina Silva

## Desarrollo de la estrategia

### 5.14.01 Crear página en WIX

Crear la página en WIX es gratuito y sencillo, por ello se escoge esta opción como la mejor para realizar el sitio web. Completando diferentes formularios la página web se crea sola, con la información de la empresa.



Figura 39. Página WEB

Fuente: “Autoservicio Los Reyes”  
Elaborado por: Carolina Silva

### 5.14.02 Elegir dominio

Dentro de la página de WIX existe la opción de escoger el dominio el cual será el siguiente:

Elige un dominio para publicar tu sitio en él

El dominio que elijas será la dirección de tu sitio.



*Figura 40. Dominio*

**Fuente:** “Autoservicio Los Reyes”

**Elaborado por:** Carolina Silva

## 5.10 Presupuesto del proyecto

*Tabla 29. Presupuesto del proyecto*

|              |          |
|--------------|----------|
| Estrategia 1 | 195,00   |
| Estrategia 2 | 340,00   |
| Estrategia 3 | 60,00    |
| Estrategia 4 | 150,00   |
| Estrategia 5 | 130,00   |
| Estrategia 6 | 100,00   |
| Estrategia 7 | 64,00    |
| Estrategia 8 | 0,00     |
| Estrategia 9 | 0.00     |
| TOTAL        | 1.034,00 |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

## CAPITULO VI

### Aspectos Administrativos

#### 6.01 Presupuesto de elaboración de tesis

##### Recursos Humanos

Los recursos humanos son un departamento dentro de las empresas en el que se gestiona todo lo relacionado con las personas que trabajan en ella. (Ruben, 2018)

- Personal de administración
- Personal de operación

##### Recursos Financieros

Los recursos financieros son los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros. (Gardey, 2010)

- Ventas
- Préstamos bancarios

##### Recursos Materiales

Los recursos materiales son medios físicos y tangibles que le permiten a una persona, empresa u organización, lograr un determinado objetivo. (materiales, 2019)

- Instalaciones
- Maquinaria
- Materia prima
- Herramientas
- Muebles y equipos
- Materiales auxiliares
- Energía y combustible

## Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos son medios que utilizan la tecnología para llevar a cabo un propósito. Estos pueden ser físicos, llamados tangibles; o invisibles, llamados intangibles o transversales. (tecnológicos, 2019)

- Computadora
- Impresora
- Memoria USB

*Tabla 30. Presupuesto de elaboración de tesis*

| Nro. | Descripción            | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|------|------------------------|----------|----------------|-------------|
| 1    | Pen Drive 32 GB        | 1        | \$25,00        | \$25,00     |
| 2    | Documentos de revisión | 200      | \$0,05         | 10,00       |
| 3    | Copias                 | 100      | \$0,03         | \$3,00      |
| 4    | Luz mensual            | 5        | \$30,00        | \$150,00    |
| 5    | Anillado               | 2        | \$10,00        | \$20,00     |
| 6    | CDs                    | 2        | \$2,50         | \$5,00      |
| 7    | Computador portátil    | 1        | \$500,00       | \$500,00    |
| 8    | Titulación             | 1        | \$800,00       | \$800,00    |
|      | Total                  |          |                | \$1.513,00  |

**Fuente:** “Autoservicio Los Reyes”

**Elaborado por:** Carolina Silva

## 6.02 Cronograma

Tabla 31. Cronograma de actividades

| Actividades                          | Noviembre |   |   | Diciembre |   |   | Enero |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   |
|--------------------------------------|-----------|---|---|-----------|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
|                                      | 1         | 2 | 3 | 1         | 2 | 3 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| Revisión tema de tesis               |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Capítulo 1                           |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Revisión y corrección                |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Capítulo 2                           |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Revisión y corrección                |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Capítulo 3                           |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Revisión y corrección                |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Capítulo 4                           |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Revisión y corrección                |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Capítulo 5                           |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Avance encuesta                      |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Revisión y corrección capítulo 5     |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Capítulo 6                           |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Capítulo 7                           |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Revisión y corrección capítulo 6 y 7 |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| Entrega de borradores                |           |   |   |           |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Carolina Silva

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto podemos concluir con la importancia de tener un plan de marketing dentro de una empresa, ya que es una guía que ayuda a cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

Como principal objetivo del proyecto se tenía el incrementar los ingresos del Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes”, lo cual se logró debido a que se consiguió la captación de nuevos clientes lo cual incremento en ventas, por ende también incremento en sus ingresos, adicional se logró corregir los problemas internos de organización, por lo que los ingresos se manejan de mejor manera.

Uno de los objetivos específicos era generar posicionamiento de la empresa dentro del sector en el cual está ubicada, por lo que se está cumpliendo, a través de la publicidad generada en el sector, la empresa se ha convertido en una de las más reconocidas del lugar.

Otro objetivo es diferenciar a la empresa de la competencia, lo cual fue complicado ya que la competencia era muy alta en el sector, pero por los cambios de imagen que tuvo la empresa, junto a la publicidad, Negocio Tecnicentro “Autoservicio Los Reyes” se diferencia de

la competencia tanto en imagen como en atención al cliente. Finalmente el último objetivo es aplicar marketing digital en la empresa, lo cual se está manejando con una persona a cargo del marketing, diariamente se establece promociones, y publicaciones que van en las redes sociales y páginas web.

Todos los objetivos planteados en el proyecto se pusieron en marcha y dieron resultados beneficiosos para la empresa, logrando un óptimo funcionamiento de la misma y generando los ingresos deseados con visión de una nueva franquicia.

## **7.02 Recomendaciones**

Es importante seguir con el plan de marketing para no perder los avances hechos en la empresa, ya que, todos los factores pueden cambiar si no se tiene un buen manejo del plan de marketing.

La competencia siempre va a estar presente, por ello se debe mantener a la empresa capacitada para poder sobrellevar a la misma y poder seguir superior a esta. De igual manera la atención al cliente debe mejorar siempre, es por eso que se debe seguir capacitando al personal en el área.

De igual manera el manejo de redes sociales y páginas web debe tener un control diario, semanal y mensual para saber los beneficios que están brindando a la empresa, no se debe dejar de lado y se debe estar actualizando permanentemente.

## Bibliografía

- Betancourt, D. F. (12 de Enero de 2017). *Ingenio de empresa*. Obtenido de [www.ingenioempresa.com/analisis-de-alternativas](http://www.ingenioempresa.com/analisis-de-alternativas)
- Castro, A. (s.f.). *Sinnaps*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2019, de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/matriz-de-involucrados>
- Cirello, M. (2017). *manuel.cillero.es*. Obtenido de mi circunstancia digital .
- Comercio, E. (01 de Noviembre de 2019). *El Comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/parque-automotor-ecuador-crecimiento-decada.html>
- Fontalba, P. (08 de Noviembre de 2017). *Planeta ttandem*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Garcia, I. (19 de Septiembre de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Gardey, J. P. (2010). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/recursos-financieros/#:~:text=Esto%20nos%20permite%20afirmar%20que,parte%20de%20los%20recursos%20financieros.>
- Gonzalez, A. (13 de Agosto de 2018). *Perfil*. Obtenido de <https://www.perfil.com/noticias/economia/que-es-el-riesgo-pais-y-cuales-son-las-razones-por-las-que-aumenta.phtml>
- INEC. (Enero de 2019). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/201912\\_PobrezayDesigualdad.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/201912_PobrezayDesigualdad.pdf)
- INEC, L. d. (2018). *AEADE*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de Asociación de empresas automotrices del Ecuador: <http://www.aeade.net/perfil-del-sector-automotor-del-ecuador/>
- Játiva, P. (28 de Enero de 2019). *GK*. Obtenido de <https://gk.city/2019/01/28/escenario-politico-ecuador-2019/>
- Management, E. E. (23 de Diciembre de 2016). *Escuela Europea de Management*. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>
- Manuel, J. (11 de Noviembre de 2012). *La cultura del marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/>

- materiales, R. (2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/recursos-materiales/>
- Mundial, B. (14 de Octubre de 2019). *Banco Mundial en Ecuador*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- MX, E. D. (06 de Marzo de 2016). *Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/investigacion-campo/>
- Ortegon, E. (2019). *Metodología del marco lógico*. New York : Cepal.
- Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Quiroz, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quito, A. M. (Agosto de 2008). *Alcaldía Metropolitana de Quito*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/gpa\\_mecanicas.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/gpa_mecanicas.pdf)
- Ruben. (20 de Agosto de 2018). *Factorial Blog*. Obtenido de <https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/>
- Sanchez, J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- tecnológicos, R. (2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/recursos-tecnologicos/>
- Universo, E. (06 de Marzo de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/06/nota/7769520/riesgo-pais-escalo-hasta-1711-puntos>
- Vida, P. N.-2.-T. (22 de Septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)