TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE LA EMPRESA "AUTOPARTES WORLD" DEDICADA A LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019 AL 2020.

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo.

AUTOR: TONATO ARDILA TANYA TATIANA

TUTOR: Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez

Quito, Julio 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Tanya Tatiana Tonato Ardila, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Tanya Tatiana Tonato Ardila
C.C: 0802995886

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Tanya Tatiana Tonato Ardila** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **0802995886** 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 trate 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 **Diseño de un plan de marketing para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa "Autopartes World" dedicada a la venta de repuestos automotrices en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2019 al 2020** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Tanya Tatiana Tonato Ardila
C.C: 0802995886
Quito, 30/07/2020

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

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

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
   TONATO ARDILA TANYA TATIANA
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
   0802995886
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
   02/06/1991
4. **NACIONALIDAD**
   Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
   Calle el Batán N34-122 entre Av. 6 de Diciembre y Av. Eloy Alfaro
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
   Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
   Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
   tanya1991tonato@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**
   0987339993
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
    Julio del 2020

Nuestro reto formar seres humanos con iguales derechos, deberes y obligaciones

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE LA EMPRESA "AUTOPARTES WORLD" DEDICADA A LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019 AL 2020.

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

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	
I+D+i	x
INCUBADORA EMPRESARIAL	
PRODUCCIÓN ARTÍSTICA	

Yo, Tonato Ardila Tanya Tatiana, portador de la cédula de identidad Nº 0802995886, 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:	AUTOPARTES WORLD
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL:	MONCAYO MIER XAVIER ALEXANDER
TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA:	2415080 / 0982403211

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

Nuestro reto formar seres humanos con iguales derechos, deberes y obligaciones

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para poder realizar este trabajo investigativo sin desmayar.

A mi madre por darme la vida y la oportunidad de estudiar y superarme, ya que sin su apoyo no hubiera conseguido lograr culminar esta etapa.

A mi familia que me motiva cada día a crecer y superarme.

A mis docentes que han sabido enseñarme con paciencia y amor cada uno de sus conocimientos, ayudando a mi formación como profesional.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por brindarme un espacio físico en el cual se aprende a ser mejor persona cada día gracias a su pedagogía y enseñanza.

A todas aquellas personas que supieron estar conmigo para guiarme, ayudarme y motivarme para lograr culminar esta etapa que apenas inicio, gracias infinitas por ese amor y fortaleza.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a mi madre, que ha sido un pilar fundamental en mi vida, ya que sin su ayuda y motivación no hubiera podido culminar mi carrera que apenas empieza.

También dedico este trabajo a mi hijo que ha sido mi motor para seguir superándome día a día.

A mi familia que me ha apoyado en todo momento sin dejarme caer ante alguna adversidad.

Dedico mi proyecto a Dios que a pesar de las adversidades que estamos pasando por esta pandemia me dio las fuerzas y la sabiduría para poder culminar este trabajo de titulación.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA ..... **i**
DECLARACIÓN DE AUTORÍA ..... **ii**
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL ..... **iii**
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN ..... **iv**
AGRADECIMIENTO ..... **vi**
DEDICATORIA ..... **vii**
ÍNDICE GENERAL ..... **viii**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **xi**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **xiii**
ÍNDICE DE ANEXOS ..... **xvi**
RESUMEN EJECUTIVO ..... **xvii**
ABSTRACT ..... **xviii**
CAPÍTULO I **1**
1. ANTECEDENTES **1**
1.01. Contexto **1**
1.01.01. Macro 1
1.01.02 Meso 2
1.01.03 Micro 2
1.02. Justificación **4**
1.03. Definición de la Matriz T **6**
1.03.01 Análisis de la Matriz T 6
CAPITULO II **8**
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS **8**
2.01. Mapeo de Involucrados **9**
2.01.01. Análisis de Mapeo de Involucrados 10
2.02. Matriz de análisis de Involucrados **11**
2.02.01. Análisis de la Matriz de Actores de Involucrados 12
CAPITULO III **14**
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS **14**
3.01. Definición del árbol de problemas **14**
3.02. Árbol de Problemas **15**
3.02.01. Análisis del Árbol de Problemas 15
3.03. Árbol de Objetivos **17**
3.03.01. Análisis del Árbol de Objetivos 17
CAPITULO IV **19**
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS **19**
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas **19**

4.01.01. Análisis de Matriz de Alternativas 21
4.02. Matriz de Impacto de los Objetivos 23
4.02.01 Análisis de Impacto de Objetivos 24
4.03. Diagrama de Estrategias 26
4.03.01. Análisis del diagrama de Estrategias 26
4.04. Matriz de marco lógico 28
4.04.01. Análisis de marco lógico 30
CAPÍTULO V 33
5. PROPUESTA 33
5.01. Análisis situacional 33
5.01.01. Análisis PEST 33
5.01.02. Análisis FODA 37
5.01.03. Marketing Mix 48
5.02. Información de la Empresa 48
5.02.01. Historia del negocio 48
5.02.02. Datos generales de la empresa 49
5.02.03. Misión 50
5.02.04. Visión 51
5.02.05. Valores Institucionales 51
5.02.06. Organigrama Estructural 52
5.02.06.01 Análisis de Organigrama 52
5.03. Investigación de mercado 53
5.03.01 Metodología de investigación 53
5.03.02. Método Inductivo 54
5.03.04. Método Deductivo 54
5.03.05. Marco Lógico 55
5.03.06. Encuesta 55
5.03.07. Población 56
5.03.08. Muestra 56
5.03.09. Herramienta de investigación 58
5.04. Marco teórico 75
5.05. Desarrollo de la propuesta 80
CAPITULO VI 114
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 114

6.01. Recursos **114**
6.01.01. Recursos Humanos 114
6.01.02. Recursos Materiales 114
6.02. Presupuesto **115**
6.03. Cronograma de actividades **116**
CAPÍTULO VII **117**
7. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES **117**
7.01 Conclusiones **117**
7.02 Recomendaciones **118**
Bibliografía **119**
Anexos **122**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1 Matriz T 6
Tabla Nº 2 Matriz de Análisis de Involucrados. 11
Tabla Nº 3 Matriz de Análisis de Alternativas 20
Tabla Nº 4 Matriz de Alternativas 23
Tabla Nº 5 Matriz marco lógico 28
Tabla Nº 6 Matriz EFI 42
Tabla Nº 7Matriz EFE 44
Tabla Nº 8 Tabla de datos de la encuesta 58
Tabla Nº 9 Pregunta Nº1 63
Tabla Nº 10 Pregunta Nº 2 64
Tabla Nº 11 Pregunta Nº3 65
Tabla Nº 12 Pregunta Nº4 67
Tabla Nº 13 Pregunta Nº5 68
Tabla Nº 14 Pregunta Nº6 69
Tabla Nº 15 Pregunta Nº7 70
Tabla Nº 16 Pregunta Nº8 71
Tabla Nº 17 Pregunta Nº9 72
Tabla Nº 18 Pregunta Nº10 73
Tabla Nº 19 Pregunta Nº11 74
Tabla Nº 20 Empresas de Autopartes 96
Tabla Nº 21 Empresas de Repuestos Vehiculares 97
Tabla Nº 22 Buyer Persona 98

Tabla Nº 23 Descuento por monto de compra 103

Tabla Nº 24 Recursos Humanos 114

Tabla Nº 25 Presupuesto 115

Tabla Nº 26 Cronograma de actividades 116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1 Mapa de Ubicación "Importadora Mansuera" 3
Figura Nº 2 Mapa de ubicación "Autopartes World" 4
Figura Nº 3 Mapeo de Involucrados 9
Figura Nº 4 Árbol de Problemas 15
Figura Nº 5 Árbol de Objetivos 17
Figura Nº 6 Diagrama de Estrategias 26
Figura Nº 7 Matriz FODA 37
Figura Nº 8 Matriz Interna Externa 47
Figura Nº 9 Matriz Marketing Mix 48
Figura Nº 10 Logotipo Autopartes World 50
Figura Nº 11 Organigrama Estructural empresa "Autopartes World" 52
Figura Nº 12 Fórmula del tamaño de la muestra finita 57
Figura Nº 13 Pregunta Nº1 64
Figura Nº 14 Pregunta Nº2 65
Figura Nº 15 Pregunta Nª3 66
Figura Nº 16 Pregunta Nº4 67
Figura Nº 17 Pregunta Nº5 68
Figura Nº 18 Pregunta Nº6 69
Figura Nº 19 Pregunta Nº7 70
Figura Nº 20 Pregunta Nº8 71
Figura Nº 21 Pregunta Nº9 72
Figura Nº 22 Pregunta Nº10 73

Figura Nº 23 Pregunta Nº11 74
Figura Nº 24 Manual de Marca Autopartes World 84
Figura Nº 25 Manual de Marca especificaciones 85
Figura Nº 26 Manual de Marca Simbología Básica 86
Figura Nº 27 Logotipo Autopartes World 87
Figura Nº 28 Marcas Autopartes World 88
Figura Nº 29 Área de seguridad y reductibilidad 89
Figura Nº 30 Colores Corporativos 1 90
Figura Nº 31 Colores Corporativos 2 91
Figura Nº 32 Tipografía Corporativa 92
Figura Nº 33 Normas del Uso de la Marca 93
Figura Nº 34 Versiones Correctas 94
Figura Nº 35 Catálogo de productos Autopartes World Nº1 99
Figura Nº 36 Catálogo de productos Autopartes World Nº2 100
Figura Nº 37 Requisitos para afiliación servicio Datafast 101
Figura Nº 38 Solicitud de Afiliación de establecimientos 102
Figura Nº 39 Fan Page Autopartes World 104
Figura Nº 40 WhatsApp Business Autopartes World 105
Figura Nº 41 Perfil Empresarial de Instagram Autopartes World 106
Figura Nº 42 Políticas de Linkedin 107
Figura Nº 43 Perfil de Linkedin Autopartes World 108
Figura Nº 44 Geolocalización de Autopartes World 109
Figura Nº 45 Catálogo de productos Marketplace 110
Figura Nº 46 Catálogo WhatsApp Business 111

Figura Nº 47 Flyer Nº1 112

Figura Nº 48 Flyer Nº2 112

Figura Nº 49 Artículos Publicitarios Autopartes World 113

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Modelo de la Encuesta..... 123

RESUMEN EJECUTIVO

En la empresa Autopartes World se ejecutará un plan de marketing digital para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante algunas estrategias publicitarias digitales.

La publicidad en medios digitales y offline será el medio principal de transmisión de información de sus productos a los clientes actuales y potenciales, otro aliado serán las redes sociales con publicidad orgánica para así evitar gastos muy altos pero con contenido de calidad.

Se llegó a la conclusión que la empresa Autopartes World tenía como principal falencia la falta de redes sociales empresariales, se manejaban de forma tradicional a la hora de vender sus productos, la razón es la falta de interés por parte del propietario del local.

Las estrategias que se presentan en el siguiente trabajo de titulación están respaldadas por una serie de actividades que se irán ejecutando y midiendo su factibilidad, para de esta forma ir cumpliendo los objetivos planteados que es posicionar la marca como tal.

Palabras Claves: marketing digital, publicidad orgánica, redes sociales, marca, estrategias.

ABSTRACT

In the Autopartes World company, a digital marketing plan will be executed to increase the participation in the company's automotive market in the Metropolitan District of Quito, through some digital advertising strategies.

Advertising in digital and offline media will be the main means of transmitting information about your products to current and potential customers, another ally will be social networks with organic advertising in order to avoid very high expenses but with quality content.

It was concluded that the Autopartes World company had as its main failure the lack of business social networks, they traditionally managed when selling their products, the reason is the lack of interest on the part of the owner of the premises.

The strategies that are presented in the following titling work are supported by a series of activities that will be carried out and measuring their feasibility, in order to achieve the stated objectives of positioning the brand as such.

Key Words: digital marketing, organic advertising, social networks, brand, strategi

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.01. Contexto

1.01.01. Macro

El mercado de repuestos y recambio es el encargado de distribuir las piezas de los automóviles que deben ser sustituidas a lo largo del tiempo, debido al desgaste derivado al uso o daños producidos por un accidente. El mercado de repuestos automotrices nació de la necesidad del consumidor final de alargar la vida útil de su vehículo.

En el mundo existen países líderes en fabricar y exportar recambios para automóviles, los principales según la OEC (The Observatory of Economic Complexity), los principales exportadores de partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705 también conocido como piezas de automóviles, auto, guas, medidores, sensores, arrancadores, interruptores, alternadores, silenciador, etc. Son Alemania ($64,1 mil millones), Japón ($34,9 Mil millones), China ($31,1 Mil millones), México ($28 Mil millones) y los Estados Unidos ($23 Mil millones). (OEC World, 2017)

Según la AEADE, (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador) las principales marcas a nivel mundial reconocidas en Ecuador y que pertenecen al parque automovilístico del país son: Chevrolet, Kia, Hyundai, Mazda, Toyota, Nissan, Hino, Ford, Renault, Great Wall, Volkswagen, JAC, etc.

Es por ello que Ecuador se ve obligado a importar los repuestos de los países que elaboran dichas partes y poder cubrir el mercado de recambios para vehículos y alargar la vida de los automóviles adquiridos del extranjero.

1.01.02 Meso

Los países con mayor importación de repuestos vehiculares son Colombia, Perú, Venezuela, Brasil, México, Panamá. El sector automotor tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en las diferentes ramas productivas que involucra esta actividad.

México es el líder de la industria latinoamericana, y también mundial, de las autopartes. En ese país, el sector representa cerca del 20% del Producto Interno Bruto de la producción manufacturera nacional, gracias a la instalación de importantes firmas armadoras, a una posición geográfica estratégica que le otorga una ventaja competitiva única y a su capital humano. (Axioma Group S.A.S., 2013)

Siendo México el protagonista de la industria automotriz, continua como el quinto productor mundial de autopartes, detrás de China, Estados Unidos, Japón y Alemania, con un pronóstico de USD 95.000 millones en producción. (Alcántara, 2019)

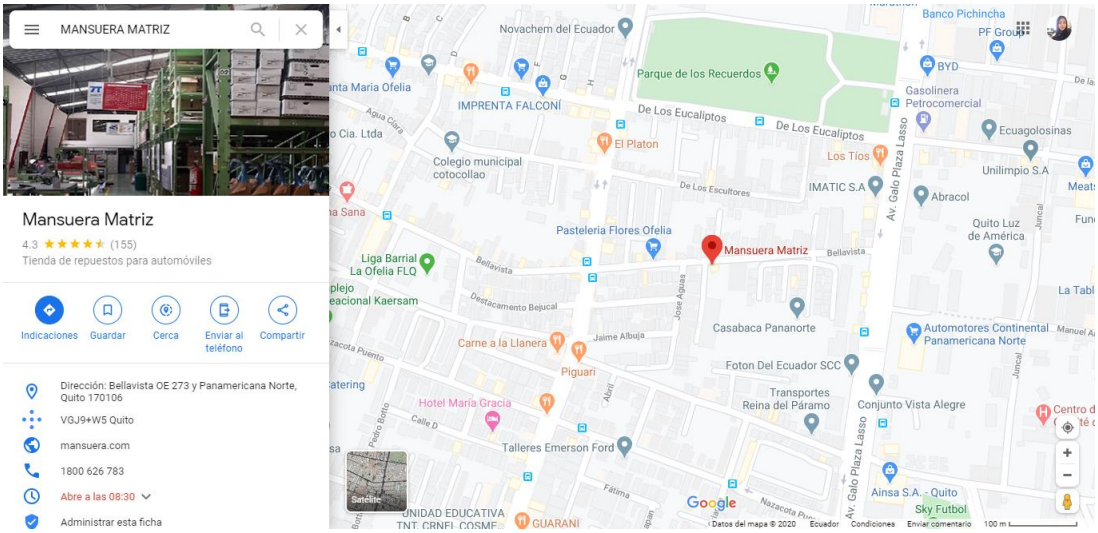
1.01.03 Micro

Llegando al entorno Ecuador las principales importadoras de repuestos automotrices son: Importadora Mansuera, Importadora Alvarado, y Grupo Juan Eljuri. Cabe recalcar que Importadora Mansuera es la principal distribuidora a nivel país desde el año 1985, MANSUERA está orientada a la distribución de repuestos para las principales marcas de autos, buses y camiones. Cuenta con 24 almacenes ubicados en las ciudades de, Pichincha,

Guayas, Manabí, Los Ríos, Tungurahua, Loja, Imbabura, Azuay, Chimborazo, El Oro, y Santo Domingo, tiene un amplio stock de productos originales de las marcas comerciales como, Toyota, Chevrolet, Hyundai, Nissan, Mazda, Kia, Renault, con ventas directas y ventas online, sus principales proveedores son Depo, Gordon, Api, Tong Yang Group, ACDelco, Spicer, Dana, Aisin, y muchos más.

Su principal estrategia es vender tanto en sus tiendas físicas como online con un portafolio de repuestos y sus características para que el usuario tenga una experiencia a la hora de buscar un producto vía online, cuenta también con su página web donde ofrece asesoría de cómo y para qué sirven los repuestos, y el carrito de compra y envió a todo el país con facilidades de pago.

Figura Nº 1 Mapa de Ubicación "Importadora Mansuera"



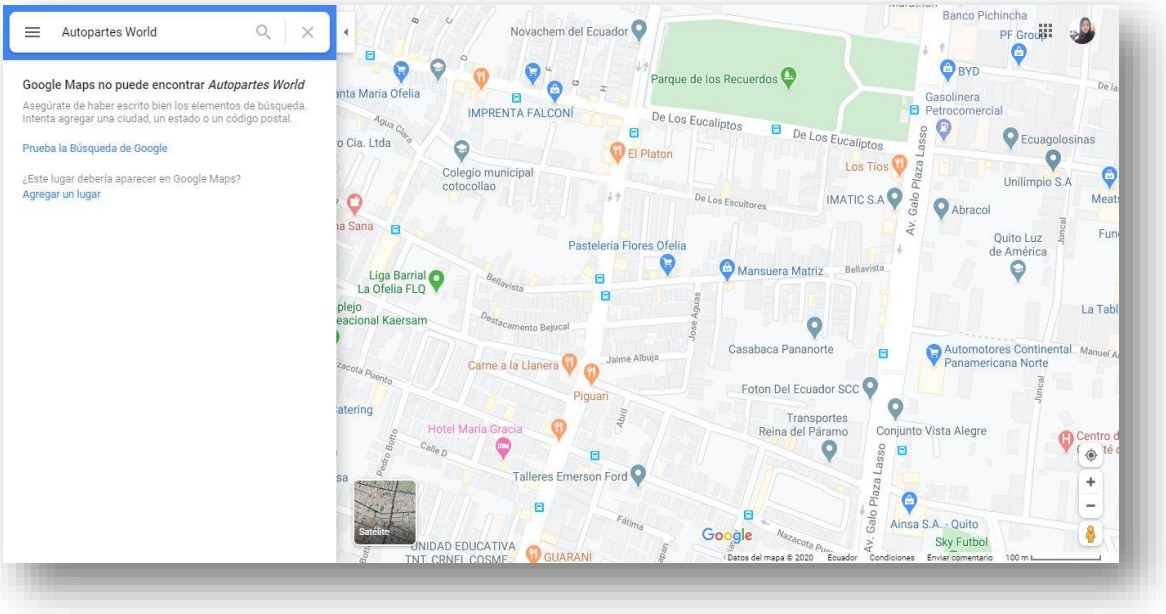
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Tanya Tonato

La matriz de Importadora Mansuera, se encuentra ubicada en Bellavista OE 273 y Panamericana Norte, Quito

Autopartes World es una pyme que vende autopartes vehiculares sobre todo aquellos vehículos que han sufrido alguna colisión, cuenta con un excelente equipo humano especializado en atender cualquier requerimiento de sus clientes.

Figura Nº 2 Mapa de ubicación "Autopartes World"

Está ubicado en la Av. 6 de Diciembre y Av. El Inca Av. 6 de descimbre y Av. El Inca N42- 246. Al momento no cuenta com geolocalización.



Fuente: Google maps
Elaborado por: Tanya Tonato

1.02. Justificación

Con la siguiente propuesta se busca llevar a cabo un plan de marketing digital para la empresa "Autopartes World" para su óptimo desarrollo empresarial.

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer las necesidades de intercambiar bienes y servicios de una forma más rápida y segura, por esta razón las grandes, medianas y pequeñas empresas ponen en práctica un plan de marketing

digital para tener una mayor utilidad sobre las ventas, ya que el mercado actual se ha vuelto tan competitivo, que quedarse atrás con respecto a las nuevas tecnologías sería perder muchas oportunidades de crecimiento empresarial, por ende la publicidad en medios digitales es considerado una de las mejores herramientas para crear contenidos de valor, atraer y fidelizar clientes por medio de la información con el fin de complementar el producto y servicio que se brinda.

Autopartes World es un pequeño negocio de venta de repuestos automotrices ubicada en la ciudad de Quito sector el Inca y 6 de Diciembre con 5 años de experiencia en la venta de repuestos automotrices, se ha visto obligada a cambiar su antigua publicidad tradicional con las nuevas formas de comunicación y de publicidad vía internet. Ha sido un reto mantenerse en el mercado de repuestos automotriz ya que la ciudad de Quito refleja un gran número de competencias del mismo giro, pero pocas son las que se encuentran con un buen plan de publicidad en medios digitales, Autopartes World no ha innovado y cuenta con una mediana cartera de clientes que puede aumentar si se aplica bien la publicidad en medios digitales.

Al implementar esta propuesta se generará un cambio a favor de la empresa, ya que con estrategias claras se podrá competir en el mercado, mejorando los estándares de servicio adecuándose a las tendencias que se vienen hoy por hoy en el mundo digital, además del mejoramiento en la eficiencia y calidad del personal que será capacitado, con el fin de lograr cambios para que la empresa Autopartes World brinde el mejor servicio a sus clientes actuales y potenciales.

1.03. Definición de la Matriz T

Tabla Nº 1 Matriz T

ANÁLISIS DE LA MATRIZ T					
SITUACIÓN EMPEORADA	**SITUACIÓN ACTUAL**				**SITUACIÓN MEJORADA**
No tener reconocimiento en el mercado ni rentabilidad, cierre de la empresa.	Falta de participación en el mercado digital y tradicional de la empresa Autopartes World al año 2020				Obtener reconocimiento por parte de los usuarios y rentabilidad empresarial.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Crear marca y dar a conocer Autopartes World en medios digitales.	1	4	1	3	Mal uso de los medios digitales creados por la empresa Autopartes World
Actualización de cartera de clientes actuales, para dar seguimiento y promocionar productos.	1	4	3	1	Desinterés de seguimiento a clientes actuales por parte del propietario de Autopartes World.
Aumentar la publicidad en el punto de venta.	1	4	4	1	Poca Publicidad en el local.
Crear servicio de envío de productos, tanto online como telefónico.	1	4	4	1	Autopartes World no cuenta con servicio de envió de productos.

Elaborado: Tanya Tonato
Fuente: Investigación de campo

1.03.01 Análisis de la Matriz T

Con respecto al análisis de la matriz T se determina como situación actual la falta de participación en el mercado digital y tradicional de la empresa Autopartes World, en la situación empeorada la empresa no tiene reconocimiento en el mercado ni rentabilidad, por

ende, se podría llegar al cierre de la empresa, y como situación mejorada se busca obtener reconocimiento por parte de los usuarios y rentabilidad empresarial.

Para el incremento de ventas para el posicionamiento de la empresa Autopartes World existe unas fuerzas impulsadoras que no van a permitir que se dé una situación empeorada y de esta manera se detalla:

La primera fuerza es crear marca y dar a conocer Autopartes World en medios digitales con una valoración de intensidad de 1 (bajo), con potencial de cambio a 4 (medio alto). Se tiene una fuerza bloqueadora y es el mal uso de los medios digitales creados por la empresa Autopartes World con valoración de potencia de cambio de 1 (bajo) a la intensidad de cambio de 4(medio alto).

Segunda fuerza impulsadora actualizar la cartera de clientes actuales, para dar seguimiento y promocionar productos, con estimación de intensidad de 1 (bajo) al potencial de cambio de 4 (medio alto). Se tiene como fuerza bloqueadora el desinterés de seguimiento a clientes actuales por parte del propietario de Autopartes World con un potencial de cambio de 1 (bajo) a intensidad de 3 (medio).

Tercera fuerza impulsadora aumentar la publicidad en el punto de venta con puntuación de 1 (bajo) al potencial de cambio 4 (medio alto). Se tiene como fuerza bloqueadora poca publicidad en el local con un potencial de cambio de 1 (bajo) a intensidad de 4 (medio alto).

Cuarta fuerza impulsadora crear servicio de envío de productos, tanto online como telefónico con estimación de intensidad de 1 (bajo) al potencial de cambio a 4 (medio alto). Se tiene como fuerza bloqueadora la falta de servicio de envío de productos con un potencial de cambio de 1 (bajo) a intensidad de 4 (medio alto).

CAPITULO II

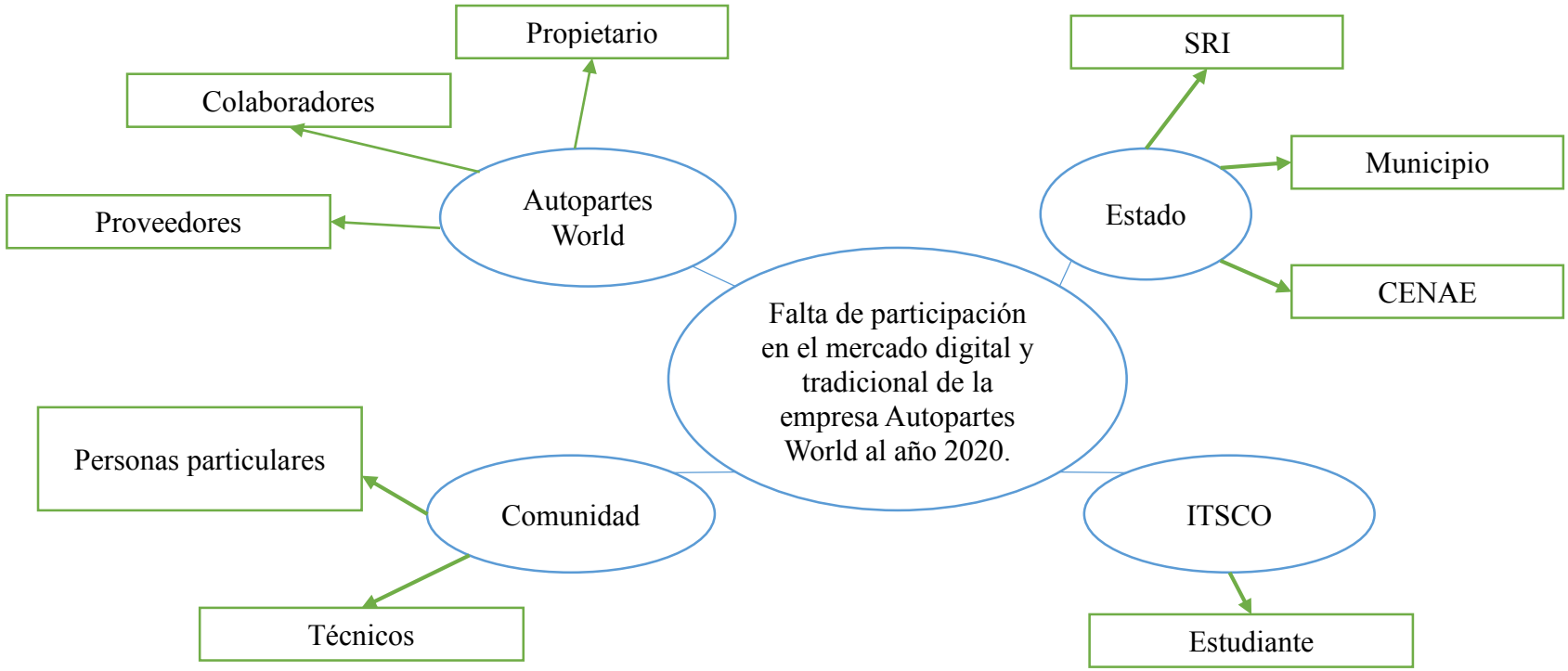
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

El análisis de involucrados es una herramienta imprescindible para elaborar las estrategias de implementación de cualquier proyecto. Entendiendo como proyecto, desde una decisión o una simple política hasta las más complejas obras que se nos pudieran ocurrir. (UCI, 2020)

Esto nos permite comprender y evaluar las características e intereses de quienes apoyan o se oponen al proyecto, antes de empezar su implementación, este conocimiento previo permite elaborar las estrategias adecuadas para la mayor aceptación posible y reducir los riesgos de fracaso del proyecto.

2.01. Mapeo de Involucrados

Figura Nº 3 Mapeo de Involucrados



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

2.01.01. Análisis de Mapeo de Involucrados

Los actores involucrados de la empresa Autopartes World son varios, como principal tenemos la comunidad, dentro de esta están los técnicos que compran los productos de Autopartes World y las personas particulares que hacen uso del mismo para sus vehículos, estos actores son directamente involucrados ya que son nuestro público meta.

Como segundo involucrado se tiene al Estado, el Sri (Servicio de Rentas Internas) como regulador de impuestos, el Municipio que controla los permisos de funcionamiento, y la SENAE (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador) que maneja las políticas de importación.

El siguiente actor directo es la empresa Autopartes World, con los proveedores que proveen de productos, los colaboradores que brindan la mejor atención al cliente, y el propietario que se encarga de administrar y dirigir de forma eficiente las distintas actividades de la empresa.

Y como último involucrado tenemos el ITSCO (Instituto Tecnológico Superior Cordillera) como actor de mucha importancia, por el apoyo que brinda a los estudiantes guiándolos con docentes capacitados para la ejecución y desarrollo de los proyectos.

2.02. Matriz de análisis de Involucrados

Tabla Nº 2 Matriz de Análisis de Involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO	Cumplir con las normativas tributarias respectivas	Incumplimiento de normativas tributarias. Falta de apoyo para las micro empresas.	Aduana del Ecuador SENAE Art. 154 del Reglamento al Copci, régimen especial aduanero que permite introducir al país mercancías.	Cumplir con las leyes impuestas por el gobierno.	Incumplimiento de las obligaciones tributarias y laborales.
AUTOPARTES WORLD	Posicionarse en el mercado. Aumentar el número de clientes. Incrementar ventas.	Falta de participación en el mercado digital y tradicional en marketing.	Personal capacitado. Infraestructura adecuada. Recursos Financieros.	Mejorar la participación en el mercado digital y tradicional de venta de repuestos automotrices. Incrementar el número de Clientes	Desconocimiento de Marketing Digital y Tradicional.
COMUNIDAD	Mejorar el servicio y productos ofertados por las microempresas.	Pocos conocimientos por parte de las personas particulares acerca de repuestos automotrices.	Ley Orgánica de defensa del Consumidor. Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad	Investigaciones continuas del mercando para superar a la competencia.	Desconfianza de los productos y desinterés de los clientes.
ITSCO	Generar profesionales de calidad para el país. Tecnologías de tercer Nivel.	Falta de apoyo a Estudiantes con bajos recursos financieros.	Cumplimiento de las normas de Educación superior.	Alumnos graduados. Buenos profesionales.	No encontrar plazas de trabajo en el área profesional de interés.

Elaborado por: Tanya Tonato
Fuente: Investigación de campo

2.02.01. Análisis de la Matriz de Actores de Involucrados

La matriz permite realizar el análisis entre los involucrados directos e indirectos de acuerdo al problema planteado, dentro del proyecto están 4 actores involucrados, con esta matriz se puede establecer una mejor toma de decisiones para la empresa.

Desde la perspectiva del estado los intereses sobre el problema central es cumplir con todas las normativas tributarias que por ley corresponden a toda empresa sea pequeña, mediana o grande. Los problemas percibidos son el caso de llegar a incumplir las normativas tributarias, y la falta de apoyo para las micro empresas, como recursos, mandatos y capacidades la Aduana del Ecuador SENAE según el Art. 154 del reglamento al Copci permite introducir al país mercancías. El interés sobre el proyecto es cumplir con cada una de las leyes impuestas por el gobierno para el correcto funcionamiento del establecimiento.

El segundo involucrado es la empresa Autopartes World el interés sobre el problema central es posicionarse en el mercado, aumentar el número de clientes e incrementar sus ventas. Los problemas percibidos es la falta de participación en el mercado digital y tradicional con respecto al marketing, como recursos, mandatos y capacidades tienen personal capacitado, una infraestructura adecuada y recursos financieros. Interés sobre el proyecto es mejorar la participación en el mercado digital y tradicional de venta de repuestos automotrices para el aumento de clientes, como conflictos potenciales es el desconocimiento de marketing digital y tradicional.

Como tercer involucrado es la comunidad el interés sobre el problema central es mejorar los servicios y productos ofertados por las microempresas, el problema percibido es el poco conocimiento de las personas particulares que compran repuestos automotrices, como recursos, mandatos y capacidades la Ley Orgánica de defensa del Consumidor según

el Art. 92 dispone los mecanismos de control de calidad, como interés sobre el proyecto deberán hacer investigaciones continuas de mercado para superar a la competencia, y los conflictos potenciales es la desconfianza de los productos y desinterés de los clientes.

El cuarto involucrado es el Instituto Tecnológico Superior Cordilleras, el interés sobre el problema es generar profesionales de calidad para el país, con tecnologías de tercer nivel. El problema percibido es la falta de apoyo a estudiantes de bajos recursos financieros, en lo que concierne a mandatos es el cumplimiento de las normas de educación superior, como interés del proyecto alumnos graduados siendo buenos profesionales, uno de los conflictos potenciales es no encontrar plazas de trabajo en el área profesional de interés.

CAPITULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

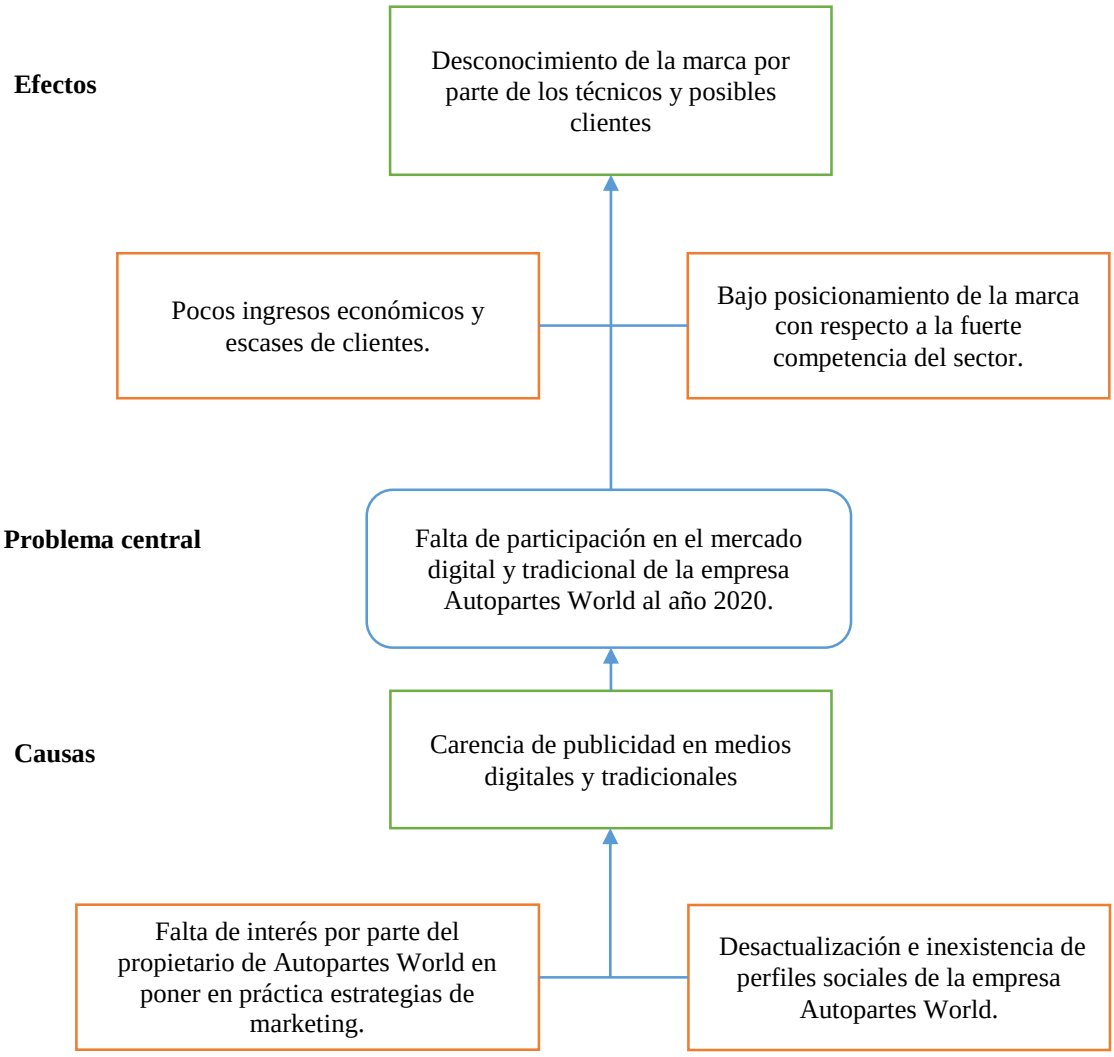
3.01. Definición del árbol de problemas

El árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto. Para ello, se debe formular el problema central de modo tal que permita diferentes alternativas de solución, en lugar de una solución única. (UNESCO, 2018)

Con la cita anterior el árbol de problemas se representa mediante un diagrama que permite desglosar el problema central, las causas y efectos que ayudan a mejorar el entendimiento y análisis para una posible fase de planificación y dar soluciones.

3.02. Árbol de Problemas

Figura Nº 4 Árbol de Problemas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

3.02.01. Análisis del Árbol de Problemas

El árbol de problemas ayuda a identificar las causas y los efectos del problema central, con este análisis se podrá buscar soluciones y llegar al árbol de objetivos.

En la investigación de campo con la empresa Autopartes World el problema central es la falta de participación en el mercado digital y tradicional de la empresa al año 2020.

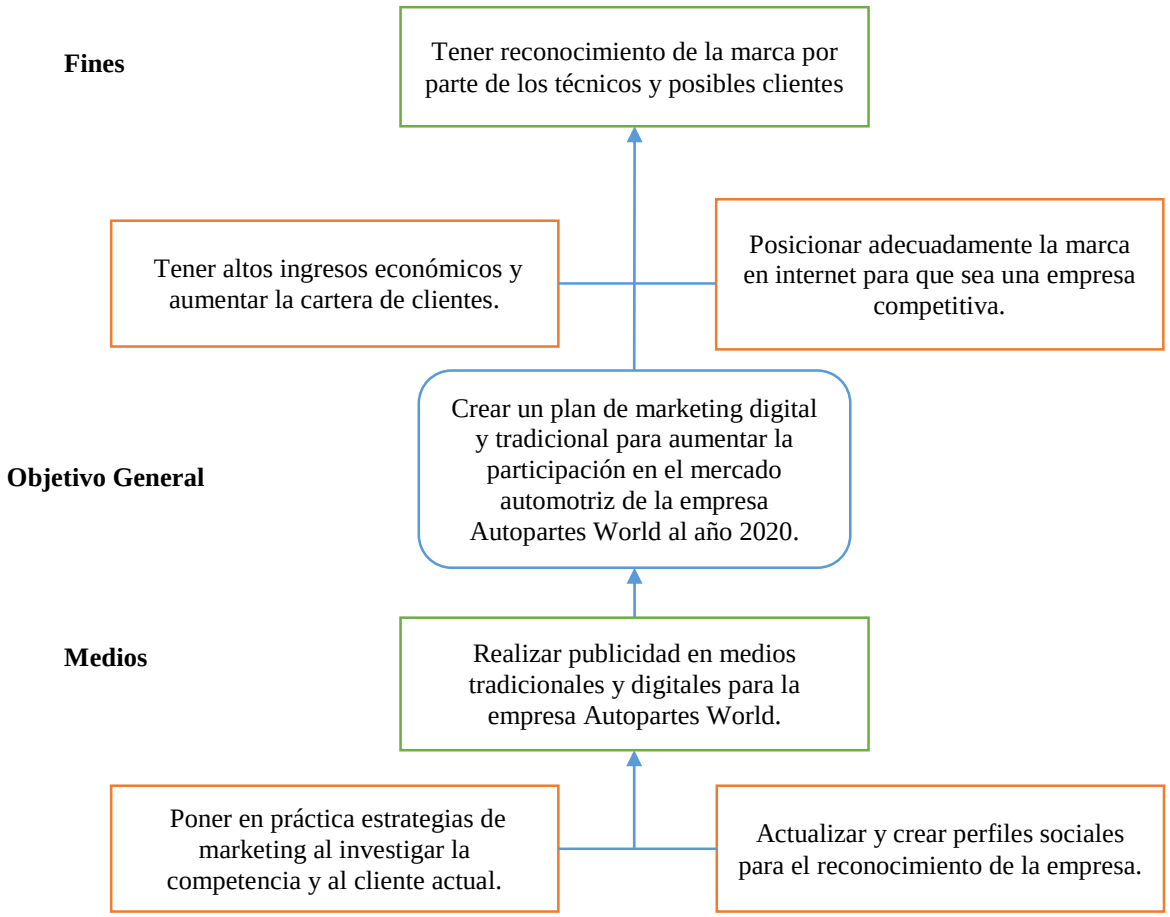
La principal causa es la carencia de publicidad en medios digitales y tradicionales, como efecto se tendrá el desconocimiento de la marca por parte de los técnicos y posibles clientes

Otra de las causas es el desinterés por parte del propietario de Autopartes World en poner en práctica estrategias de marketing, esto tendrá como efecto pocos ingresos económicos y escases de clientes.

Otra causa es la desactualización e inexistencia de perfiles sociales de la empresa Autopartes World. Esto tendrá como efecto el bajo posicionamiento de la marca con respecto a la fuerte competencia del sector.

3.03. Árbol de Objetivos

Figura Nº 5 Árbol de Objetivos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tanya Tonato

3.03.01. Análisis del Árbol de Objetivos

En este punto se establecerán los objetivos que se necesitan para mejorar la problemática central de la empresa y de esta manera se establecerán estrategias y actividades para el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

En el árbol de Objetivos se establece como objetivo general crear un plan de marketing digital y tradicional para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa Autopartes World al año 2020.

Como principal medio es realizar publicidad en medios tradicionales y digitales para la empresa Autopartes World, con el fin de tener reconocimiento de la marca por parte de los técnicos y posibles clientes

Otro de los medios es poner en práctica estrategias de marketing al investigar la competencia y al cliente actual, para tener como fin altos ingresos económicos y aumentar la cartera de clientes.

Otro medio es actualizar y crear perfiles sociales para el reconocimiento de la empresa, con la finalidad de posicionar adecuadamente la marca en internet para que sea una empresa competitiva.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas

El análisis de alternativas permite establecer el objetivo principal del proyecto, así como identificar los medios posibles para alcanzarlo y seleccionar aquellos que resulten más adecuados, desde los puntos de vista técnico y económico. (CEMPRO, 2018)

Esta matriz permite analizar y encontrar las mejores alternativas para resolver el problema central del proyecto, y las decisiones que deben ser tomadas para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Tabla Nº 3 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el proyecto	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Realizar publicidad en medios tradicionales y digitales para la empresa Autopartes World.	5	4	4	5	4	22	alta
Poner en práctica estrategias de marketing al investigar la competencia y al cliente actual.	5	4	4	4	4	21	alta
Actualizar y crear perfiles sociales para el reconocimiento de la empresa.	5	5	3	4	5	22	alta
Crear un plan de marketing digital y tradicional para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa Autopartes World al año 2020.	5	4	3	4	4	20	alta

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tanya Tonato

4.01.01. Análisis de Matriz de Alternativas

El siguiente análisis permite demostrar el impacto que tienen los objetivos en relación al proyecto. Como primer objetivo se encuentra realizar publicidad en medios tradicionales y digitales para la empresa Autopartes World, se tiene una estimación de 5 puntos, la empresa busca implementar esta publicidad para ser reconocida en el medio que se encuentra, en la factibilidad técnica se presenta una estimación de 4 puntos, tomando en cuenta los recursos necesarios para la respectiva aplicación, en la factibilidad financiera se encuentra una puntuación de 4 con los recursos que otorga la empresa para hacer el proyecto realizable, en la factibilidad social consta con una puntuación de 5, siendo este un objetivo para mejorar el servicio a los clientes, en el punto de la factibilidad política cuenta con una puntuación de 4, ya que todo va acorde con las normativas del estado para el buen funcionamiento de la empresa, se estima todo esto a una ponderación de un total de 22 puntos ubicándose en una categoría alta.

El segundo objetivo es poner en práctica estrategias de marketing al investigar la competencia y al cliente actual., como impacto sobre el proyecto se tiene una estimación de 5 puntos, se obtendrá por medio de esta estrategia tener altos ingresos económicos y aumentar la cartera de clientes. Con respecto a la factibilidad técnica se presenta una intensidad de 4 puntos, la factibilidad financiera cuenta con una intensidad de 4 puntos y cuenta con el apoyo de la empresa para el desarrollo de la mismo, la factibilidad social cuenta con una puntuación de 4, por lo que se estima mejorar en el servicio de ventas y tener más acogida por parte de los clientes, la factibilidad política es de 4 puntos, ya que las estrategias que se van a implementar cumple con las políticas establecidas por el negocio, se estima todo esto a una ponderación de 21 puntos con categoría alta.

El tercer objetivo es actualizar y crear perfiles sociales para el reconocimiento de la empresa, el impacto sobre el proyecto cuenta con una intensidad de 5 puntos, se obtendrá por medio de esta posicionar adecuadamente la marca en internet para que sea una empresa competitiva, la factibilidad técnica tiene una intensidad de 5 puntos, tomando en cuenta que la empresa tiene las facilidades de internet y equipo de cómputo para la aplicación del objetivo, en la factibilidad financiera se cuenta con una puntuación de 3, la empresa busca invertir lo necesario para lograr la actualización de las redes sociales, la factibilidad social cuenta con una intensidad de 4 puntos y así los clientes tendrán más cercanía y conocimiento de los productos que ofrece la empresa, la factibilidad política cuenta con una intensidad de 5 puntos, debido a que se va a actualizar por completo los perfiles sociales de la empresa, se estima todo a una ponderación de 22 puntos que se ubica en una categoría alto.

El cuarto objetivo es crear un plan de marketing digital y tradicional para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa Autopartes World al año 2020, el impacto sobre el proyecto cuenta con una intensidad de 5 puntos, la aplicación de un plan de marketing es importante para generar confianza y relacionarse más con los clientes, la factibilidad técnica tiene una intensidad de 4 puntos, la empresa cuenta con las tecnologías necesarias para la aplicación del objetivo, la factibilidad financiera tiene una intensidad de 3 puntos, cuenta con los recursos necesarios para cumplir el objetivo, la factibilidad social tiene una puntuación de 4, así los clientes tendrán un alcance rápido y oportuno de la empresa, la factibilidad política tiene una intensidad de 4 puntos, se cumple con las políticas de contenido responsable sin aumentar ni mentir en las cualidades del producto, se estima todo esto a una ponderación de 20 puntos que se ubica en una categoría alta.

4.02. Matriz de Impacto de los Objetivos

Tabla Nº 4 Matriz de Alternativas

Objetivos	Factibilidad a lograrse	Impacto de género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Realizar publicidad en medios tradicionales y digitales para la empresa Autopartes World.	Desarrollo continuo de contenido publicitario para el reconocimiento de la marca (5)	Establecer publicidad tanto como para hombres y mujeres (5)	Los productos a utilizar para la publicidad serán materiales amigables con el medio ambiente. (5)	Beneficiar a los clientes mediante contenidos de calidad para saber sobre los productos y ofertas. (4)	Realizar contenido digital cada mes y en medios tradicionales cada dos meses (5)	24	Alto
Poner en práctica estrategias de marketing al investigar la competencia y al cliente actual.	Desarrollo e implementación de estrategias comerciales (4)	Mejorar la comunicación con los clientes de ambos géneros (5)	Se logra un mejor servicio hacia los clientes (5)	Ser competitivos mejorando el comercio tradicional (4)	Se cuenta con el apoyo del propietario de la empresa para implementar el proyecto (5)	23	Alto
Actualizar y crear perfiles sociales para el reconocimiento de la empresa.	Crear perfiles tanto en Facebook, Instagram, y Google para tener una mayor participación de marca (5)	Perfil empresarial con impacto tanto para mujeres y hombres (5)	Se utiliza medios online que no dará origen a un impacto ambiental (5)	Conseguir un mayor alcance en google y redes sociales de la empresa, para los clientes actuales y futuros (5)	Innovación constante para que los clientes estén actualizados de nuevos productos y ofertas.(5)	25	Alto
Crear un plan de marketing digital y tradicional para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa Autopartes World al año 2020.	Con este plan de marketing se busca fortalecer a la empresa ante la competencia, mejorando el servicio en medios digitales y tradicionales (4)	Personal de la empresa tanto femenino como masculino se involucren con eficiencia para el logro de los objetivos del proyecto (4)	Motivación de los clientes e incentivarlos a comprar los productos (5)	Se busca posicionar la marca y que los clientes tengan buena experiencia en redes como en la tienda física(5)	Utilidad y rentabilidad para la microempresa (5)	23	Alto

Elaborado por: Tanya Tonato
Fuente: Investigación de campo

4.02.01 Análisis de Impacto de Objetivos

Como primer objetivo se tiene realizar publicidad en medios tradicionales y digitales para la empresa Autopartes World, la factibilidad a lograrse es el desarrollo continuo de contenido publicitario para el reconocimiento de la marca dando un resultado de 5 puntos, el impacto género es establecer publicidad tanto como para hombres y mujeres con puntuación de 5, el impacto Ambiental es que los productos a utilizar para la publicidad serán materiales amigables con el medio ambiente con puntuación máxima de 5 puntos, como relevancia del proyecto es beneficiar a los clientes mediante contenidos de calidad para saber sobre los productos y ofertas con 4 puntos, la sostenibilidad es realizar contenido digital cada mes y en medios tradicionales cada dos meses con estimación de 5 puntos, como resultado para lograr este objetivo es de 24 puntos estimación Alta.

Como segundo objetivo es poner en práctica estrategias de marketing al investigar la competencia y al cliente actual, la factibilidad a lograrse es el desarrollo e implementación de estrategias comerciales con puntuación de 4, el impacto de género es mejorar la comunicación con los clientes de ambos sexos con puntuación máxima de 5 puntos, el impacto ambiental es lograr mejorar el servicio hacia los clientes con 5 puntos, como relevancia se busca ser competitivos mejorando el comercio tradicional con puntuación de 4, la sostenibilidad es que se cuenta con el apoyo del propietario de la empresa para implementar el proyecto con puntuación de 5, dando un total Alto de 23 puntos.

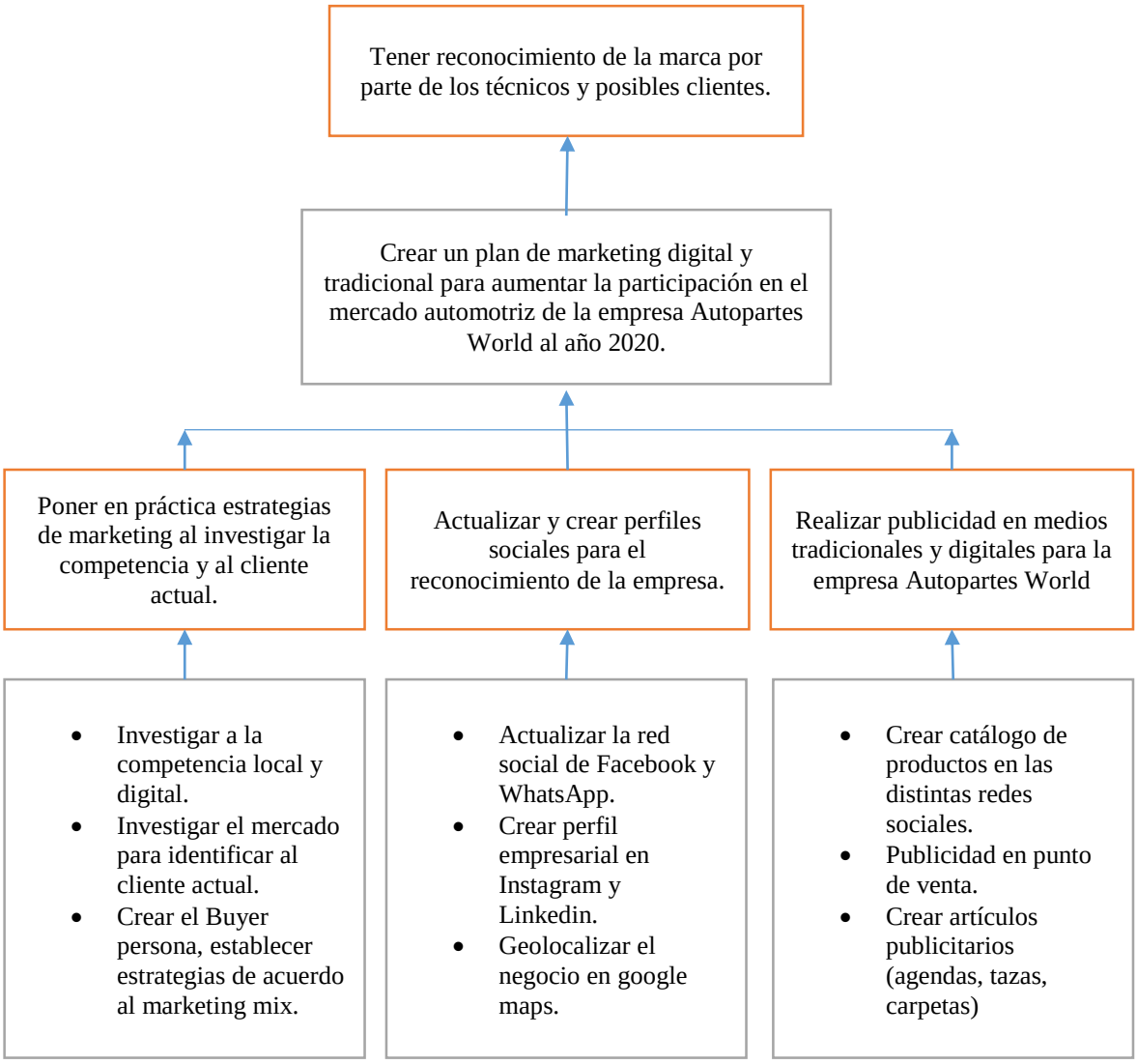
El tercer objetivo es actualizar y crear perfiles sociales para el reconocimiento de la empresa, la factibilidad a lograrse es crear perfiles tanto en Facebook, Instagram, y Google para tener una mayor participación de marca con puntuación máxima de 5, el impacto de género es crear perfil empresarial con impacto tanto para mujeres y hombres con puntuación

estimada de 5, el impacto ambiental es que se utiliza medios online esto no dará origen a un impacto ambiental con 5 puntos, la relevancia es conseguir un mayor alcance en google y redes sociales de la empresa, para los clientes actuales y futuros con puntuación de 5, la sostenibilidad del proyecto es la innovación constante para que los clientes estén actualizados de nuevos productos y ofertas con una puntuación máxima de 5, dando una puntuación de 25 estimación alta.

El cuarto objetivo es crear un plan de marketing digital y tradicional para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa Autopartes World al año 2020, la factibilidad a lograrse con este plan de marketing es fortalecer a la empresa ante la competencia, mejorando el servicio en medios digitales y tradicionales con puntuación de 4, el impacto de género es que el personal de la empresa tanto femenino como masculino se involucren con eficiencia para el logro de los objetivos del proyecto con estimación de 4 puntos, el impacto ambiental es la motivación de los clientes e incentivarlos a comprar los productos con puntuación de 5, la relevancia es buscar posicionamiento de la marca y que los clientes tengan buena experiencia en redes como en la tienda física, con 5 puntos de estimación, la sostenibilidad es lograr obtener utilidad y rentabilidad para la microempresa con puntuación de 5, se ubica en una categoría alta con 23 puntos.

4.03. Diagrama de Estrategias

Figura Nº 6 Diagrama de Estrategias



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

4.03.01. Análisis del diagrama de Estrategias

El diagrama de estrategias permite conocer las tácticas a utilizar para el cumplimiento de los objetivos del proyecto. El propósito es tener reconocimiento de la marca por parte de los técnicos y posibles clientes, la finalidad principal consiste en crear un plan de marketing digital y tradicional para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa

Autopartes World al año 2020, para el cual se utilizarán varios objetivos claves que servirán para buscar oportunidades de mejoras adecuadas para el incremento de ventas y participación de la empresa Autopartes World.

El primer objetivo es poner en práctica estrategias de marketing al investigar la competencia y al cliente actual, para ello se realizarán actividades como: Investigar a la competencia local y digital, investigar el mercado para identificar al cliente actual, crear el Buyer persona, establecer estrategias de acuerdo al marketing mix.

El segundo objetivo es actualizar y crear perfiles sociales para el reconocimiento de la empresa, se debe realizar la actualización de la red social de Facebook y WhatsApp, crear perfil empresarial en Instagram y Linkedin y Geolocalizar el negocio en google maps para que este tenga una mayor participación en medios digitales.

El tercer objetivo es realizar publicidad en medios tradicionales y digitales para la empresa Autopartes World para ello se realizarán las siguientes actividades: Crear catálogo de productos en las distintas redes sociales, publicidad en punto de venta y crear artículos publicitarios que tienen como principal objetivo el promocionar la marca de la empresa.

4.04. Matriz de marco lógico

Tabla Nº 5 Matriz marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Tener reconocimiento de la marca por parte de los técnicos y posibles clientes	Incrementar un 25% del reconocimiento de la marca hacia los clientes en un lapso de 3 meses	Encuestas aplicadas a los clientes. Buyer Persona.	Reconocimiento de marca, atracción de nuevos clientes, incremento de ventas.
Propósito	**Indicadores**	**Medios de verificación**	**Supuestos**
Crear un plan de marketing digital y tradicional para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa Autopartes World al año 2020.	Mejorar un 30% en el posicionamiento y participación en el mercado automotriz en el primer trimestre.	Informes de métricas en redes sociales. Posicionamiento orgánico de la marca en google.	Fidelización del cliente y aumento de la rentabilidad.
Componentes	**Indicadores**	**Medios de verificación**	**Supuestos**
1. Poner en práctica estrategias de marketing al investigar la competencia y al cliente actual.	Captación de nuevos clientes, conocimiento del producto y la empresa en un 40% en un lapso de 5 meses	Tabla comparativa de la competencia online y offline. Seguimiento de las marcas en Facebook.	Captación y fidelización de clientes, nuevos segmentos de mercado,
2. Actualizar y crear perfiles sociales para el reconocimiento de la empresa.	Se incrementará las ventas y reconocimiento de la empresa por internet a mediados del primer semestre del año 2020 en un 25%	Engagament. Insight de las redes sociales.	Obtener un mayor reconocimiento en el mercado por parte de los clientes.
3. Realizar publicidad en medios tradicionales y digitales para la empresa Autopartes World.	Cumplimiento de los objetivos empresariales mediante las promociones y publicidades especificas en un 70% en los 3 primeros meses.	Interacción por campaña orgánica en medios digitales.	Satisfacción en la interacción de los clientes en los medios digitales, y reconocimiento de la marca por medias tradiciones.

Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuesto
Investigar a la competencia local y digital, **Investigar el mercado para identificar al cliente actual.** **Crear el Buyer persona, establecer estrategias de acuerdo al marketing mix.**	Trabajo intelectual $20 Viáticos: $10 Internet: $30 Total: $60	Tabla comparativa de la competencia alrededor del negocio. Matriz BCG Encuesta Tabulación y análisis Buyer persona.	Saber los gustos y preferencias de los clientes Estrategias de productos, precio, plaza, y promoción.
Actualizar la red social de Facebook y WhatsApp. **Crear perfil empresarial en Instagram y Linkedin.** **Geolocalizar el negocio en google maps.**	Trabajo intelectual $20 Internet: $30 Total: $50	Visibilidad de las actualizaciones de las redes sociales empresariales. Informe de métricas en tiempo real de publicaciones y promociones. Visibilidad de la empresa en el buscador de google. Marketplace de Facebook y redes sociales	Incremento de visitas en los medios digitales e interacción de los potenciales clientes. Mayor alcance de geolocolización de clientes actuales y potenciales. Dar a conocer de forma efectiva el catálogo de productos en Market place e Instagram destacados.
Crear catálogo de productos en las distintas redes sociales. **Publicidad en punto de venta.** **Crear producto publicitario**	Trabajo intelectual: $30 Material publicitario impreso: $30 Producto publicitario: $100 Total: $160	Book de fotografías de los productos y sus características. Visualización de publicidad en el local. Producto publicitario con la marca de la empresa para obsequio a los clientes.	Captación de clientes actuales y nuevos por medio de las redes sociales, para que conozcan un poco el stock de productos que ofrece la empresa. Promocionar la marca con los productos publicitarios
Total Presupuesto	**$ 270**		

Fuente: **Investigación de campo**
Elaborado por: **Tanya Tonato**

4.04.01. Análisis de marco lógico

La empresa Autopartes World, tendrá como finalidad tener reconocimiento de la marca por parte de los técnicos y posibles clientes, en la cual se busca incrementar un 25% del reconocimiento de la marca hacia los clientes en un lapso de 3 meses, el cual se llevará a cabo por medio de encuestas aplicadas a los clientes y el Buyer Persona, logrando así el reconocimiento de marca, atracción de nuevos clientes e incremento de ventas.

El propósito es crear un plan de marketing digital y tradicional para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa Autopartes World al año 2020, mejorando un 30% en el posicionamiento y participación en el mercado automotriz en el primer trimestre, se llevará a cabo informes de métricas en redes sociales, posicionamiento orgánico de la marca en google, donde el supuesto es la fidelización del cliente y aumento de la rentabilidad.

Poner en práctica estrategias de marketing al investigar la competencia y al cliente actual, donde se verificará la captación de nuevos clientes, conocimiento del producto y la empresa en un 40% en un lapso de 5 meses, el medio de verificación es una tabla comparativa de la competencia online y offline seguimiento de las marcas en Facebook, el supuesto es la captación y fidelización de clientes, nuevos segmentos de mercado.

El actualizar y crear perfiles sociales para el reconocimiento de la empresa, se incrementará las ventas y reconocimiento de la empresa por internet a mediados del primer semestre del año 2020 en un 25%, mediante la verificación Engagament, Insight de las redes sociales, y así obtener un mayor reconocimiento en el mercado por parte de los clientes.

Realizar publicidad en medios tradicionales y digitales para la empresa Autopartes World, a través del cumplimiento de los objetivos empresariales mediante las promociones y publicidades especificas en un 70% en los 3 primeros meses, Interacción por campaña de pago en medios digitales y tradicionales, y así obtener satisfacción en la interacción de los clientes en los medios digitales, y reconocimiento de la marca por medios tradiciones.

Como actividades se tiene los siguientes: Investigar a la competencia local y digital, para identificar el mercado y al cliente actual, crear el Buyer persona, establecer estrategias de acuerdo al marketing mix, como presupuesto se establece, trabajo intelectual $20, viáticos: $10, internet: $30 con un total de: $60 dólares. Como medio de verificación se tendrá una tabla comparativa de la competencia alrededor del negocio, matriz BCG. Encuesta con tabulación y análisis y creación del Buyer persona, el supuesto es saber los gustos y preferencias de los clientes y establecer estrategias de productos, precio, plaza, y promoción.

La siguiente actividad es actualizar la red social de Facebook y WhatsApp, crear perfil empresarial en Instagram, Linkedin, y Geolocalizar el negocio en google maps, como presupuesto para esta actividad se tiene trabajo intelectual de $20, internet: $30 con un total de: $50 dólares, como medio de verificación se tendrá la visibilidad de las actualizaciones de las redes sociales empresariales, informe de métricas en tiempo real de publicaciones y promociones, visibilidad de la empresa en el buscador de google, Marketplace de Facebook y redes sociales. Como supuesto se tendrá el incremento de visitas en los medios digitales e interacción de los potenciales clientes, mayor alcance de geolocalización de clientes actuales y potenciales y dar a conocer de forma efectiva el catálogo de productos en Marketplace e Instagram destacados.

Como última actividad es crear catálogo de productos en las distintas redes sociales, publicidad en punto de venta, y crear producto publicitario, como presupuesto para la actividad se tiene trabajo intelectual: $30, material publicitario impreso: $30, producto publicitario: $100, con un total de $160 dólares, como medio de verificación se tendrá un book de fotografías de los productos y sus características, visualización de publicidad en el local, producto publicitario con la marca de la empresa para obsequio a los clientes, como supuesto tenemos, captación de clientes actuales y nuevos por medio de las redes sociales, para que conozcan un poco el stock de productos que ofrece la empresa, promocionar la marca con los productos publicitarios, que tendrán como fin obsequiar a los clientes los artículos (agendas, tazas, carpetas) con el logo impreso de la empresa.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01. Análisis situacional

5.01.01. Análisis PEST

Factor Político

Según (Daniel Espinosa, 2017) "Vicepresidente de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en los últimos diez años hubo 105 cambios en la reglamentación técnica, tributaria, económica, y comercial"

Según (Nodal, 2018) "El presidente de la Republica, Lenin Moreno, presentó un Programa Económico de Estabilización Fiscal y Reactivación Productiva. Se trata de un plan de 14 medidas y acciones, dentro de 4 ejes temáticos sobre reducción del déficit fiscal, reestructuración del Estado, equilibrio del sector externo y reactivación productiva", este plan económico de estabilización fiscal y reactivación productiva nos puede afectar ya que aquí se implementa nuevas normas para pequeñas y grandes empresas y es que la subida del techo arancelario puede afectar al momento de importar productos, y afectar más al sector minorista.

Factor Económico

Diego Ponce, Gerente General de Mansuera, expone que la crisis económica ha llegado a todos los sectores del país. Al tener menores ingresos o tener un trabajo, las

personas destinan sus recursos a necesidades con mayor prioridad, como la salud, comida, vestimenta etc. Por lo tanto, otros sectores se ven afectados, en este caso la situación de los repuestos en Ecuador. Sin embargo, los ecuatorianos siguen comprando repuestos para movilizar sus vehículos, no en la misma cantidad que hace unos años, pero el mercado sigue activo.

Según Diario el Comercio la nueva tasa de servicio de control aduanero, que grava a las importaciones de piezas, implementos y repuestos de vehículos, genera preocupación entre transportistas y propietarios de automóviles.

La nueva tasa repercutirá sobre todo en el precio de los insumos del trasporte que se tienen que renovar frecuentemente, por ejemplo llantas, embragues, inyectores y filtros. Además los últimos cambios hechos por la Aduana en la tasa que pagan las partes y piezas para ensamblar una camioneta 4x4 en el país harán que el producto suba de precio, he incluso sería más barato traer ese tipo de vehículo importado que producirlo localmente. (El Comercio, 2017)

Con respecto al artículo de Diario El Comercio esta alza de aranceles puede repercutir en las empresas que importan estas piezas provocando problemas de abastecimiento, y mayor impacto a repuestos que no son de salida rápida afectando más al consumidor final.

Factor Social

Estos grupos de personas son los que influyen sobre las, actitudes, conductas, o el comportamiento directo de un individuo, como pueden ser los grupos de trabajo, asociaciones, trabajadores independientes etc.

En el aspecto social según cifras del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), entre el 2015 y 2019, fueron afiliados alrededor de 3300 nuevos trabajadores en las empresas de producción, comercialización y mantenimiento de vehículos. (El Telégrafo, 2019)

Las concesionarias de vehículos y los negocios que importan y comercializan los repuestos tienen dificultades para proveer de piezas originales importadas a sus clientes. El problema, según ambos sectores, se relaciona con las exigencias del Reglamento Técnico Ecuatoriano del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) sobre rotulación y elementos mínimos de seguridad (El Comercio, 2015)

Los consumidores prefieren adquirir repuestos directamente de las tiendas importadoras de ventas de autorepuestos que desde las concesionarias por los altos costos que estos tienen.

Tecnológico

En el factor tecnológico, hablar del sector automotriz Japonés es referirse a Tecnología, innovación y calidad que sin duda ha significado un factor primordial para la economía tanto de nuestro país como para el gigante asiático, Japón se constituye como un socio comercial importante para el país de donde provienen gran parte de los vehículos, partes y piezas utilizados en el territorio nacional.

Según El Universo la creciente participación de vehículos híbridos con ventas superiores a las 300 unidades mensuales registró una caída en septiembre del año 2019, cuando se comercializaron apenas 75 unidades. Este proceso de introducción de un nuevo concepto de movilidad implica dar una serie de pasos paralelos. Adaptarse a estas nuevas tecnologías tomara tiempo ya que no se cuenta con una infraestructura eléctrica necesaria

para recargar las baterías de los vehículos. El vehículo eléctrico es totalmente viable siempre que su utilización sea eminentemente urbana, dada su autonomía limitada, de entre 160 y 200 km.

Actualmente en el país se encuentran 2 puestos en Quito y se sumarán diez, y en Guayaquil está previsto crear veinte electrolineras. (El Universo, 2019)

El pensar ecuatoriano es que le resulta más fiable el combustible que la electricidad con el miedo de quedar varados sin darse cuenta que esto es energía limpia para no comprometer más al medio ambiente. Es por ello que el país casi no importa repuestos para vehículos eléctricos por la baja demanda del mismo por lo general es bajo pedido un repuesto, el país tampoco está preparado para estas nuevas tecnologías ya que sería una inversión alta crear puntos de electrolineras.

5.01.02. Análisis FODA

5.01.02.01 Matriz FODA

Figura Nº 7 Matriz FODA

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

5.01.02.02. Análisis de la Matriz FODA

Factores Internos

Fortalezas

Autopartes World tiene la venta de disponer de un amplio stock de productos de las diferentes marcas de vehículos, con esto se tiene la capacidad de vender los repuestos sin la preocupación de que haya carencia de mercancías.

Las alianzas con aseguradoras y talleres para la venta de los autorepuestos, es una fortaleza ya que los clientes conocen de los productos, la calidad del mismo y las garantías necesarias para los pedidos.

Personal capacitado, Autopartes World se caracteriza por contar con colaboradores especializados en el ámbito de la mecánica automotriz y esto ayuda en el asesoramiento de los clientes.

Servicio de envío a todo el país, al contar con clientes no solamente en la ciudad de Quito sino en algunas ciudades del país, la empresa envía los productos donde el cliente lo requiera con el cargo adicional del envío dependiendo del tamaño de la pieza.

Proveedores confiables con representación de marcas reconocidas, Autopartes World cuenta con sus distribuidores de confianza que cubren de manera oportuna los requerimientos de la empresa brindando calidad en los productos que esta adquiere.

Debilidades

No tiene presencia en redes sociales, Autopartes World al momento sólo consta con una cuenta de Facebook que no está actualizada, en este aspecto no está a la vanguardia en

lo que respecta a redes empresariales, esto impide que la empresa tenga visibilidad de la marca ni da visibilidad de los productos que se ofertan.

No existe plan de marketing ni fidelización del cliente, la empresa ha venido ejerciendo sus actividades de manera empírica, esto hace que este muy atrás con respecto al uso de la tecnología y estrategias de marketing digital y tradicional. Por ser una empresa nueva no da seguimiento a sus clientes ni tiene un plan de fidelización del mismo por carencia de información y desconocimiento de Marketing.

No posee geolocalización en google maps, según el propietario de Autopartes World comenta que esto sucede ya que comenzó el negocio sólo y de manera espontánea sin la previa asesoría y con el pasar del tiempo no le dio mucha importancia al caso, por ende es una empresa fantasma en comparación de la competencia que lo rodea que si cuentan con la geolocalización en google maps, esto hace que los clientes nuevos no tengan ni la remota idea de la existencia de la ubicación del local y sea difícil poder llegar al mismo.

Los pagos de los productos son únicamente en efectivo y por transferencia bancaria, esto hace que muchos clientes no opten por comprar, ya que en la actualidad se manejan sistemas más acordes al usuario para facilitar las formas de pago, todo esto por precautelar la seguridad de los clientes.

Falta de actualización de imagen corporativa, Autopartes World solo cuenta con un logo improvisado que no tiene fundamentos, ni significado corporativo, lo que causa debilidad ante otras empresa que si se han destacado en posicionar la marca como tal.

Factores Externos

Oportunidades

Alta demanda de aseguradoras y talleres para pedidos de las autopartes, debido al alto índice de colisiones vehiculares esto genera que haya numerosas compras por parte de las aseguradoras y propietarios de talleres hacia la empresa, favoreciendo los ingresos económicos.

Hacer uso de las plataformas de Marketplace, para ofrecer productos, esto es una gran oportunidad ya que la mayoría de las personas buscan bienes y servicios por medio de estas cuentas ya que les facilita la adquisición y comparan precios y pueden observar detenidamente las características del producto.

Colocar catálogo de productos en las diferentes Marketplace, esto permitirá que la empresa Autopartes World tenga más reconocimiento de marca y que sus productos sean más visibles para el cliente y público en general.

Mejor precio frente a la competencia, esto es una oportunidad muy significativa ya que esto ayuda a la fidelización de los clientes, ya que los precios son un poco más bajos con referencia a la competencia alrededor de la empresa.

Aparición de nuevos segmentos, con la encuesta que se les realizo a los clientes actuales y nuevos se pudo determinar nuevos hábitos de compra y preferencias de los usuarios para ser aplicados en las estrategias de marketing.

Amenazas

Alta demanda en la venta de repuestos genéricos que son a bajos precios, algunos clientes prefieren los repuestos genéricos porque los originales suelen tener precios muy elevados.

Cambios en la parte económica y política con respecto a los aranceles, esto hace que los precios cambien constantemente ya que las reformas arancelarias son cambiantes debido a la mala situación económica del país.

Alta competencia en la venta de autorepuestos en el sector y el país, esto hace que los precios de los productos sean competitivos y que las ventas estén sometidas a mucha competitividad y buscar las mejores estrategias para sobresalir.

El COVID-19 es una amenaza social que genera crisis en la salud mundial y económica debido a las paralizaciones de ciertas actividades comerciales, Autopartes World tuvo que cerrar sus puertas ya que el Estado decreto cuarentena nacional obligatoria para evitar aglomeraciones y posibles contagios.

Pago de la contribución del 5% del avaluó de vehículos que sobrepasan los 20000 dólares, esto es una amenaza ya que estos pagos excesivos provocan que los usuarios tengan gastos extras y quede en segundo plano la adquisición de un repuesto automotriz, u obtén por comprar repuestos genéricos a menor precio.

5.01.02.03. Matriz EFI

Tabla Nº 6 Matriz EFI

Matriz EFI			
Factores Internos	**Ponderación**	**Calificación**	**Resultado**
FORTALEZAS			
Disponer de Stock de productos de las diferentes marcas de vehículos.	0.15	4	0.60
Alianzas con aseguradoras y talleres para la venta de los autorepuestos.	0.10	3	0.30
Personal capacitado.	0.15	4	0.60
Servicio de envío a todo el país.	0.15	3	0.45
Proveedores confiables con representación de marcas reconocidas.	0.15	4	0.60
Sub total de FORTALEZAS			**2.55**
DEBILIDADES			
No tiene presencia en redes sociales.	0.10	1	0.10
No existe plan de marketing ni fidelización del cliente.	0.05	2	0.10
No posee geolocalización en google maps.	0.10	1	0.10
Los pagos de los productos son únicamente en efectivo y trasferencia bancaria	0.10	2	0.20
Falta de actualización de imagen corporativa.	0.05	1	0.05
Sub total DEBILIDADES			**0.55**
Total	**1**		**3.10**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis de Matriz EFI

La Matriz de evaluación de factores internos Matriz EFI es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Briceño, 2018)

Este instrumento es de suma ayuda ya que formula las estrategias necesarias para evaluar las fuerzas y debilidades más importantes asociadas a las áreas funcionales de una empresa.

En las fortalezas se tienen factores a los cuales se han designado calificaciones de acuerdo al nivel de impacto, como primer factor se tiene que Autopartes World dispone de Stock de productos de las diferentes marcas de vehículos, se dio una ponderación de 0.15 y una calificación de 4, teniendo un resultado de 0.60, en el siguiente factor se tiene alianzas con aseguradoras y talleres para la venta de los autorepuestos, se dio una ponderación de 0.10 con calificación de 3, resultando 0.30 puntos. Otro actor interno es que Autopartes World tiene personal capacitado, con una ponderación de 0.15, calificación de 4 puntos dando como resultado 0.60, el servicio de envío a todo el país tiene como ponderación 0.15, con calificación de 3 dando como puntuación 0.45 puntos, y como último actor se tiene, proveedores confiables con representación de marcas reconocidas con ponderación de 0.15, calificación de 4, dando como resultado 0.60, teniendo un sub total de fortalezas de 2.55 puntos.

En el factor debilidades se tiene que la empresa Autopartes World no tiene presencia en redes sociales, dando ponderación de 0.10, una calificación de 1 y el resultado de estos de 0.10 puntos, en la empresa no existe plan de marketing ni fidelización del cliente, se ha

ponderado con 0.05, calificación de 2, dando como resultado 0.10 puntos, otro actor es que no posee geolocalización en google maps, con ponderación de 0.10, calificación de 1, dando como resultado 0.10 puntos. Los pagos de los productos son únicamente en efectivo y trasferencia bancaria tiene una ponderación de 0.10, calificación de 2 puntos dando como resultado 0.20 puntos. La falta de actualización de imagen corporativa esta ponderada con 0.05 puntos, calificación de 1, como resultado 0.05, el sub total de las debilidades es de 0.55, el total de las fortalezas y debilidades es de 3.10 puntos.

5.01.02.04 Matriz EFE

Tabla Nº 7Matriz EFE

Matriz EFE			
Factores Externos	**Ponderación**	**Calificación**	**Resultado**
OPORTUNIDADES			
Alta demanda de aseguradoras y talleres para pedidos de las autopartes.	0.15	3	0.45
Hacer uso de las plataformas de Marketplace, para ofrecer productos.	0.15	4	0.60
Colocar catálogo de productos en las diferentes Marketplace.	0.10	4	0.40
Mejor precio frente a la competencia.	0.10	3	0.30
Aparición de nuevos segmentos.	0.15	3	0.45
Sub total de OPORTUNIDADES			**2.20**
AMENAZAS			
Alta demanda en la venta de repuestos genéricos que son a bajos precios.	0.10	2	0.20
Cambios en la parte económica y política con respecto a los aranceles.	0.05	2	0.10

Alta competencia en la venta de autorepuestos en el sector y el país.	0.05	1	0.05
El COVID-19 es una amenaza social que genera crisis en la salud mundial y económica debido a las paralizaciones de ciertas actividades comerciales.	0.05	1	0.05
Pago de la contribución del 5% del avalúo de vehículos que sobrepasan los 20000 dólares.	0.10	2	0.20
Sub total AMENAZAS			**0.60**
Total	**1**		**2.80**

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis de Matriz EFE

La Matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento, facilita la información de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (Shum, 2018)

Con respecto a lo mencionado en la cita la matriz EFE evalúa información económica, cultural, social, demográfica, tecnológica etc. El objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar, para los cuales se pueden generar estrategias.

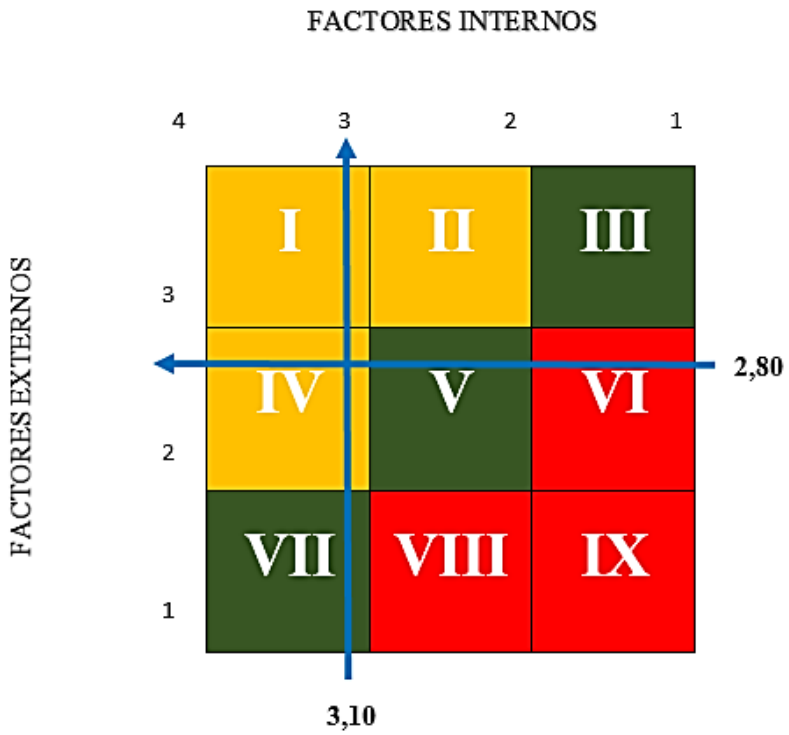
En el análisis de los factores externos tenemos como primer actor la alta demanda de aseguradoras y talleres para pedidos de las autopartes, con ponderación de 0.15, calificación

de 3, dando como resultado 0.45 puntos, como oportunidad esta hacer uso de las plataformas de Marketplace, para ofrecer productos, con ponderación de 0.15, con calificación de 4 dando como resultado 0.60 puntos, colocar catálogo de productos en las diferentes Marketplace ponderación de 0.10, calificación de 4, dando como total 0.40, Autopartes World tiene Mejor precio frente a la competencia esto hace que se dé una ponderación de 0.10, calificación de 3 con un total de 0.30, y por último la aparición de nuevos segmentos, con puntuación de 0.15 calificación de 3 y un total de 0.45, el subtotal de oportunidades es de 2.20 puntos.

En el análisis de los factores externos están las amenazas como primer actor esta la alta demanda en la venta de repuestos genéricos que son a bajos precios, con ponderación de 0.10, una calificación de 2 dando como total 0.20 puntos, los cambios en la parte económica y política con respecto a los aranceles tienen una ponderación de 0.05, una calificación de 2 y un total de 0.10 puntos, otro actor es la alta competencia en la venta de autorepuestos en el sector y el país, con ponderación de 0.05, calificación de 1 dando como resultado 0.05, uno de los actores más importantes del momento es el COVID-19 ya que es una amenaza social que genera crisis en la salud mundial y económica debido a las paralizaciones de ciertas actividades comerciales, con ponderación de 0.05, calificación de 1, con un total de 0.05. La nueva reforma tributaria que el presidente Lenin Moreno decreto es el pago de la contribución del 5% del avalúo de vehículos que sobrepasan los 20000 dólares, con ponderación de 0.10, calificación de 2, dando como total 0.20, el subtotal de amenazas es de 0.60, y la sumatoria de las oportunidades y amenazas dan 2.80 puntos.

5.01.02.05. Matriz Interna Externa

Figura Nº 8 Matriz Interna Externa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis de la Matriz Interna Externa (IE)

La matriz IE utiliza los valores totales obtenidos en las matrices EFI y EFE y los coloca en un plano de 9 cuadrantes, donde se grafican en el eje de las X el total de los valores ponderados de la matriz EFE y en el eje de las Y el total de los valores de la matriz EFI, los resultados obtenidos en los análisis fueron de 2,80 en los factores externos y de 3,10 en los factores internos, lo que coloca a la empresa en el cuarto cuadrante, esto significa recomendación de "crecer y construir" aquí tenemos estrategias intensivas como es dar a conocer la marca y la empresa como tal, reforzando las alianzas entre aseguradoras y talleres para pedidos de las autopartes, hacer uso de las plataformas de Marketplace y colocar catálogo de productos, descuentos y mejorar los precios frente a la competencia. En este

sentido con la finalidad que la empresa Autopartes World siga creciendo he invirtiendo para poder tener utilidades fructíferas.

5.01.03. Marketing Mix

Figura Nº 9 Matriz Marketing Mix

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

5.02. Información de la Empresa

5.02.01. Historia del negocio

Autopartes World nace como emprendimiento, Xavier Moncayo Mier propietario de la empresa comenta que estudió Ingeniería automotriz, culminando también su maestría inclinándose más a lo que es la mecánica de carros colisionados, de ahí nace la idea de

emprender con este negocio de vender auto repuestos, trabajó en algunas empresas pero el bajo sueldo y horarios no eran los esperados.

Para abrir y empezar la empresa hizo un préstamo bancario de $90.000 dólares, préstamo que hasta la fecha sigue pagando. Con esto se establece la empresa Autopartes World hace 5 años empezó sólo sin colaboradores con el pasar del tiempo ya contrató personal que hasta la actualidad trabajan de la mano con él.

Inició comprando repuestos a empresas como, Importadora Mansuera S.A, Importadora Álvarez Barba, Industrias Alvarado, Importadora Jaher. En la actualidad sigue comprando repuestos para aquellas importadoras pero también importa sus propios repuestos desde el país vecino de Colombia si es necesario.

En la actualidad Autopartes World ejerce sus actividades realizando ventas tradicionales, y no cuenta con estrategias de marketing digital, es por eso que debido a esa carencia con respecto a la competencia se ha visto en la necesidad de estar a la vanguardia y no quedarse atrás, con la presente propuesta se busca aumentar la utilidad de las ventas, por lo cual se harán estrategias que permitan renovar al negocio tanto en su imagen como en la publicidad de sus productos, se manejará de mejor manera su red social y se crearan más perfiles empresariales en las Marketplace ya que esto es fundamental para comunicar sus promociones y productos en sí, esto permitirá captar posibles nuevos clientes mejorando la situación actual del negocio incrementando sus ingresos considerablemente.

5.02.02. Datos generales de la empresa

- **Nombre del negocio:** Autopartes World
- **Ruc:** 1717540239001
- **Razón social:** Xavier Moncayo

- **Dirección:** Av. 6 de Diciembre y Av. El Inca N42- 246
- **Teléfono:** 2415080 cel. 0982403211
- **Correo electrónico:** alexander_x34@hotmail.com
- **Giro del Negocio:** Venta al por mayor y menor de autopartes.
- **Logotipo:**

Figura Nº 10 Logotipo Autopartes World

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

5.02.03. Misión

Satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo productos y servicios de calidad, desarrollados en forma profesional, totalmente confiables, durables, accesibles, fomentando la rentabilidad, calidad, innovación, y la confianza de nuestros valores.

5.02.04. Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en el sector de ventas de autopartes, ofreciendo a nuestros clientes repuestos de la más alta calidad y la eficacia de nuestros servicios, siempre de la mano de la ética y responsabilidad profesional.

5.02.05. Valores Institucionales

Puntualidad: Autopartes World se caracteriza por la puntualidad en la entrega de los repuestos automotrices tanto en la ciudad de Quito como fuera de ella.

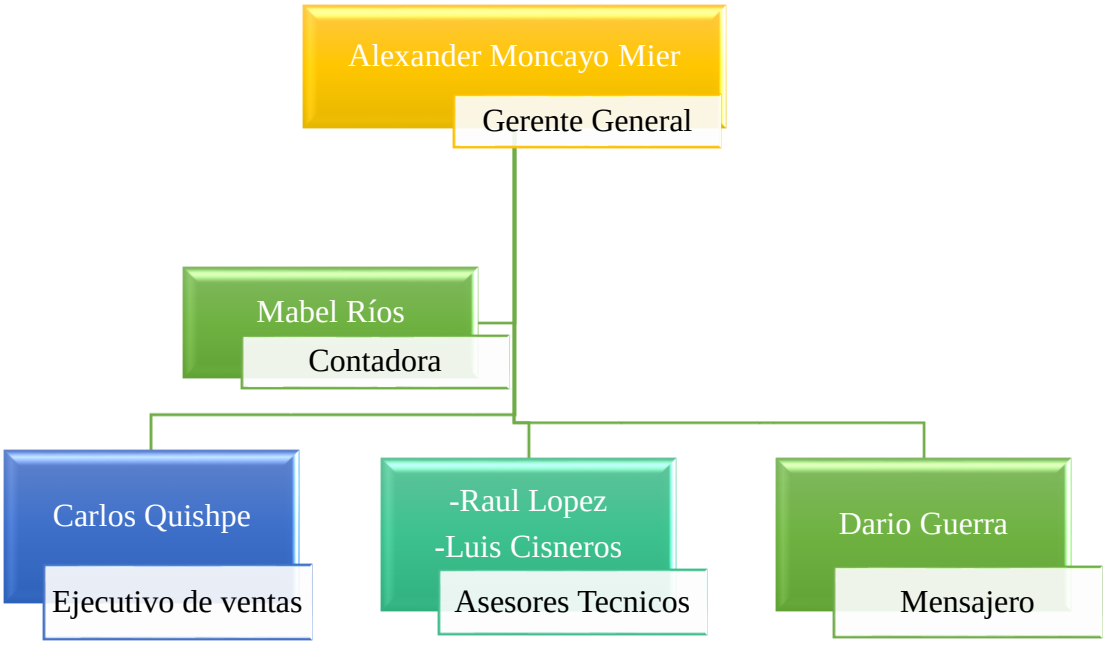
Compromiso: La empresa está comprometida en brindar el mejor servicio y productos de excelente calidad.

Honestidad: La empresa cumple con los estándares de calidad ofreciendo productos nuevos y de marca.

Respeto: Autopartes World forja el respeto internamente entre sus colaboradores y hacia sus clientes, siendo amables y proyectando el merecido respeto que todos se merecen.

5.02.06. Organigrama Estructural

Figura Nº 11 Organigrama Estructural empresa "Autopartes World"



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

5.02.06.01 Análisis de Organigrama

Gerente General

Encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, el trabajo de los colaboradores de la empresa, motivando y supervisando las actividades del negocio para su óptimo funcionamiento.

Contadora

- Documentar informes financieros del giro del negocio.
- Elaborar el balance de los libros financieros.
- Realiza los pagos fiscales.

Ejecutivo de ventas

Encargado de vender los productos que ofrece la empresa.

Asesor Técnico

Asesorar a los clientes en las características y uso de las autopartes.

Mensajero

Realizar los servicios de mensajería si es necesario, y realizar actividades varias.

5.03. Investigación de mercado

5.03.01 Metodología de investigación

Como metodología de la investigación se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización del estudio. En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación. (Coelho, 2019)

Se puede decir que la metodología de la investigación tiene como principal herramienta el método científico, que es el método de estudio sistemático por excelencia, el cual incluye técnicas como la observación el razonamiento y el análisis.

Como metodología para determinar las necesidades y requerimientos de la empresa Autopartes World se ha necesitado del estudio y análisis de las siguientes metodologías:

-Método Inductivo

-Método Deductivo

-Marco Lógico

-Encuesta

5.03.02. Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza, llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general (Conceptodefinicion, 2019)

Se utilizó este método debido a que se estudió y observó individualmente la información para llegar a generalizaciones recolectando información de manera clara y precisa para poder plantear estrategias.

5.03.04. Método Deductivo

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general como leyes y principios a lo más específico, hechos concretos (Raffino, 2019)

Se utilizó este método ya que mediante la información que poseía la empresa se pudo recolectar los datos necesarios para corroborar la información, con la cual se analizó y se llegó al problema central que es el efecto principal.

5.03.05. Marco Lógico

El marco lógico es una herramienta capaz de comunicar los objetos de un proyecto de forma clara y comprensible en un solo marco. Tiene el poder de juntar todos los puntos de visita y las necesidades de los diferentes actores que se encuentran involucrados en dicho proyecto y en su entorno. Esta metodología facilita el proceso de conceptualización, diseño, ejecución, diseño, ejecución y evaluación de un determinado proyecto. Tiene el propósito de proporcionar una adecuada estructura al proceso de planificación y comunicar la información que necesita el proyecto. (Pacheco, 2019)

Se utilizó este método para regirse a procedimientos y análisis adecuados a una planificación y un orden específico con el cual se generará resultados positivos para el cumplimiento de los objetivos para la mejora de la empresa en cuanto al incremento de las ventas de autorepuestos.

5.03.06. Encuesta

En nuestra sociedad, una encuesta es una manera de recoger información sobre un tema en específico, donde a través de ella logramos analizar los datos que necesitamos para llegar a una conclusión o dar solución a un problema en concreto. Cabe destacar que, se pueden conseguir muchos autores que la definen como una técnica y que a la vez la misma despliega una variedad de instrumentos o medios que pueden facilitar su implementación. (Riquelme, 2019)

La encuesta se utilizó para saber cuan factible es realizar las estrategias para el cumplimiento de los objetivos e incrementar las ventas en la empresa Autopartes World, en donde se seguirá un proceso estandarizado así poder verificar sus opiniones y preferencias para poder posicionar a la empresa.

5.03.07. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (Wigodski, 2010)

Con lo mencionado podemos decir que la población de la investigación es un conjunto de individuos que comparten características similares para ser estudiada, medida y cuantificada, la población que se utilizó para el proceso de investigación es la cartera de clientes actual de la empresa Autopartes World que está formada por un total de 300 personas.

5.03.08. Muestra

La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes y similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras (Zita, 2018)

Se puede decir que la muestra es un subconjunto que se extrae de la población, para realizar esta muestra se tomó en cuenta un segmento de mercado dirigido los clientes actuales de la empresa.

Población: 300

Tipo: Encuesta

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

Figura Nº 12 Fórmula del tamaño de la muestra finita

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

Desarrollo de la formula

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

N: Población

E: Error

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Desarrollo:

$$\mathbf{n = \frac{(2.58)^2 * 0.04 * 0.96 * 300}{0.056^2 * (300-1) + (2.58)^2 * 0,04 * 0,96}}$$

N = 300
Z = 2.58%
P = 0,04%
Q = 0,96%
D = 0,056%

$$\mathbf{n = \frac{76.68}{1.19}}$$

$$\mathbf{n = 64.43}$$

R= El total de clientes a encuestar es de 64 personas.

5.03.09. Herramienta de investigación

Tabla Nº 8 Tabla de datos de la encuesta

N°	Pregunta	Tipo de pregunta	Posible Respuesta	Tipo de Datos
	Edad	Cerradas, elección única	18-25 años 26-33 años 34-41 años 42-49 años 50 en adelante	Características demográficas
1	¿Tipo de negocio en el que labora?	Cerradas, elección única	-Mecánico en taller vehicular -Técnico en aseguradora -Técnico especializado -Propietario de su propio negocio	Características demográficas
2	¿En qué sector se encuentra ubicado su negocio o trabajo?	Cerradas, elección única	-Norte de Quito -Sur de Quito -Centro de Quito -Valles -Otros	Características demográficas
3	¿Con qué frecuencia compra repuestos en Autopartes World?	Cerradas, elección única	-1 vez a los 3 meses -1 vez a los 6 meses. -1 vez al año -Es la primera vez que compro repuestos aquí	Frecuencia de compra
4	¿Al adquirir repuestos para autos prefiere?	Cerradas, elección única	-Conseguirlo mediante un distribuidor de su localidad. -Conseguirlo mediante la concesionaria. -Por redes sociales (Facebook, Instagram, Linkedin) -Por OLX, Mercado Libre -Por Autopartes World -Otros	Preferencias
5	¿Qué prefiere?	Cerradas, elección única	-Repuestos originales -Repuesto genéricos	Preferencias
6	¿Qué es lo que usted valora a la hora de adquirir un	Cerradas, elección única	-Calidad -Precio -Buen servicio al cliente -Tiempo de entrega	Opinión

	repuesto vehicular?		-Formas de pago	
7	¿Cuándo adquiere un repuesto que formas de pago le gustaría que tenga Autopartes World?	Cerradas, elección única	-Efectivo -Tarjeta de crédito y débito -Trasferencia bancaria -Otros	Preferencias
8	¿Cuándo adquiere repuestos vehiculares es para uso de?	Cerradas, elección única	-Uso propio -Para Negocio (Revender) -Para taller -Para uso de la empresa -Otros	Uso
9	¿A buscado Autopartes World vía internet?	Cerradas, elección única	-Si -No	Opinión
10	¿Por qué medio digital le gustaría recibir promociones e información de nuevos productos?	Cerradas, elección única	-Facebook -Instagram -Linkedin -Correo Electrónico -WhatsApp -Otros	Intención de compra

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

5.03.09.01 Modelo de encuesta

ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta y marque la respuesta que usted considere

Conveniente.

1. **Edad:**

☐ 18 - 25 años

☐ 26 - 33 años

☐ 34 - 41 años

☐ 42 – 49 años

☐ 50 en adelante

2. **¿Tipo de negocio en el que labora?**

☐ Mecánico en taller vehicular

☐ Técnico en aseguradora

☐ Técnico especializado

☐ Propietario de su propio negocio

Otros_____

3. **¿En qué sector se encuentra ubicado su negocio o trabajo?**

☐ Norte de Quito

☐ Centro de Quito

☐ Sur de Quito

☐ Valles

Otros _____

4. ¿Con que frecuencia compra repuestos en Autopartes Word?

☐ 1 vez a los 3 meses

☐ 1 vez a los 6 meses

☐ 1 vez al año

☐ Es la primera vez que compro repuestos aquí.

5. ¿Al adquirir un repuesto para autos prefiere?

☐ Conseguirlo mediante un distribuidor de su localidad.

☐ Conseguirlo mediante la concesionaria.

☐ Por redes sociales (Facebook, Instagram, Linkedin)

☐ Por OLX, Mercado Libre

☐ Por Autopartes World

Otros_____

6. ¿Qué prefiere?

☐ Repuestos Originales

☐ Repuestos Genéricos

7. ¿Qué es lo que usted valora a la hora de adquirir un repuesto vehicular?

☐ Calidad

☐ Precio

☐ Buen servicio al cliente

☐ Tiempo de entrega

☐ Formas de pago

8. ¿Cuándo adquiere un repuesto que formas de pago le gustaría que tenga Autopartes World?

☐ Efectivo

☐ Tarjeta de crédito y débito

☐ Trasferencia bancaria

Otros_____

9. Cuándo adquiere repuestos vehiculares es para uso de:

☐ Uso propio

☐ Para Negocio (Revender)

☐ Para taller

☐ Para uso de la empresa

Otros_____

10. ¿A buscado Autopartes World vía internet?

☐ Si

☐ No

11. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir promociones e información de nuevos productos?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Linkedin

☐ Correo Electrónico

☐ WhatsApp

Otros_____

5.03.09.02 Tabulación y Análisis

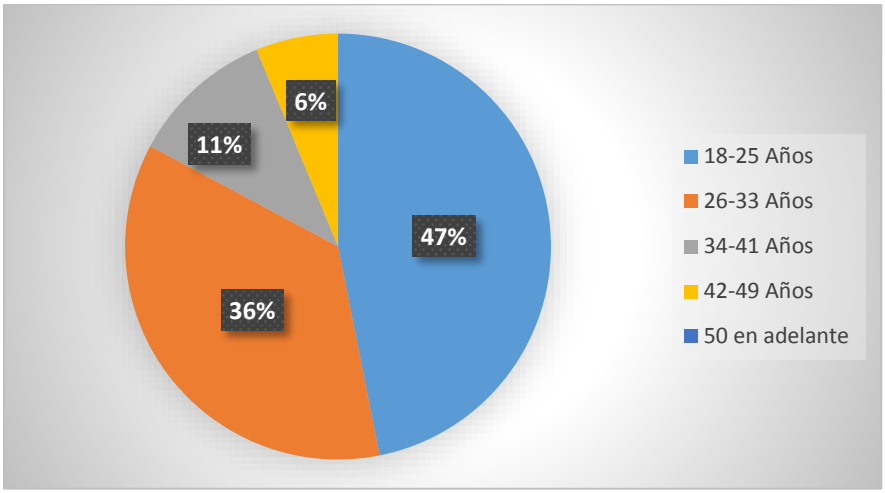
Pregunta 1: Edad

Tabla Nº 9 Pregunta Nº1

Descripción	#Personas	Porcentaje %
18-25 Años	30	47%
26-33 Años	23	36%
34-41 Años	7	11%
42-49 Años	4	6%
50 en adelante	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 13 Pregunta Nº1



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis Estadístico

Se observa que de los clientes encuestados, el 47% son personas entre los 18 a 25 años de edad, el rango más alto, concluyendo que la mayoría de los clientes de Autopartes World son personas jóvenes, el 36% están en la edad de los 26 a 33 años, el 11% de 34 a 41 años de edad, y el 6% personas entre los 42 a 49 años.

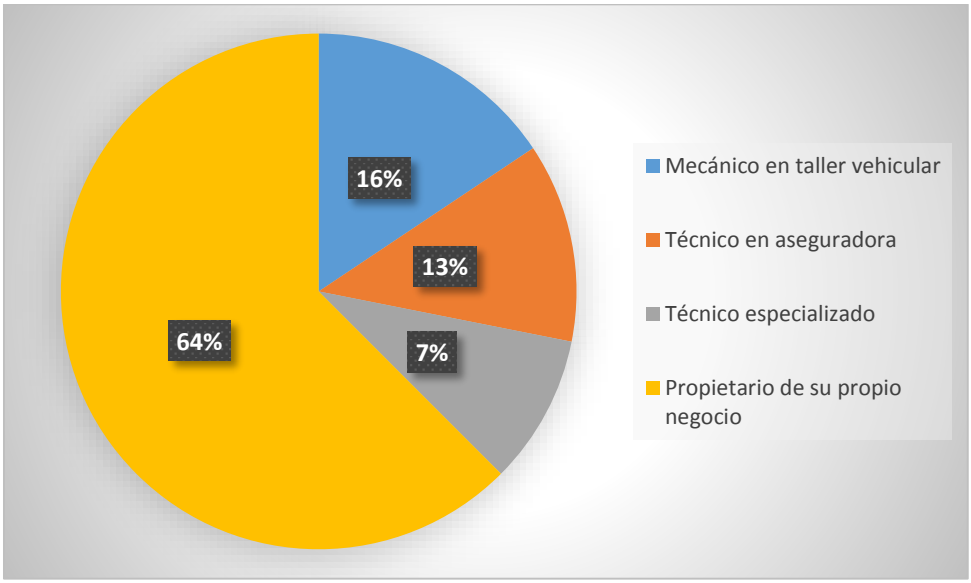
Pregunta 2: ¿Tipo de negocio en el que labora?

Tabla Nº 10 Pregunta Nº 2

Descripción	# Personas	Porcentaje%
Mecánico en taller vehicular	10	16%
Técnico en aseguradora	8	13%
Técnico especializado	6	7%
Propietario de su propio negocio	40	64%
Total	64	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 14 Pregunta Nº2



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis Estadístico

Frente a la pregunta de qué tipo de negocio es el que labora, el 64% mencionan ser propietarios de su propio negocio, el 16% son mecánicos en talleres vehiculares, el 13% son técnicos en aseguradoras, y el 7% técnicos especializados, se puede concluir que la mayoría de los clientes de la empresa Autopartes World son los dueños de su propio negocio.

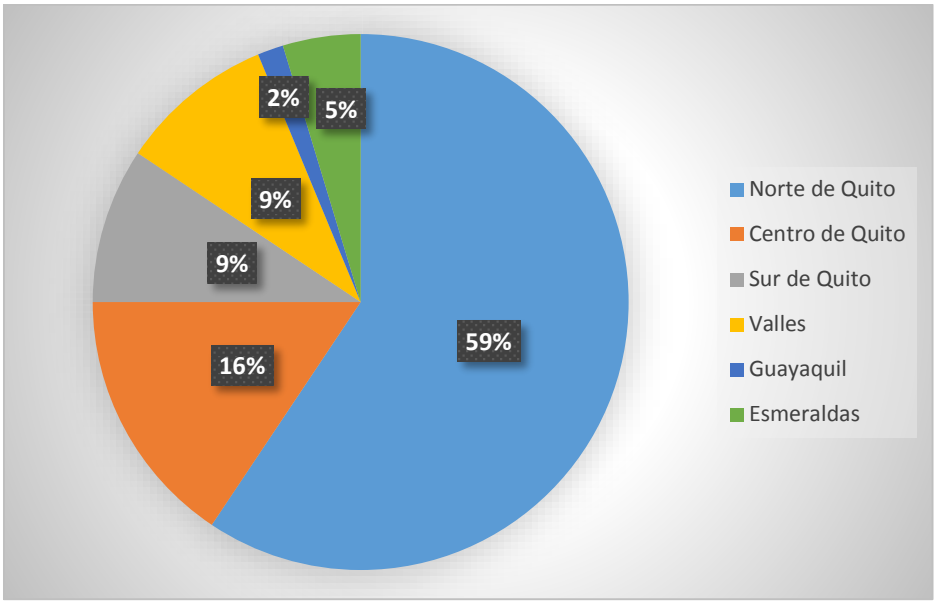
Pregunta 3: ¿En qué sector se encuentra ubicado su negocio o trabajo?

Tabla Nº 11 Pregunta Nº3

Descripción	#Personas	Porcentaje%
Norte de Quito	38	59%
Centro de Quito	10	16%
Sur de Quito	6	9%
Valles	6	9%
Guayaquil	1	2%
Esmeraldas	3	5%
Total	64	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 15 Pregunta Nº3



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis Estadístico

De los 64 encuestados el 59% se encuentran ubicados al norte de Quito, el 16% se localizan en el centro de Quito, el 9% en el Sur y Valles de la ciudad de Quito, el 5$ en la ciudad de Esmeraldas y el 2% en la ciudad de Guayaquil.

La mayor parte de clientes se encuentran en el Norte de la ciudad de Quito y con pequeñas afluencias de las demás zonas, esto da a entender que la empresa aún le falta abarcar más los sectores aledaños y más provincias del Ecuador.

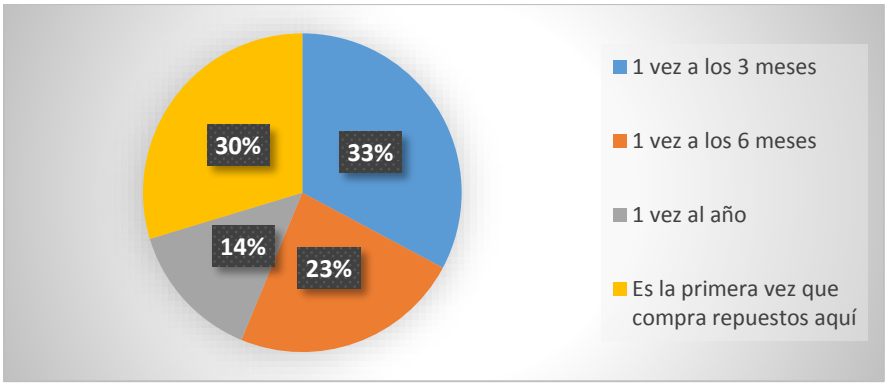
Pregunta 4: ¿Con que frecuencia compra repuestos en Autopartes Word?

Tabla Nº 12 Pregunta Nº4

Descripción	#Personas	Porcentaje%
1 vez a los 3 meses	21	33%
1 vez a los 6 meses	15	23%
1 vez al año	9	14%
Es la primera vez que compra repuestos aquí	19	30%
Total	64	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 16 Pregunta Nº4



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis Estadístico

De los 64 encuestados el 33% compran repuestos en Autopartes World 1 vez a los 3 meses, el 30% es la primera vez que compran repuestos en Autopartes World, se podría decir que son clientes nuevos en donde sería conveniente crear estrategias de fidelización, el 23% compran 1 vez a los 6 meses y el 14% adquieren productos 1 vez al año. Las estimaciones de compra son muy pocas porque la empresa realiza sus ventas de forma tradicional.

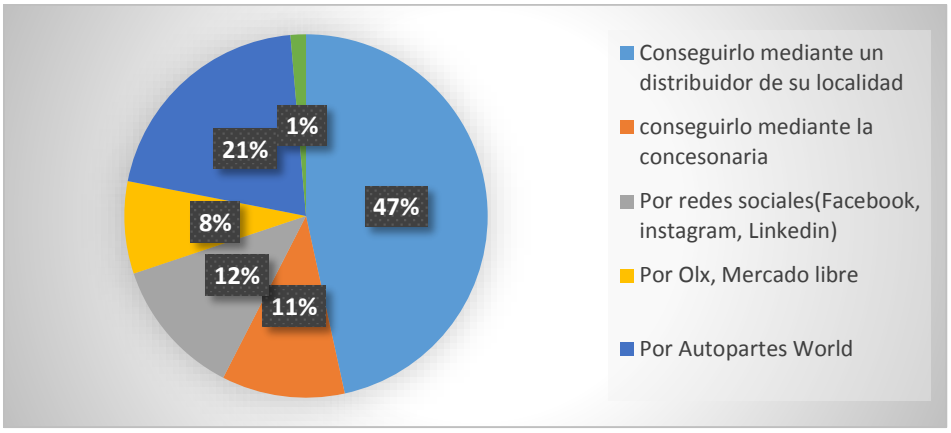
Pregunta 5: ¿Al adquirir repuestos para autos prefiere?

Tabla Nº 13 Pregunta Nº5

Descripción	#Personas	Porcentajes%
Conseguirlo mediante un distribuidor de su localidad	32	47%
conseguirlo mediante la concesionaria	6	11%
Por redes sociales(Facebook, Instagram)	9	12%
Por Olx, Mercado libre	4	8%
Por Autopartes World	12	2esto1%
Importación	1	1%
Total	64	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 17 Pregunta Nº5



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis Estadístico

El 47% de las personas encuestadas prefiere conseguir los repuestos automotrices por medio de un distribuidor local, es decir cualquier negocio de venta de repuestos que este cerca de su negocio o domicilio, el 21% prefiere comprar los repuestos en Autopartes World, el 12% por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, Linkedin), ya que algunos por falta de tiempo prefieren revisar y pedir productos por medios digitales, el 11% prefieren

conseguir repuestos mediante una concesionaria, les resulta más confiable, el 8% por medio de Olx y Mercado libre, y por ultimo con el 1% prefieren importarlo.

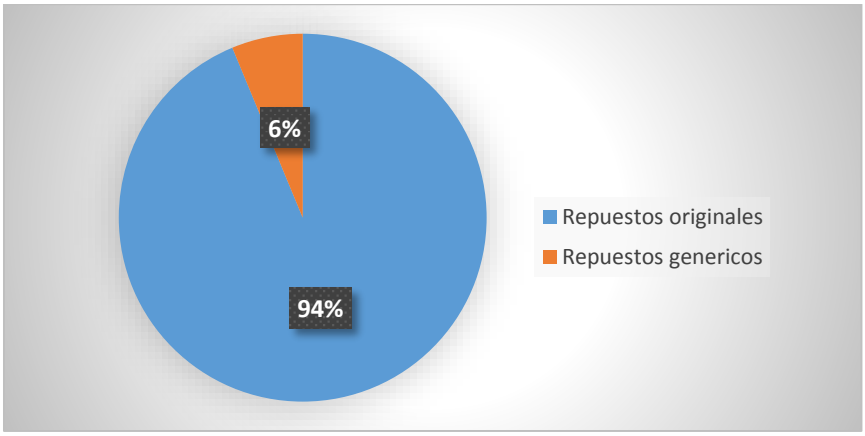
Pregunta 6: ¿Qué prefiere?

Tabla Nº 14 Pregunta Nº6

Descripción	#Personas	Porcentajes %
Repuestos originales	60	94%
Repuestos genéricos	4	6%
Total	64	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 18 Pregunta Nº6



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis Estadístico

De las 64 personas encuestadas el 94% prefieren adquirir repuestos originales, y el 6% prefieren repuestos genéricos. Se puede decir que los repuestos originales tienen un poco más de durabilidad con respecto a un repuesto genérico, pero con un precio más alto.

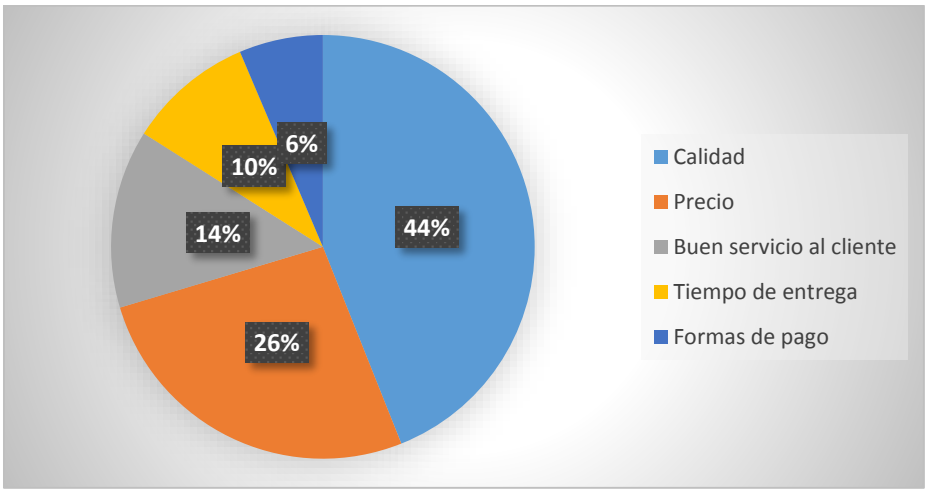
Pregunta 7: ¿Qué es lo que usted valora a la hora de adquirir un repuesto vehicular?

Tabla Nº 15 Pregunta Nº7

Descripción	#Personas	Porcentaje%
Calidad	55	44%
Precio	33	26%
Buen servicio al cliente	17	14%
Tiempo de entrega	12	10%
Formas de pago	8	6%
Total	64	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 19 Pregunta Nº7



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis Estadístico

De las 64 personas encuestadas el 44% valora la calidad a la hora de adquirir un repuesto vehicular, porque donde venden repuestos de alta calidad las personas regresan a comprar, el 26% valora el precio cuando adquiere un repuesto, aquí se podría implementar estrategias de precio y promoción para atraer al cliente actual y potencial, el 14% valora el servicio al cliente, porque donde te tratan bien hay clientes felices, el 10% los tiempos de entrega del producto, la responsabilidad para entregar pedidos a tiempo es una carta de presentación

importante para la empresa, y el 6% las formas de pago, la versificación de poder pagar los productos de distintas manera ayuda al cliente a sentirse seguro en pagar un producto, ya que, estas autopartes son costosas y es peligroso andar con dinero en la mano.

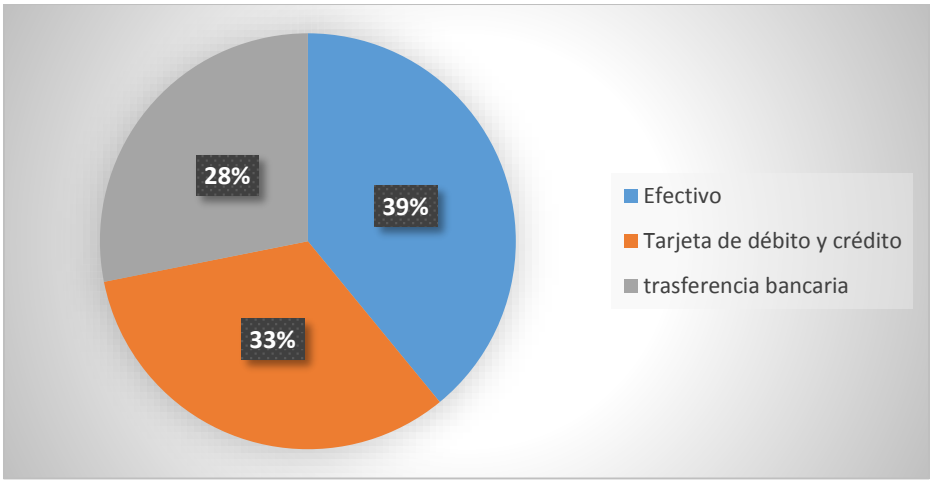
Pregunta 8: ¿Cuándo adquiere un repuesto que formas de pago le gustaría que tenga Autopartes World?

Tabla Nº 16 Pregunta Nº8

Descripción	#Personas	Porcentaje%
Efectivo	25	39%
Tarjeta de débito y crédito	21	33%
Trasferencia bancaria	18	28%
Total	64	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 20 Pregunta Nº8



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis Estadístico

De las 64 personas encuestadas el 46% manifiestan que la mejor forma de pago a la hora de adquirir un producto es por medio de tarjeta de débito y crédito, es más seguro esta medida

de pago para la tranquilidad del cliente por la delincuencia y poder diferir sus compras y no cargar dinero en efectivo, el 35% prefieren pagar en efectivo, quizás les resulte más factible para no endeudarse en tarjetas de crédito, y el 19% por medio de transferencia bancaria, es otra forma segura de pagar los productos que se adquiere. Es por ende que la empresa Autopartes World necesita implementar otras formas de pago aparte del efectivo.

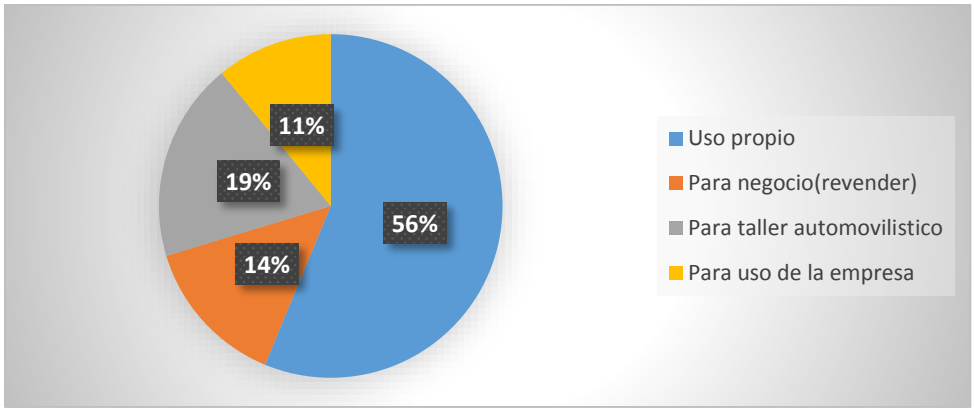
Pregunta 9: ¿Cuándo adquiere repuestos vehiculares es para uso de?

Tabla Nº 17 Pregunta Nº9

Descripción	#Personas	Porcentaje%
Uso propio	36	56%
Para negocio (revender)	9	14%
Para taller automovilístico	12	19%
Para uso de la empresa	7	11%
Total	64	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 21 Pregunta Nº9



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis Estadístico

De las 64 personas encuestadas el 56% utilizan los repuestos adquiridos para uso propio, ya que son clientes nuevos de la empresa, el 19% para taller automovilístico, son aquellas

personas que requieren de un repuesto para el arreglo de vehículos de otras personas, el 14% para negocio (revender), y el 11% para uso de la empresa que laboran, aquí están incluidos concesionarias y aseguradoras.

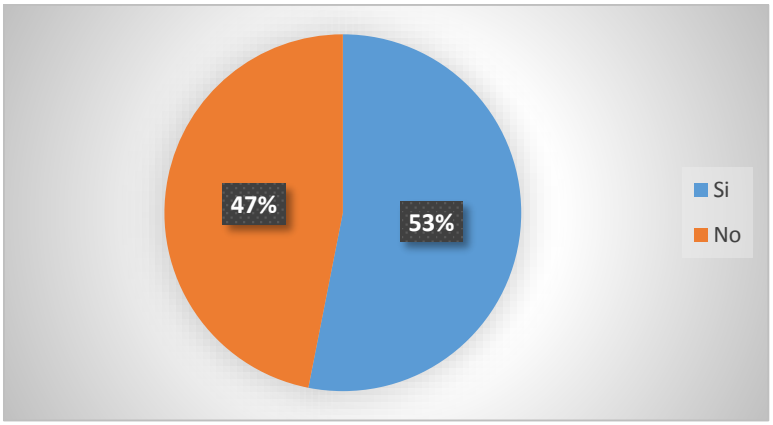
Pregunta 10: ¿A buscado Autopartes World vía internet?

Tabla Nº 18 Pregunta Nº10

Descripción	#Personas		Porcentaje%
Si	34		53%
No	30		47%
Total	64		100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 22 Pregunta Nº10



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis Estadístico

De las 64 personas encuestadas el 53% manifiestan que sí han buscado a la empresa Autopartes World vía internet, pero por no contar con redes sociales ni geolocalización algunos no han logrado quizás llegar a la empresa, ya que la mayoría de los clientes son referidos del boca a boca, mientras que el 47% no han buscado a la empresa vía internet.

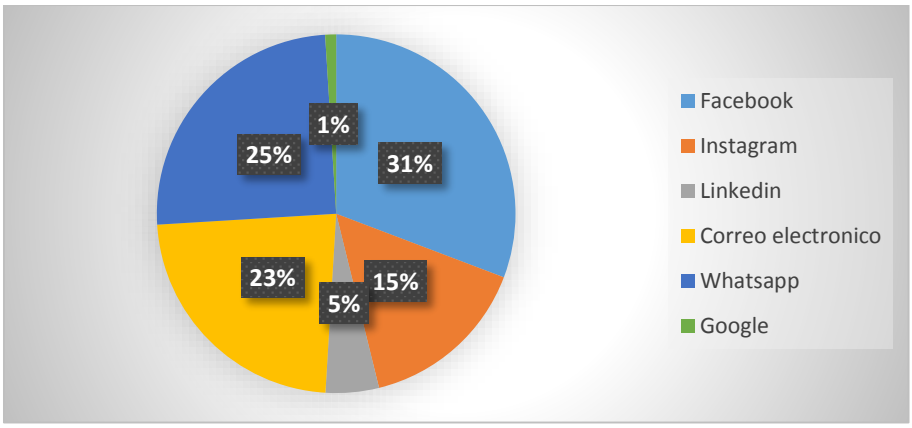
Pregunta 11: ¿Por qué medio digital le gustaría recibir promociones e información de nuevos productos?

Tabla Nº 19 Pregunta Nº11

Descripción	#Personas	Porcentaje%
Facebook	25	31%
Instagram	8	15%
Linkedin	4	5%
Correo electrónico	10	23%
WhatsApp	16	25%
Google	1	1%
Total	64	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 23 Pregunta Nº11



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Análisis Estadístico

De las 64 personas encuestadas el 31% prefiere recibir promociones e información de nuevos productos por Facebook, el 25% por medio de WhatsApp, el 23% recibir información por correo electrónico, el 15% por Instagram, el 5% por Linkedin, y el 1% por medio de google.

Como podemos observar en los resultados la mayoría de los clientes prefieren recibir información desde la página de Facebook así podrán ver los productos de manera más rápida, para después llegar a la tienda física, WhatsApp también es otro medio rápido y sin costo para poder vender y despejar dudas de forma oportuna, Instagram, Linkedin, y google son el medio o guía para que los clientes actuales o potenciales conozcan de que es lo que se oferta, y poder llegar al punto de venta.

5.04. Marco teórico

¿Qué es Marketing digital?

El marketing digital, también conocido como mercadotecnia digital es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (Pecanha, 2019)

Con lo mencionado en la cita se puede decir que el marketing digital utiliza nuevas tecnologías y la red, esto permite promocionar los productos o servicios de una empresa, mediante plataformas y herramientas estratégicas. Es de gran beneficio para las Pymes como Autopartes World para poder estar a la altura de grandes empresas.

¿Qué es Publicidad?

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados. (Thompson, 2015)

Podemos decir que la publicidad es una herramienta de comunicación que intenta incrementar el consumo, anunciar y dar a conocer un producto o servicio a través de medios de comunicación online y offline.

¿Qué es el Plan de marketing?

Un plan de Marketing es un documento en forma de texto o presentación donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos. La importancia es que ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores y solucionarlos rápidamente cuando estos se producen. (Cyberclick, 2019)

Un plan de marketing es un proceso que obliga al empresario a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, venderles más productos o servicios, sin este documento, las acciones de marketing serán sin un objetivo y sin posibilidad de medición.

¿Qué es SEO?

SEO es la abreviatura de "Search Engine Optimization" (Optimización en Motores de Búsqueda) y consiste en mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores. El SEO también es conocido como posicionamiento en buscadores, posicionamiento natural o posicionamiento web. (Idento, 2018)

Es muy importante tener en cuenta que el SEO se refiere a los resultados orgánicos (sin costo) para posicionar una página web en los primeros puestos de los buscadores, para ser

una empresa reconocida, es importante crear estrategias correctas de contenido y así potenciar y seguir subiendo y generar más tráfico de usuarios.

¿Qué es Inbound Marketing?

El Imbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador, con Imbound Marketing, los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales. (Samsing, 2018)

El Imbound Marketing se trata de una mejor forma de comercializar, vender y ayudar a los clientes, y como todos sabemos, lo que es positivo para el cliente también los es para la empresa, por lo que el negocio puede crecer mejor a largo plazo.

¿Qué es Marketing de Contenidos?

Es una estrategia de marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia, es una manera de provocar el Engagament (nivel de interacción de la audiencia con una marca en sus comunicaciones) de tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes. (Giraldo, 2019)

Se podría decir que el marketing de contenidos es una técnica que se basa en crear, publicar, y compartir contenidos de interés para tu Buyer persona.

¿Qué es el Buyer persona?

Es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final o potencial construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Al

final, se trata de ponernos en los zapatos de nuestro público objetivo para entender que necesitan de nosotros como empresa. (Siqueira, 2018)

El Buyer persona es un paso fundamental dentro de una estrategia de marketing, se crea el mismo para enviar el mensaje correcto a los individuos correctos y así generar mayores posibilidades de éxito.

¿Qué es Marketing mix?

El marketing es un análisis de estrategias de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio. Producto, precio, plaza y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado. (Debitoor, 2017)

Este tipo de análisis es clásico dentro del estudio de marketing, gracias a su simplicidad, el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de la misma.

¿Qué son Medios digitales?

Son herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo. (Silva, 2019)

Los medios digitales son aquellos formatos de los cuales se puede crear, observar, transformar, y conservar información en un dispositivo electrónico, ejemplos de estos son las imágenes digitales, videos digitales, páginas web, medios de comunicación social como las redes sociales, los audios digitales, libros electrónicos etc.

¿Qué es Geolocalización?

Es una técnica de Marketing Online basada en la personalización de los contenidos online en base a la localización geográfica de los compradores potenciales. Esta técnica permite ofrecer contenido de interés a los usuarios, especifico según el lugar en el que reside. (Juan, 2017)

La geolocalización es colocar tu negocio en los buscadores de google maps para que las personas que busquen tu empresa por la web, puedan localizarte y guiarse hacia tu tienda física, cada vez es más importante para el marketing digital de las empresas este parámetro básico para muchas estrategias de mercadeo tanto para negocios online y offline.

5.05. Desarrollo de la propuesta

PLAN DE MARKETING

AUTORA: Tanya Tonato

AÑO: 2019-2020

INDICE

ANTECEDENTES **82**
Objetivo General **83**
Objetivos Específicos **83**
Misión **83**
Visión **83**
Valores Institucionales **83**
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS **84**
1. Estrategias de Producto **84**
1.01. Crear Manual de Marca **84**
1.02. Investigar a la competencia local y digital **95**
1.03. Elaborar del Buyer persona **97**
1.04. Crear catálogo de productos **99**
2. Estrategias de precio **100**
2.01. Pago de autopartes mediante sistema datafast **100**
2.02. Descuentos por monto de compra **102**
3. Estrategias de plaza **103**
3.01. Crear nueva Fan Page **103**
3.02. Crear WhatsApp Business **104**
3.03. Crear perfil empresarial en Instagram **105**
3.04. Crear perfil empresarial en Linkedin **106**
3.05. Geolocalizar la empresa en google maps **108**
3.06. Colocar catálogo de productos en Marketplace de Facebook **109**
3.07. Crear Catálogo WhatsApp Business **110**
4. Estrategias de promoción **111**
4.01. Publicidad en el punto de venta **111**
4.02. Crear artículos publicitarios **112**

ANTECEDENTES

El mercado de repuestos y recambios es el encargado de distribuir las piezas de los automóviles que deben ser sustituidas a lo largo del tiempo, debido al desgaste derivado al uso o daños producidos por un accidente. El mercado de repuestos automotrices nació de la necesidad del consumidor final de alargar la vida útil de su vehículo.

En el mundo existen países líderes en fabricar y exportar recambios para automóviles, los principales según la OEC (The Observatory of Economic Complexity), los principales exportadores de partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705 también conocido como piezas de automóviles, auto, guas, medidores, sensores, arrancadores, interruptores, alternadores, silenciador, etc. Son Alemania, Japón, China, México y los Estados Unidos.

Según la AEADE, las principales marcas a nivel mundial reconocidas en Ecuador y que pertenecen al parque automovilístico del país son: Chevrolet, Kia, Hyundai, Mazda, Toyota, Nissan, Hino, Ford, Renault, Great Wall, Volkswagen, JAC, etc. es por ello que Ecuador se ve obligado a importar los repuestos de los países que elaboran dichas partes y poder cubrir el mercado de recambios para vehículos y alargar la vida de los automóviles adquiridos del extranjero.

Autopartes World es una pyme que vende autopartes vehiculares sobre todo aquellos vehículos que han sufrido alguna colisión, cuenta con un excelente equipo humano especializado en atender cualquier requerimiento de sus clientes.

Objetivo General

Crear un plan de marketing digital y tradicional para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa Autopartes World al año 2020.

Objetivos Específicos

Poner en práctica estrategias de marketing al investigar la competencia y al cliente actual.

Actualizar y crear perfiles sociales para el reconocimiento de la empresa.

Realizar publicidad en medios tradicionales y digitales para la empresa Autopartes World.

Misión

Satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo productos y servicios de calidad, desarrollados en forma profesional, totalmente confiables, durables, accesibles, fomentando la rentabilidad, calidad, innovación, y la confianza de nuestros valores.

Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en el sector de ventas de autopartes, ofreciendo a nuestros clientes repuestos de la más alta calidad y la eficacia de nuestros servicios, siempre de la mano de la ética y responsabilidad profesional.

Valores Institucionales

Puntualidad: Autopartes World se caracteriza por la puntualidad en la entrega de los repuestos automotrices tanto en la ciudad de Quito como fuera de ella.

Compromiso: La empresa está comprometida en brindar el mejor servicio y productos de excelente calidad.

Honestidad: La empresa cumple con los estándares de calidad ofreciendo productos nuevos y de marca.

Respeto: Autopartes World forja el respeto internamente entre sus colaboradores y hacia sus clientes, siendo amables y proyectando el merecido respeto que todos se merecen.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

1. Estrategias de Producto

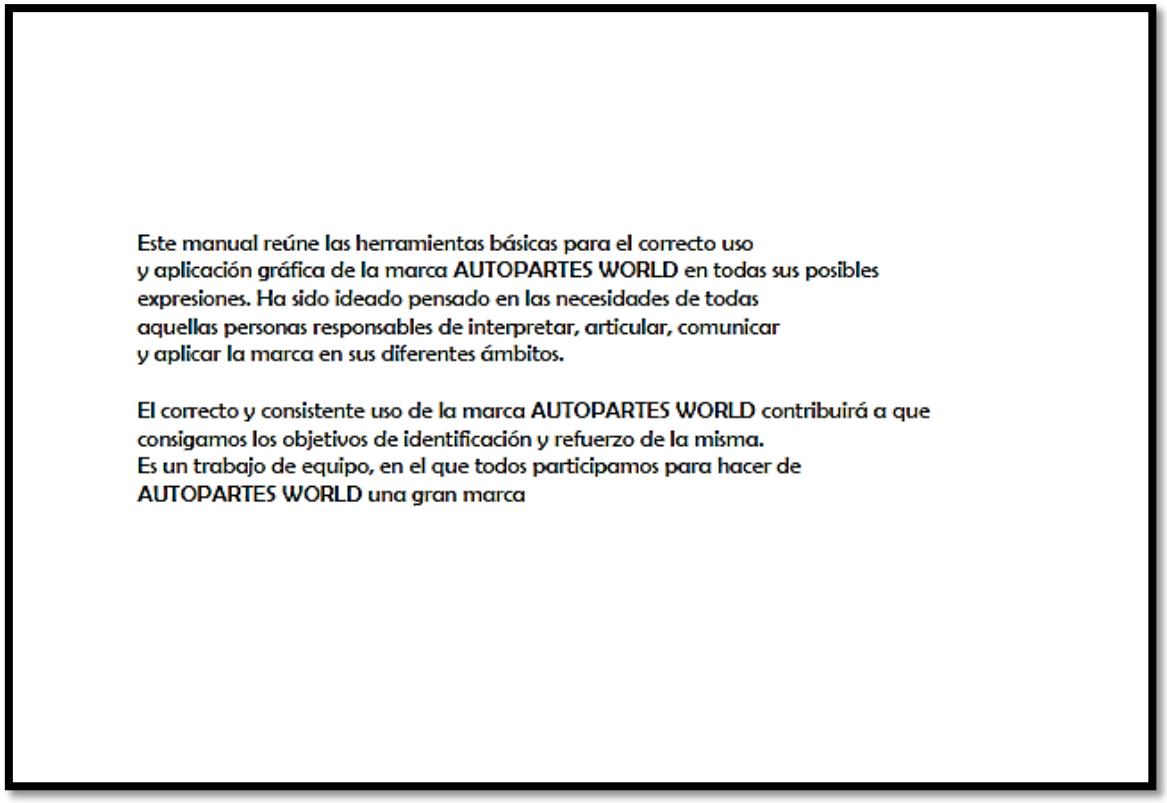
1.01. Crear Manual de Marca

Se actualizó la imagen corporativa de la empresa Autopartes World para darle un toque de frescura a la marca, al mismo tiempo se le otorgo identidad visual y un aspecto renovado, para reforzar la imagen empresarial y darle un nuevo impulso al negocio.

Figura Nº 24 Manual de Marca Autopartes World

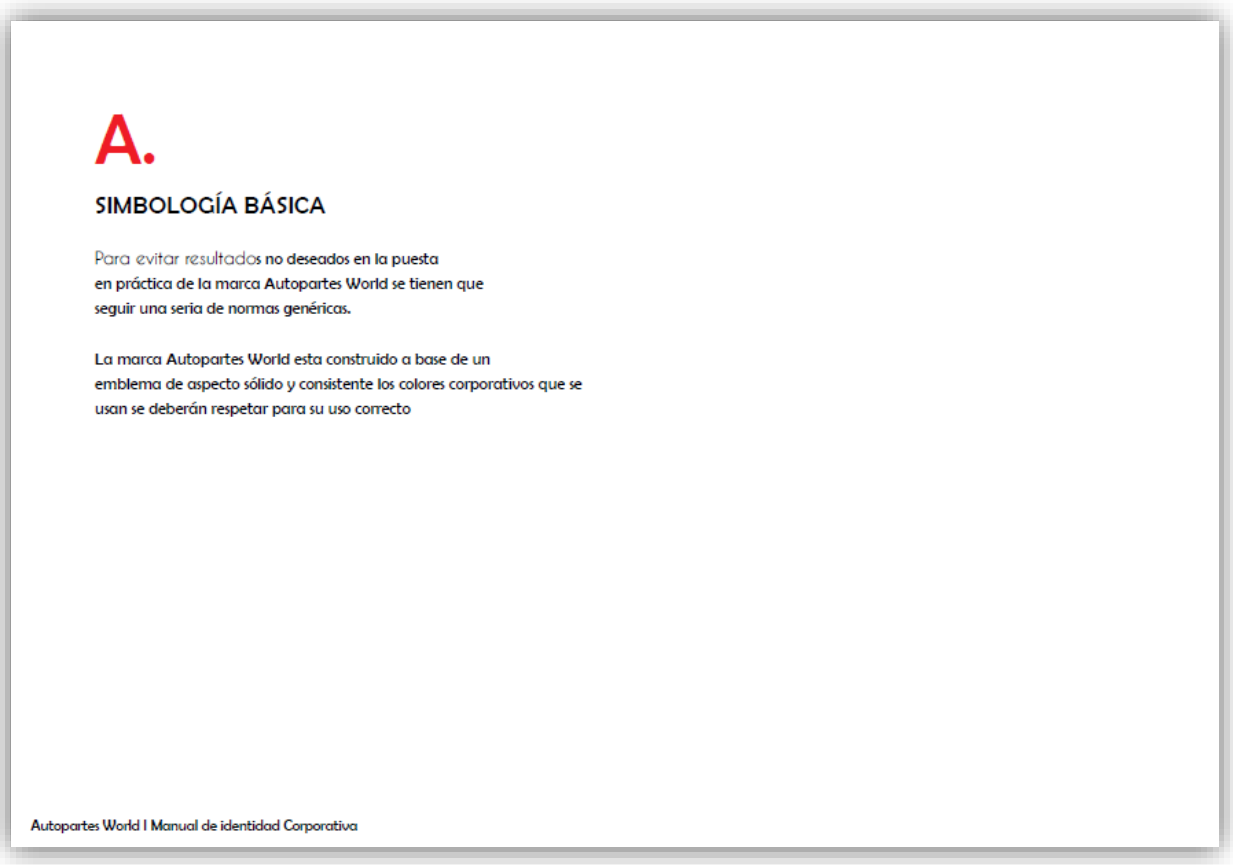
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 25 Manual de Marca especificaciones



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 26 Manual de Marca Simbología Básica



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 27 Logotipo Autopartes World

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

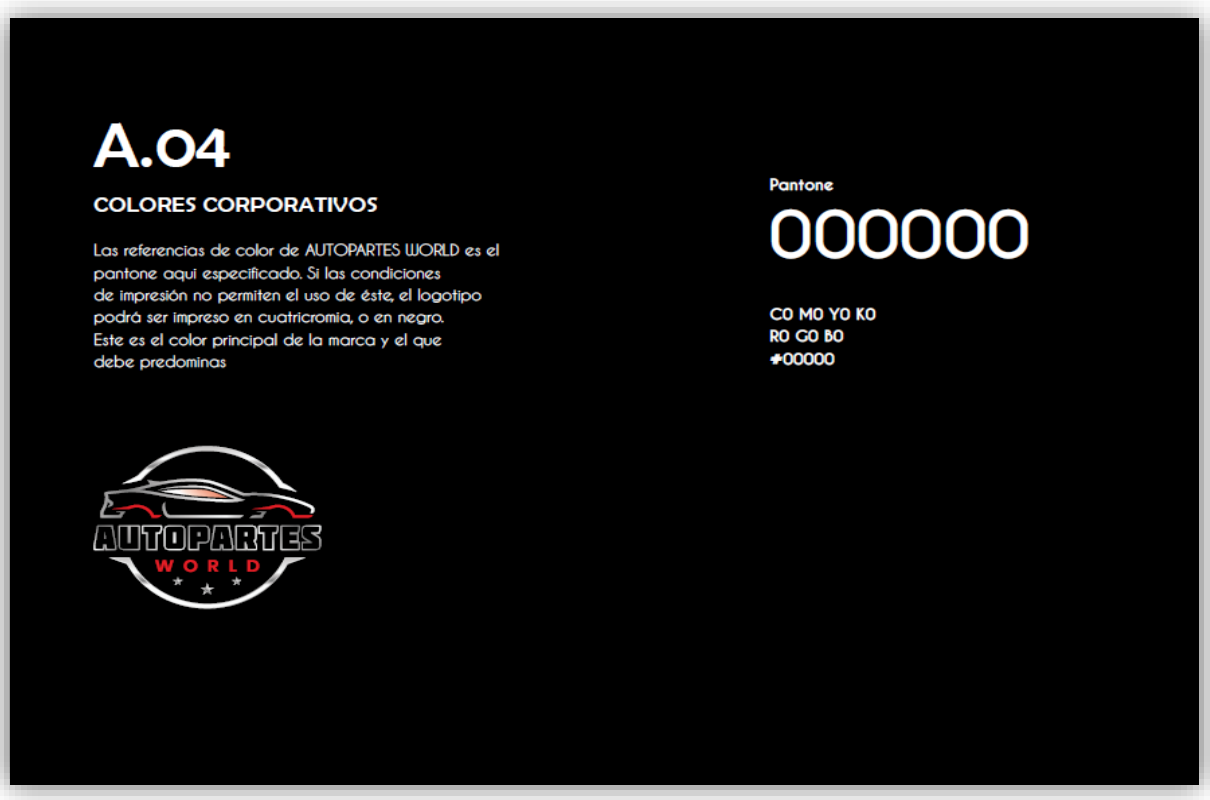
Figura Nº 28 Marcas Autopartes World

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 29 Área de seguridad y reductibilidad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 30 Colores Corporativos 1

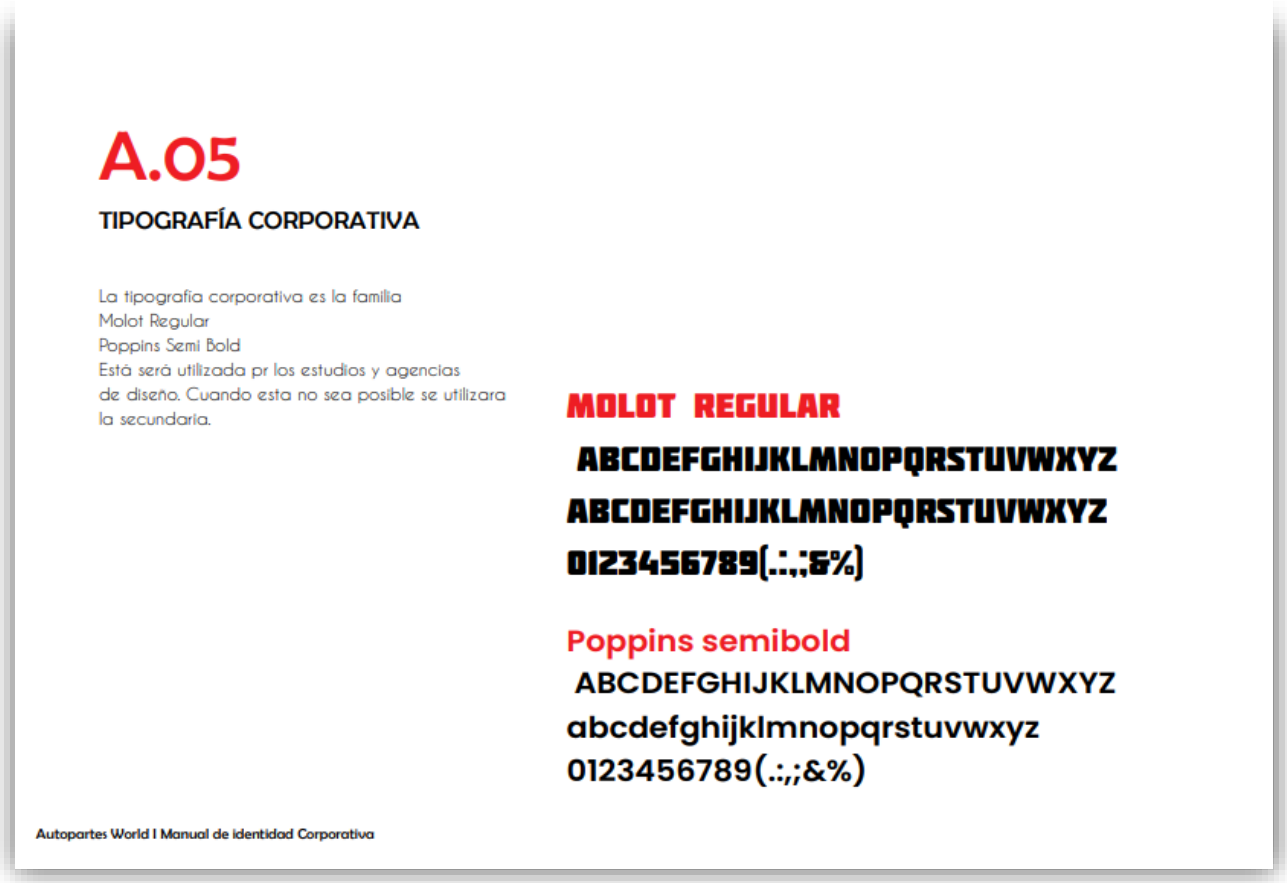


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 31 Colores Corporativos 2

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 32 Tipografía Corporativa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 33 Normas del Uso de la Marca

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 34 Versiones Correctas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

El manual que se realizó a la empresa Autopartes World comprende todo el conjunto de soportes portadores de la marca, como son la papelería de uso comercial y administrativo (tarjetas, sobres, cartas, libretas, etc.), el parque móvil, la identificación y logos para el vestuario del personal, objetos promocionales.

Se consiguió cambiar por completo la imagen corporativa para dar una mejor carta de presentación con respecto a la marca, esto hará que las personas reconozcan más a la empresa, generará confianza en los empleados ya que estar bajo el tutelaje de un negocio con carácter corporativo y visual, las sensaciones de adhesión a la empresa serán mayores.

1.02. Investigar a la competencia local y digital

Las siguientes tablas fueron realizadas mediante una investigación de campo, y digital, donde se demuestra: En la primera todo lo que es la competencia directa, la venta de autopartes y la segunda todo lo que son repuestos para autos, cabe recalcar que estos dos términos son muy distintos. Los repuestos automotrices es toda refacción sustituible de accesorios en el motor, transmisión, suspensión, es decir solo las partes mecánicas que hacen que funcione el automóvil y que sufren desgaste por el uso, las Autopartes normalmente son aquellas partes de la carrocería como es el parachoques, puertas, tableros, retrovisores, cofre, guarda fango, cajuela, vidrios de puertas o parabrisas, solo partes no mecánicas y que normalmente no se desgastan, sino solo se deterioran o sufren roturas o abolladuras por algún accidente.

Los negocios alrededor de la empresa Autopartes World que venden los mismos productos y son competencia directa, están totalmente actualizados con respecto a lo que es

redes sociales, la mayoría utilizando Facebook como herramienta principal le sigue las páginas de Olx y Mercado Libre, correo electrónico, todas constan con una página web donde ofertan sus productos, y el tipo de servicio que ofrecen, con respecto a la geolocalización fue fácil encontrar las ubicaciones de dichas empresas, y por último la publicidad todas cuentan con letreros 3d, publicidad fuera y dentro del local, como catálogo de productos, flyers promocional, volantes etc.

Tabla Nº 20 Empresas de Autopartes

Empresa	Redes sociales	Página web	Geolocalización	Publicidad en el punto de venta
Repuestos Mansuera	si	si	si	si
El Genuino Repuestos	si	si	si	si
Estrada full Inyection	si	si	si	si
Fast Car	si	si	si	si
ALL Parts	si	si	si	si
Radiators ACC	si	si	si	si

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Tabla Nº 21 Empresas de Repuestos Vehiculares

Empresa	Redes sociales	Página web	Geolocalización	Publicidad en el punto de venta
DAB Bolaños	si	si	si	si
JC Jaramillo Repuestos	si	no	no	si
Jeep Willys Repuestos	si	no	si	no
FAST CAR El golpe exprés	no	no	si	no
Auto Decor accesorios	no	no	si	si
Casa López Importaciones	no	no	no	no

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

1.03. Elaborar del Buyer persona

Se realizó una representación semi ficticia del consumidor final de la empresa Autopartes World basándose en los datos recolectados de las encuesta, como es, los datos demográficos, geográficos, gustos y preferencias, para así entender más al público objetivo y satisfacer todos sus requerimientos.

Tabla Nº 22 Buyer Persona

PLANTILLA PARA DEFINIR AL BUYER PERSONA		
BUYER PERSONA Nº1		**CLIENTE OBETIVO**
	Datos demográficos	En base a la encuesta el cliente objetivo es hombre entre los 26 y 33 años, reside en el norte de Quito, propietario de su propio negocio.
	Preocupaciones y Objeciones	Busca excelentes precios y sobre todo la calidad del producto que adquiere, inclinándose más en la adquisición de productos originales.
	Valores	En base a la encuesta el cliente busca buen servicio, puntualidad, en la recepción de productos por parte de la empresa Autopartes World.
	Comportamiento Online	Prefiere recibir promociones he información de nuevos productos a través de Facebook, WhatsApp, Correo electrónico, e Instagram
	Lugar que ocupa en el proceso de compra	Sabe que existe la empresa pero no la puede encontrar en google maps ni buscarla vía redes sociales porque la empresa no contaba con medios online, el proceso de compra era directo al almacén.
	Frecuencia de compra	Según los resultados de la encuesta la frecuencia de compra es de 1 vez a los 3 meses, por ser autopartes costosas y que solo se van a cambiar por sufrir alguna abolladura o colisión.
	Forma de pago preferida	Prefiere el pago en efectivo, tarjetas de débito y crédito para mayor seguridad.

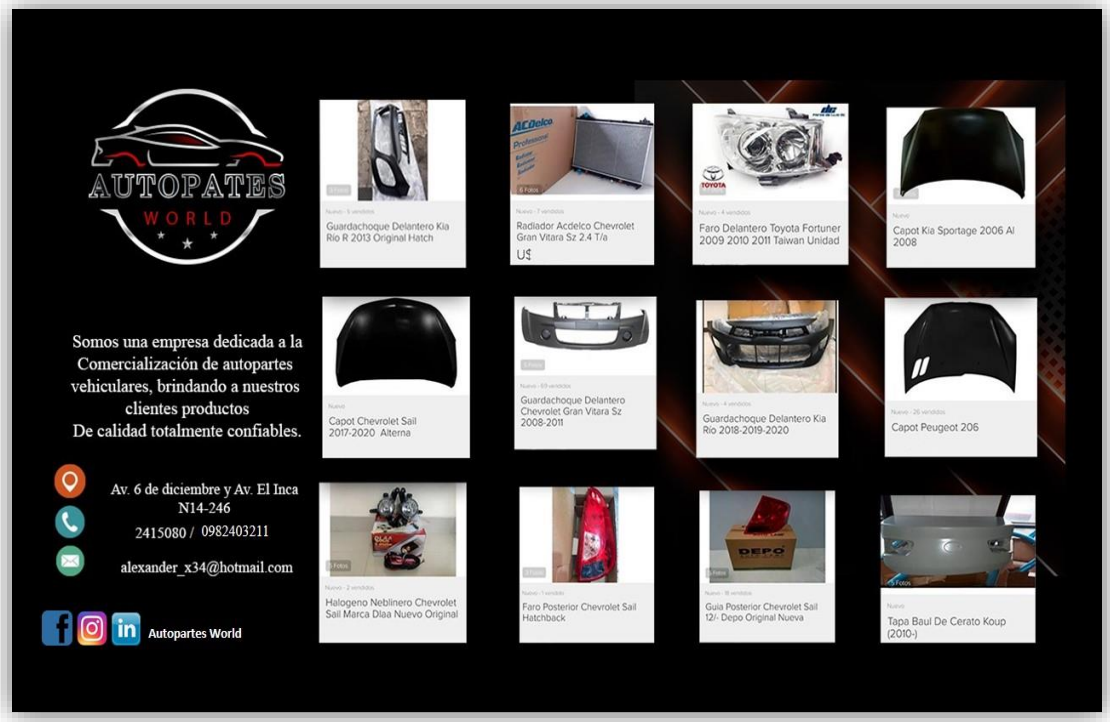
	Usos de las autopartes	Prefiere las autopartes para uso personal y para negocio (revender)

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

1.04. Crear catálogo de productos

En el siguiente catalogo se presentan los principales productos que ofrece la empresa Autopartes World, con sus respectivas especificaciones, se valora el nuevo logotipo, los datos informativos de cada producto, dirección del lugar y contacto.

Figura Nº 35 Catálogo de productos Autopartes World Nº1



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 36 Catálogo de productos Autopartes World Nº2

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

2. Estrategias de precio

2.01. Pago de autopartes mediante sistema datafast

Se implementó el sistema de pago por medio de Datafast, el mismo fue realizado vía online en donde el propietario de la empresa lleno los requerimientos necesarios para adquirir el producto para el mes de Marzo, el cual si tuvo aprobación pero por razones de la pandemia del Covid-19 tuvo que posponerse la activación del equipo. El día lunes 11 de Mayo el equipo fue instalado previo al pago de 900$ que el propietario realizo mediante transferencia bancaria del Banco del Pichincha, y el pago extra de 25$ que es una cuota anual que se debe de cancelar para el uso del servicio.

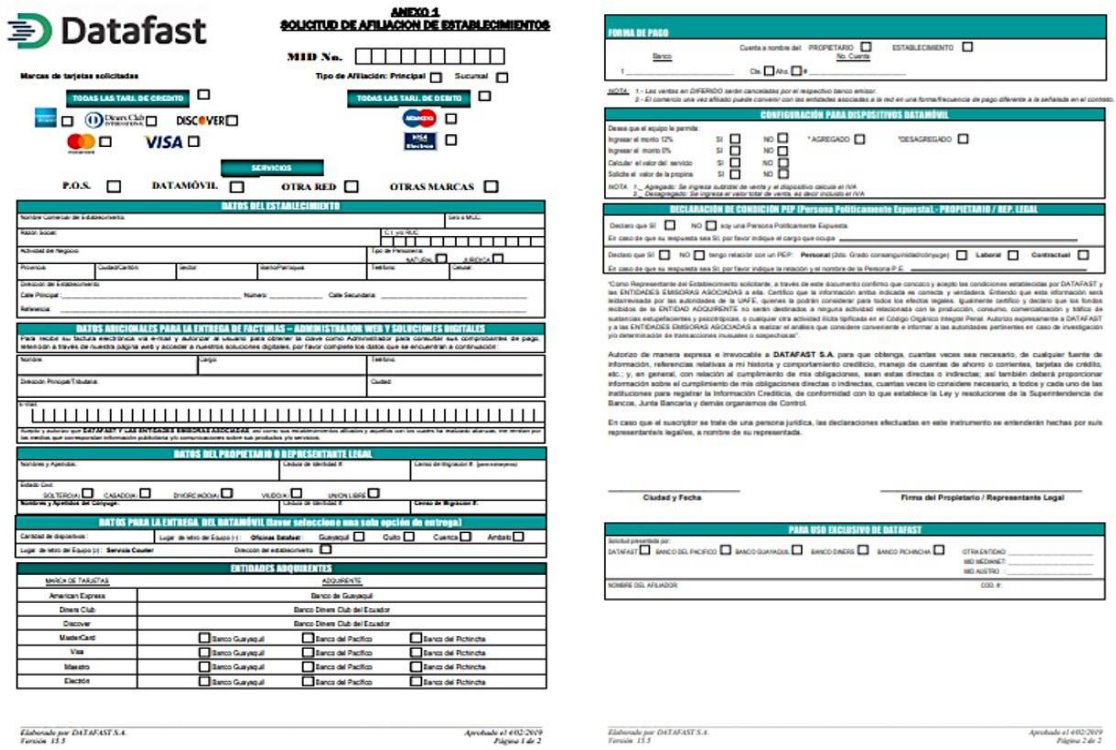
Entre los requisitos están:

- La Solicitud de Afiliación de establecimientos
- Copia del registro único de contribuyente RUC del establecimiento
- Copia de cedula de identidad del propietario

Figura Nº 37 Requisitos para afiliación servicio Datafast

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 38 Solicitud de Afiliación de establecimientos



ANEXO 1
SOLICITUD DE AFILIACION DE ESTABLECIMIENTOS

Datafast

MID No.

Marcas de tarjetas solicitadas

TODAS LAS TARJ. DE CREDITO

TODAS LAS TARJ. DE DEBITO

Tipo de Afiliación: Principal Sucursal

DISCOVER VISA

SERVICIOS

P.O.S. DATAMÓVIL OTRA RED OTRAS MARCAS

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

DATOS ADICIONALES PARA LA ENTREGA DE FACTURAS – ADMINISTRADOR WEB Y SOLUCIONES DIGITALES

DATOS DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

DATOS PARA LA ENTREGA DEL DATAMÓVIL (favor seleccione una sola opción de entrega)

ENTIDADES ADQUIRENTES

MARCA DE TARJETAS	ADQUIRENTE		
American Express	Banco de Guayaquil		
Diners Club	Banco Diners Club del Ecuador		
Discover	Banco Diners Club del Ecuador		
MasterCard	Banco Guayaquil	Banco del Pacífico	Banco del Pichincha
Visa	Banco Guayaquil	Banco del Pacífico	Banco del Pichincha
Maestro	Banco Guayaquil	Banco del Pacífico	Banco del Pichincha
Electrón	Banco Guayaquil	Banco del Pacífico	Banco del Pichincha

Elaborado por: DATAFAST S.A. Aprobado el 4/02/2019 Página 1 de 2

FORMA DE PAGO

CONFIGURACIÓN PARA DISPOSITIVOS DATAMÓVIL

DECLARACIÓN DE CONDICIÓN PEP (Persona Políticamente Expuesta) - PROPIETARIO / REP. LEGAL

Ciudad y Fecha

Firma del Propietario / Representante Legal

PARA USO EXCLUSIVO DE DATAFAST

Elaborado por: DATAFAST S.A. Aprobado el 4/02/2019 Página 2 de 2

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

2.02. Descuentos por monto de compra

Se implementó el descuento por volumen en compra y se llegó a un acuerdo, junto con el gerente de la empresa en el cual, estos porcentajes fueron los más óptimos, para la realización de esta estrategia. Esto favorecerá mucho a los clientes y los fidelizará al negocio, convenciéndolos de que se les ofrece la mejor solución a sus necesidades. Desarrollará una relación estable y duradera con ellos. Gracias al descuento, los clientes le otorgan valor a la marca y se convierten en embajadores y así recomendar a la empresa en sus círculos sociales.

Tabla Nº 23 Descuento por monto de compra

Tipo de precio	Monto	% de descuento
Precio 1	Compras a partir de 500$	El 5% de descuento en toda la mercadería
Precio 2	Compras a partir de los 1000$	El 15% de descuento en toda la mercadería

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

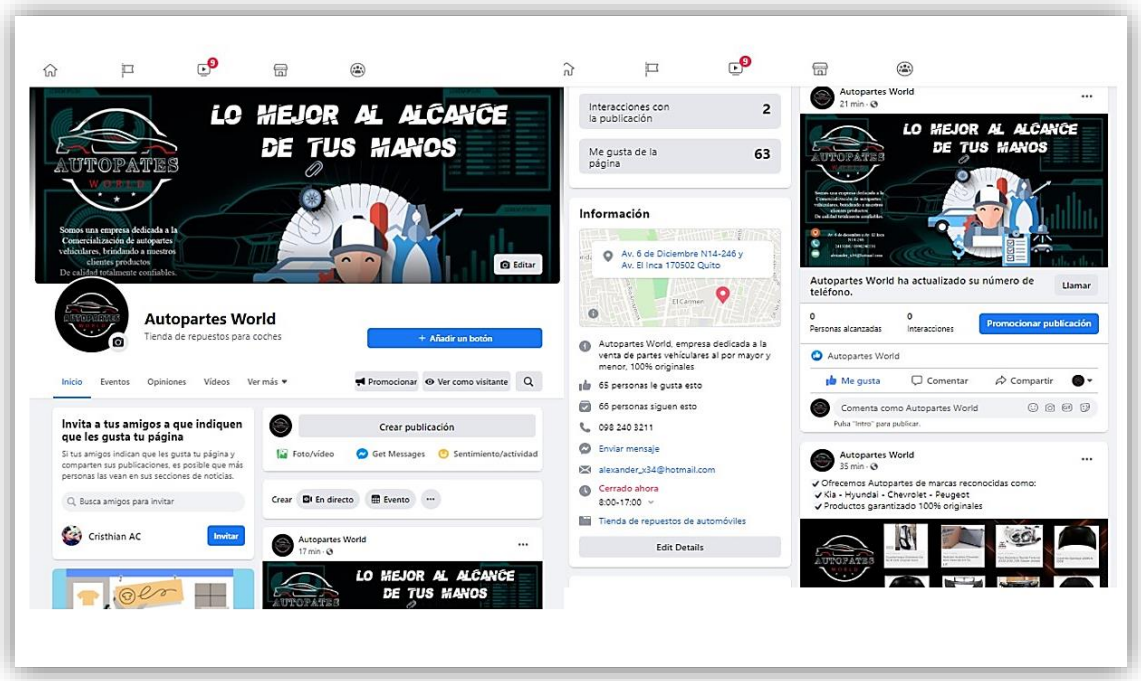
3. Estrategias de plaza

3.01. Crear nueva Fan Page

Se tomó la decisión de crear una nueva Fan Page, porque se perdieron los accesos para poder recuperar la anterior página, Sin embargo después de posicionar esta nueva página se notificara a Facebook para que elimine el perfil anterior y así evitar la duplicidad de la empresa en esta red social.

La página de Facebook será de mucha ayuda para así estar más cerca de los usuarios y tener mejor interacción con ellos, se mostrará algunos productos, la página ofrecerá información demográfica muy valiosa para conocer más acerca de los potenciales clientes, al saber más de ellos se puede tomar decisiones estratégicas dentro y fuera del entorno de Facebook.

Figura Nº 39 Fan Page Autopartes World

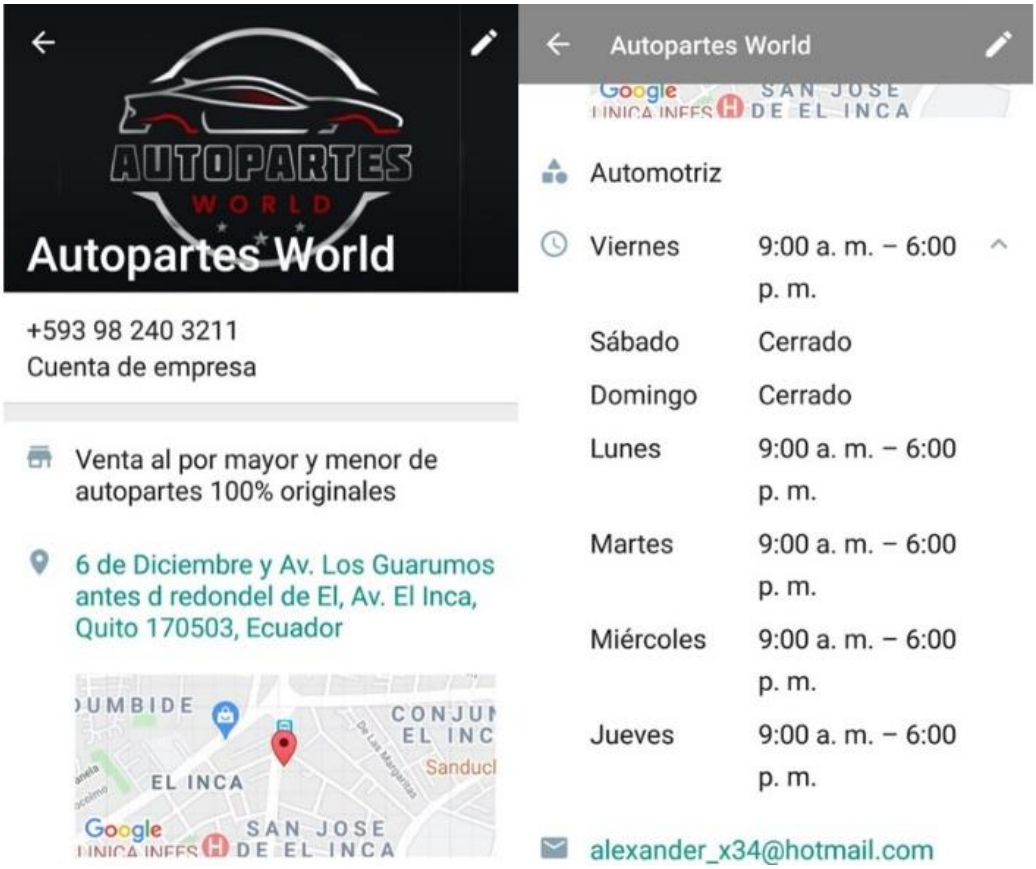


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

3.02. Crear WhatsApp Business

Se creó el perfil de WhatsApp Business totalmente gratis, muy útil para pequeñas y medianas empresas, como es el caso de Autopartes World, esto ayudará a facilitar la interacción con los clientes actuales y potenciales, ya que tiene herramientas que automatizan la rápida respuesta, y poder enviar mensajes masivos a los usuarios que tengan el número de contacto para ofertas y publicidad de nuevos productos.

Figura Nº 40 WhatsApp Business Autopartes World

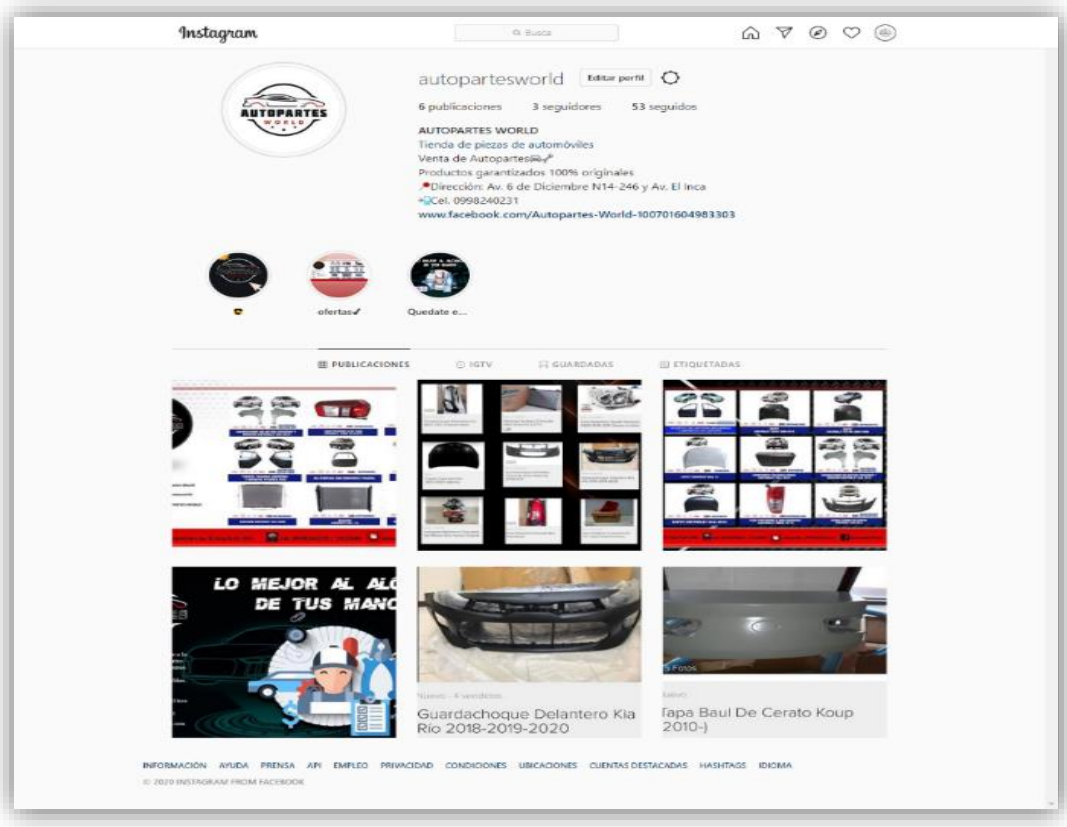


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

3.03. Crear perfil empresarial en Instagram

Se creó una página empresarial en Instagram para tener más visibilidad de la empresa como tal, la idea es que las visitas que se reciba en el perfil de Instagram direccionen al usuario a preguntar sobre productos y poder cerrar la venta online o que el cliente visite la tienda física.

Figura Nº 41 Perfil Empresarial de Instagram Autopartes World

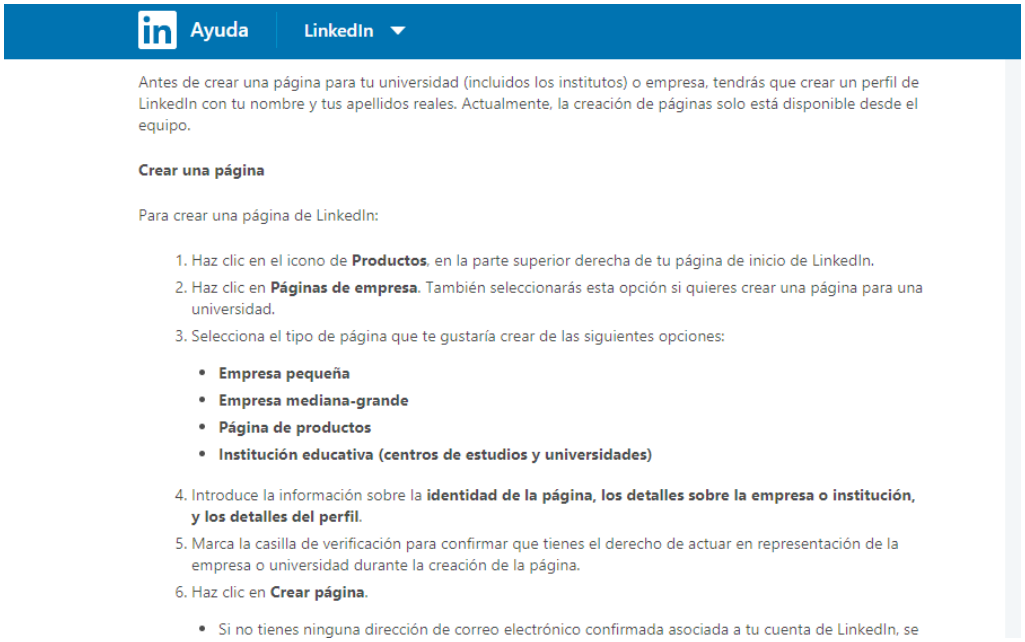


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

3.04. Crear perfil empresarial en Linkedin

Se creó el perfil personal de la empresa, para luego activar el perfil empresarial, pero por razones desconocidas no se puede proceder a la activación del perfil empresarial, las políticas de Linkedin son claras en decir que primero es el perfil personal, después el perfil empresarial.

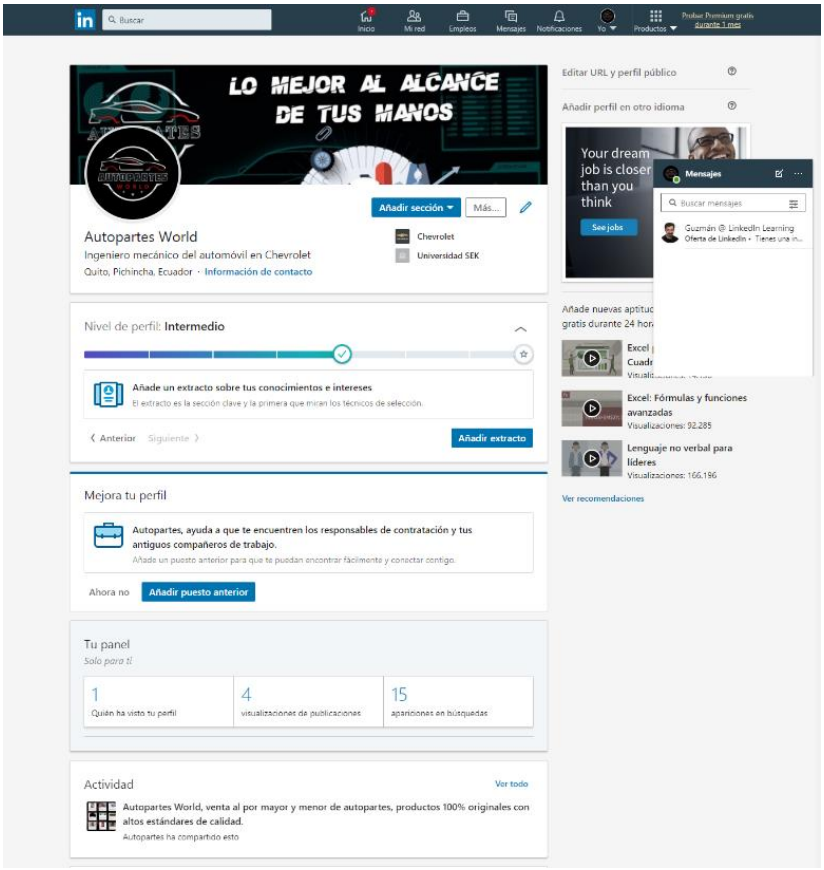
Figura Nº 42 Políticas de Linkedin



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

El perfil de Linkedin de Autopartes World servirá como la voz de la organización, para promocionarse, por ser una red social profesional se orienta más a las relaciones comerciales con empresas y profesionales, más que una red social, aquí en este punto se podría generar alianzas con otras empresas y poder hacer negocios.

Figura Nº 43 Perfil de Linkedin Autopartes World

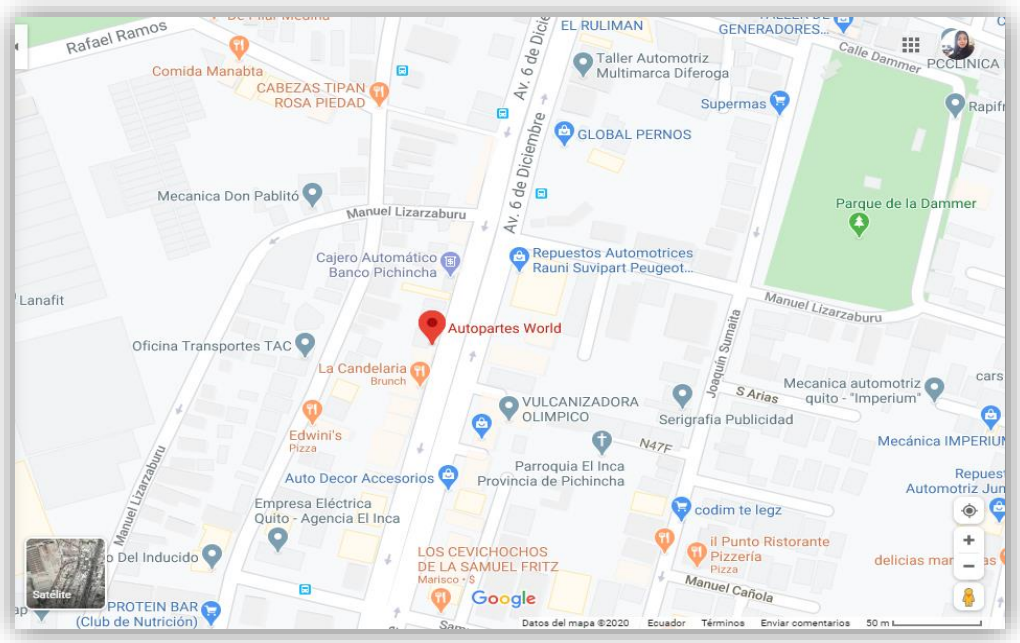


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

3.05. Geolocalizar la empresa en google maps.

Se procedió a la geolocalización de la empresa Autopartes World esto ayudará que los clientes actuales y potenciales localicen al local de manera más asertiva y segura, la empresa tendrá más posicionamiento, refiriéndonos a las calificaciones que vaya obteniendo por los usuarios y las recomendaciones esto hará que este en los primeros lugares de búsquedas de autopartes.

Figura Nº 44 Geolocalización de Autopartes World

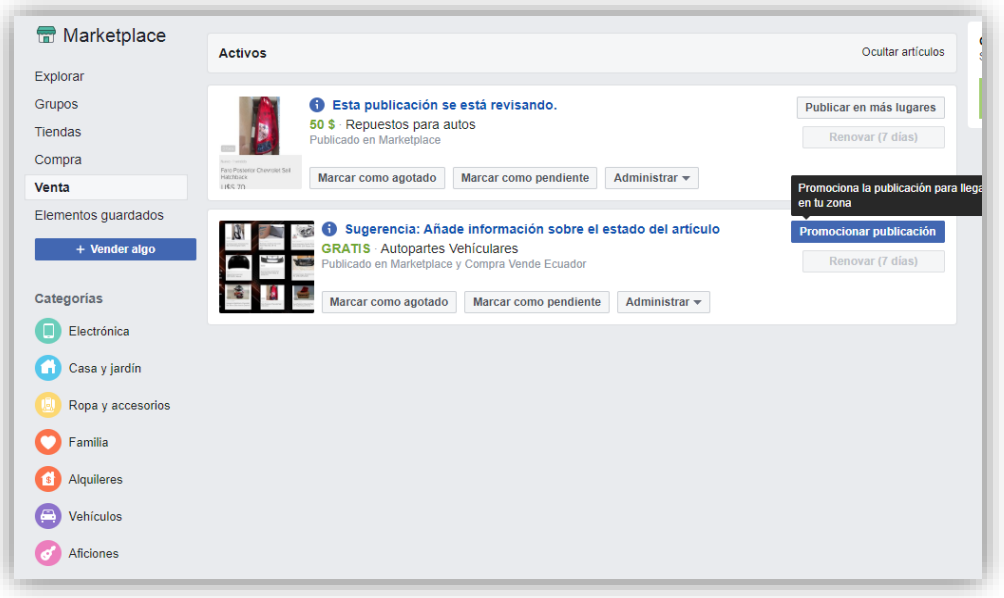


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

3.06. Colocar catálogo de productos en Marketplace de Facebook

Se colocó el catálogo en la tienda de la fan page, para vender y promocionar los productos que tiene la empresa Autopartes World, de esta manera es más factible que los clientes actuales y potenciales conozcan un poco más del stock de los productos, ya que en estos momentos por la situación de la pandemia la mayoría de las personas están optando por conseguir bienes y servicios mediante redes sociales.

Figura Nº 45 Catálogo de productos Marketplace

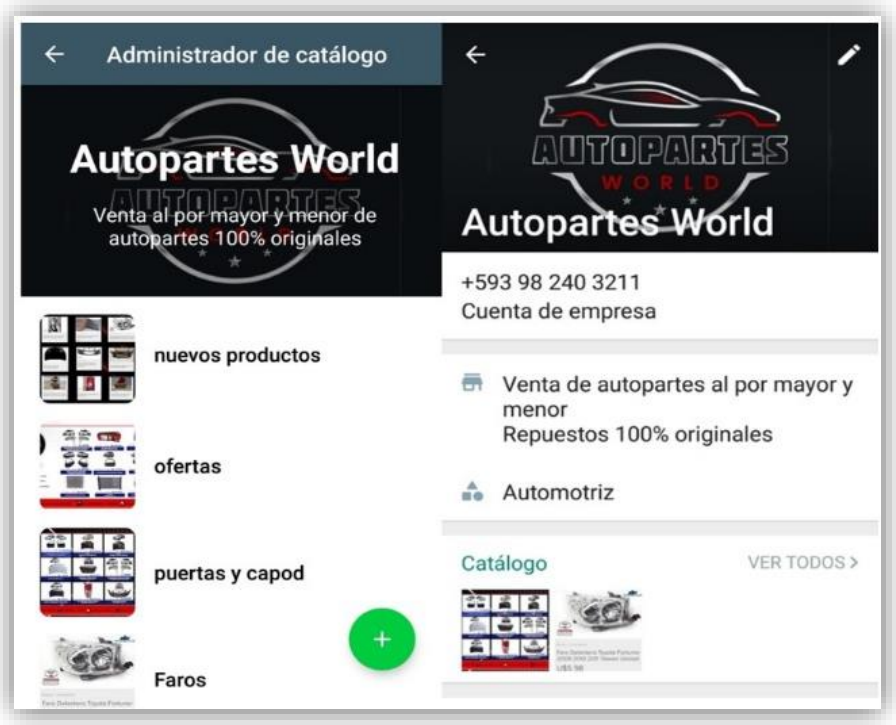


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

3.07. Crear Catálogo WhatsApp Business

Se creó el catálogo de productos en WhatsApp Busines, con fotografías de algunas ofertas, y productos del stock, esto facilitará poder compartir a los clientes actuales de manera más rápida información, los usuarios pueden elegir un producto que les interese y compartirlo con sus amigos o enviar un mensaje a la empresa para algún requerimiento.

Figura Nº 46 Catálogo WhatsApp Business



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

4. Estrategias de promoción

4.01. Publicidad en el punto de venta

Se creó flyers para transmitir información relevante al cliente, así como ofertas, descuentos, promociones, lanzamiento de nuevos productos, este material publicitario estará en el local y serán entregado a los usuarios, aquí se muestran algunos diseños, con colores llamativos y publicidad atractiva para el cliente.

Figura Nº 47 Flyer Nº1

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

Figura Nº 48 Flyer Nº2

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

4.02. Crear artículos publicitarios

Se diseñaron productos para promocionar la empresa Autopartes World, con la finalidad de ayudar a aumentar el reconocimiento y la notoriedad de la marca, artículos que permiten

crear conciencia en la mente del consumidor de manera directa, estos serán entregados de forma gratuita a los clientes que realicen una compra, entre los artículos están: agenda, carpeta y taza.

Figura Nº 49 Artículos Publicitarios Autopartes World

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

CAPITULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

6.01.01. Recursos Humanos

Tabla Nº 24 Recursos Humanos

RECURSO HUMANO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Autor de tesis	Tanya Tatiana Tonato Ardila	Investigador del proyecto
Tutor de Tesis	Ing. Victoria Amaguaña Álvarez	Tutor, guía del proyecto
Gerente	Ing. Xavier Alexander Moncayo	Dueño de la empresa
Diseñador	Tnlg. Edison Celorio	Apoyo en diseños

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tanya Tonato

En la elaboración del proyecto se utilizaron los siguientes recursos humanos para la culminación del mismo, en primer lugar está el investigador, después la tutora y guía del proyecto Ing. Victoria Amaguaña, el gerente de la empresa Autopartes World Ing. Xavier Moncayo Mier, y para los apoyos en los diseños en el proyecto el Tnlg. Edison Celorio.

6.01.02. Recursos Materiales

- Computadora portátil

- Memoria USB, para respaldar la información.
- Agenda, esferográfico.

6.02. Presupuesto

Tabla Nº 25 Presupuesto

Nº	Materiales	Cantidad	Descripción	Valor	Total
1	Computador	1	Recurso material para elaborar el proyecto	480$	480$
2	Transporte	1	Movilización en la realización del proyecto	30$	30$
3	Diseñador	1	Costo del diseñador	100$	100$
4	Internet	4	Costo del servicio del internet utilizado en los meses de elaboración del proyecto.	30$	120$
5	CD Proyecto	2	CD para la presentación de la tesis	2.50$	5$
6	Copia tesis	3	Costo de copias de la tesis	10$	30$
7	Empastado	2	Costo del empastado de la tesis	35$	70$
Total					**835$**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tanya Tonato

6.03. Cronograma de actividades

Tabla Nº 26 Cronograma de actividades

MES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																												
CAPÍTULO I																												
ANTECEDENTES																												
PEST																												
Justificación																												
Definición de la Matriz "T"																												
CAPÍTULO II																												
INVOLUCRADOS																												
Mapeo de Involucrados																												
Matriz de análisis de involucrados																												
CAPÍTULO III																												
PROBLEMAS Y OBJETIVOS																												
Definición del árbol de Problemas																												
Árbol de Problemas																												
Árbol de Objetivos																												
CAPITULO IV																												
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS																												
Matriz de análisis de alternativas																												
Matriz de análisis de impacto de los objetivos																												
Diagrama de estrategias																												
Matriz de marco lógico																												
CAPÍTULO V																												
PROPUESTA																												
Análisis Situacional																												
Matriz FODA																												
Matriz EFI																												
Matriz EFE																												
Matriz Interna Externa																												
Información de la Empresa																												
Reseña Histórica																												
Datos generales del negocio																												
Misión																												
Visión																												
Valores Institucionales																												
Organigrama estructural																												
Investigación De Mercados																												
Encuesta																												
Modelo de Encuesta																												
Tabulación y Análisis																												
Customer Profile																												
Marco Teórico																												
Desarrollo de la Propuesta																												
Marketing MIX																												
CAPÍTULO VI																												
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS																												
CAPÍTULO VII																												
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES																												

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tanya Tonato

CAPÍTULO VII

7. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

7.01 Conclusiones

- El estudio de la competencia digital y local permitió determinar las falencias que tiene Autopartes World con respecto a lo que es publicidad y promoción del negocio en las distintas plataformas digitales.
- El diagnóstico situacional permitió determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, dando como resultado que Autopartes World actualmente se encuentra en un mercado altamente competitivo y con debilidades a tomar en cuenta, las cuales disminuye su competitividad de la empresa.
- La encuesta permitió medir el grado de satisfacción y requerimientos del consumidor para conocer objetivamente la realidad de los clientes y las necesidades que tienen los consumidores al momento adquirir el producto.
- La elaboración del marketing mix consistió en definir estrategias y tácticas para cada P del marketing, plasmándolas en un plan de acción y asignarle un presupuesto con el fin de permitir mejorar la situación actual de Autopartes World y satisfacer en lo posible las necesidades del consumidor.
- Autopartes World no ha invertido en un plan de marketing y publicidad en medios digitales que permitan refrescar la imagen corporativa de la empresa, ni tampoco la aplicación de estrategias de comercialización lo cual ha causado una disminución en la participación del mercador de repuestos automotrices.

7.02 Recomendaciones

- Implementar el presente plan de marketing en la empresa Autopartes World, dado que mediante el análisis situacional se pudo definir que tiene la necesidad de fortalecer para hacer frente a la competitividad del mercado.
- Actualizar constantemente las redes empresariales de la empresa con post publicitarios para que los clientes estén al tanto de los productos y promociones.
- Analizar los cambios que realiza la competencia y medir el nivel de satisfacción de los clientes sobre los productos que ofrece el almacén, de manera que se puedan mantener precios acordes ya adoptar mejoras en la atención y asesoramiento a las personas que buscan cubrir sus necesidades.
- Se recomienda a la empresa que año a año se lleve a cabo un plan de marketing, o al menos que a partir del presente proyecto, se modifiquen las estrategias según las necesidades que se generen en los periodos posteriores.

Bibliografía

AEADE. (31 de 12 de 2018). *AEADE.* Obtenido de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf

Alcántara, V. (Agosto de 2019). *Reportero Industrial.* Obtenido de http://www.reporteroindustrial.com/temas/Industria-automotriz-en-Latam,-entre-la-recuperacion-y-la-incertidumbre+131363

Axioma Group S.A.S. (2013). *Axioma Group S.A.S.* Obtenido de http://www.plastico.com/temas/Estado-actual-y-retos-de-la-industria-latinoamericana-de-autopartes+3092009

Briceño, I. (12 de 11 de 2018). *Comunidad.iebschool.* Obtenido de https://comunidad.iebschool.com/emprendelink/matriz-efi/

Castellanos, L. R. (25 de 01 de 2015). *lcestrategia.* Obtenido de https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/

CEMPRO. (03 de 08 de 2018). *CEMPRO.* Obtenido de CEMPRO PLANES Y PROYECTOS: https://sites.google.com/site/disenodeproyectossociales/capitulo-vi

Coelho, F. (10 de 12 de 2019). *Significados.com.* Obtenido de https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/

Conceptodefinicion. (19 de 07 de 2019). *Conceptodefinicion*. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/

Cyberclick. (13 de 07 de 2019). *Cyberclick.* Obtenido de https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing

Daniel Espinosa. (16 de 08 de 2017). *Sonorama.* Obtenido de https://www.sonorama.com.ec/2017/08/16/entrevista-daniel-espinosa-vicepresidente-la-aeade/

Debitoor. (12 de 08 de 2017). Obtenido de https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix

El Comercio. (18 de 03 de 2015). *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/repuestos-chinos-vehiculos-mercado-ecuador.html

El Comercio. (17 de 11 de 2017). *El Comercio.* Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/tasaaduanera-repuestos-autos-fenacotip-costos.html

El Telégrafo. (13 de 02 de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mercado-automotor-marcas-modelos-ecuador?__cf_chl_jschl_tk__=7f18ba54116da6bd23998de871fc342aa96c7d73-1582219758-0-AfdsnDrmGGc_5eDUd5dbcvv7xaRKxxgzoBcm4G21KdfE5uueFA05IaOI8pqN-OS0eZKJhjS-k_gGYM1HPhMFVYu1R

El Universo. (23 de 07 de 2019). *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/23/nota/7438410/mas-30-electrolineras-tendra-pais-hasta-2020

Giraldo, V. (26 de 06 de 2019). *rockcontent.* Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/

Idento. (06 de 05 de 2018). *Idento.* Obtenido de https://www.idento.es/blog/seo/que-es-seo/

Juan, C. (05 de 07 de 2017). *wearemarketing.* Obtenido de https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-beneficios-de-la-geolocalizacion-para-tu-empresa.html

Nodal. (04 de 04 de 2018). *Nodal.* Obtenido de https://www.nodal.am/2018/04/ecuador-lenin-presenta-su-plan-economico-tras-10-meses-de-gobierno/

OEC World. (05 de 06 de 2017). *OEC World.* Obtenido de https://oec.world/es/profile/hs92/8708/

Pacheco, J. (26 de 03 de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/marco-logico-de-un-proyecto/

Pecanha, V. (25 de 02 de 2019). *Rock Content.* Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Raffino, M. (12 de 11 de 2019). *concepto.de*. Obtenido de https://concepto.de/metodo-deductivo-2/

Riquelme, M. (22 de 07 de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/encuesta-que-es-y-como-hacerla/

Samsing, C. (22 de 06 de 2018). *Hubspot.* Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share

Shum, Y. M. (18 de 06 de 2018). *yiminshum.* Obtenido de https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/

Silva, F. G. (17 de 05 de 2019). *rock content.* Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/

Siqueira, A. (16 de 10 de 2018). *rdstation.* Obtenido de https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/

Thompson, I. (15 de 12 de 2015). *promonegocios.net.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html

UCI. (14 de 01 de 2020). *UNIDADES-APRENDIZAJE.* Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-07/UNIDADES-APRENDIZAJE/UNIDAD_4/Analisis_de_Involucrados.pdf

UNESCO. (22 de 06 de 2018). *UNESCO.* Obtenido de http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/%20cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arbol-de-problemas/

Wigodski, J. (2010 de 07 de 2010). *Metodología en investigación* . Obtenido de http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/

Zita, A. (05 de 06 de 2018). *Diferenciador*. Obtenido de https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/

Anexos

ANEXOS

ANEXO 1 Modelo de la Encuesta

ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta y marque la respuesta que usted considere

Conveniente.

12. Edad:

☐ 18 - 25 años

☐ 26 - 33 años

☐ 34 - 41 años

☐ 42 – 49 años

☐ 51 en adelante

13. ¿Tipo de negocio en el que labora?

☐ Mecánico en taller vehicular

☐ Técnico en aseguradora

☐ Técnico especializado

☐ Propietario de su propio negocio

Otros_____

14. ¿En qué sector se encuentra ubicado su negocio o trabajo?

☐ Norte de Quito

☐ Centro de Quito

☐ Sur de Quito

☐ Valles

Otros _____

15. ¿Con que frecuencia compra repuestos en Autopartes Word?

☐ 1 vez a los 3 meses

☐ 1 vez a los 6 meses

☐ 1 vez al año

☐ Es la primera vez que compro repuestos aquí.

16. ¿Al adquirir un repuesto para autos prefiere?

☐ Conseguirlo mediante un distribuidor de su localidad.

☐ Conseguirlo mediante la concesionaria.

☐ Por redes sociales (Facebook, Instagram, Linkedin)

☐ Por OLX, Mercado Libre

☐ Por Autopartes World

Otros_____

17. ¿Qué prefiere?

☐ Repuestos Originales

☐ Repuestos Genéricos

18. ¿Qué es lo que usted valora a la hora de adquirir un repuesto vehicular?

☐ Calidad

☐ Precio

☐ Buen servicio al cliente

☐ Tiempo de entrega

☐ Formas de pago

19. ¿Cuándo adquiere un repuesto que formas de pago le gustaría que tenga Autopartes World?

☐ Efectivo

☐ Tarjeta de crédito y débito

☐ Trasferencia bancaria

Otros_____

20. Cuándo adquiere repuestos vehiculares es para uso de:

☐ Uso propio

☐ Para Negocio (Revender)

☐ Para taller

☐ Para uso de la empresa

Otros_____

21. ¿A buscado Autopartes World vía internet?

☐ Si

☐ No

22. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir promociones e información de nuevos productos?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Linkedin

☐ Correo Electrónico

☐ WhatsApp

Otros_____

Quito, 22 de Mayo del 2020

Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, El aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa "Autopartes World" dedicada a la venta de repuestos automotrices en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2019 al 2020.

El trabajo sobre el Diseño de un plan de marketing para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa "Autopartes World" dedicada a la venta de repuestos automotrices en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2019 al 2020, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Atentamente,

AUTOPARTES WORLD
RUC 1711540239001
TELF 2415080
QUITO-ECUADOR

Ing. Xavier Alexander Moncayo Mier
Gerente – Propietario

Dir. Av. 6 de Diciembre N14-246 y Av. El Inca
Telf. 2415080/ 0982403211
Correo: alexander_34@hotmail.com

URKUND

Document Information

Analyzed document	TESIS TANYA TONATO COMPLETA MAYO - copia docx (D72256505)
Submitted	5/21/2020 7:18:00 PM
Submitted by	
Submitter email	tonatotanya@gmail.com
Similarity	5%
Analysis address	victoria.amaguana.cord@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	URL: FINAL TESIS NICOLE POZO-convertido.pdf Fetched: 4/1/2020 8:17:00 PM	3
SA	URL: Tesis ITSCO.pdf Fetched: 3/21/2020 2:34:00 AM	3
W	URL: https://docplayer.es/96216486-Escuela-de-adminstracion-en-marketing-elaboracion-de ... Fetched: 10/25/2019 8:18:13 PM	1
SA	URL: CINDY EVELIN QUIROZ ONCE. pdf Fetched: 4/2/2018 7:14:00 AM	2
SA	URL: Tesis 31.03.2020 R.docx Fetched: 4/18/2020 6:54:00 PM	11
SA	URL: URKUN pdf 1.pdf Fetched: 3/21/2020 3:30:00 AM	1
SA	URL: Daniel Cueva.pdf Fetched: 3/21/2020 7:38:00 AM	2
W	URL: https://docplayer.es/97317451-Carrera-de-administracion-de-empresas-marketing-inte ... Fetched: 11/27/2019 10:18:07 PM	1
W	URL: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19382/1/Rosa%20Laura%20Trelles ... Fetched: 11/13/2019 2:04:02 AM	2
W	URL: https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4971/1/10-MKT-18-19-17244 ... Fetched: 2/19/2020 12:27:38 AM	1

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA	
BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN	

NOMBRE TUTOR:	AMAGUAÑA ALVAREZ VICTORIA VANESSA
NOMBRE ESTUDIANTE:	TONATO ARDILA TANYA TATIANA
CARRERA:	MARKETING INTERNO Y EXTERNO
TEMA DE TITULACIÓN:	DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE LA EMPRESA "AUTOPARTES WORLD", DEDICADA A LA VE NTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019 AL 2020.
IMPRESIÓN REPORTE:	Quito, 27 de mayo del 2020 17:53:57
TIPO REPORTE:	ACUMULATIVO
ESTADO FINAL/OBSERVACION:	PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /
MODALIDAD:	INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION
PERIODO:	OCT 2019_M AR 2020

NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	212157	2019-11-14	INSITU	2019-11-14 07:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-14 08:00:00	1.00	SE REALIZO REVISION AL DOCUMENTO DE TEMA DE TESIS PARA REALIZAR LA RESPECTIVA VALIDACIÓN Y APROBACIÓN. SE ENVIÓ A REALIZAR AJUSTE PARA EMPEZAR. SE DIO INDICACIONES GENERALES DE COMO SE VAN A REALIZAR LAS TUTORIAS DE AHORA EN ADELANTE.	PROCESADO
2	212158	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 08:49:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 19:49:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
3	212159	2019-11-21	INSITU	2019-11-21 07:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-21 08:00:00	1.00	SE REVISÓ Y APROBÓ CAMBIOS EN EL TEMA Y SE REVISÓ MÁS A FONDO EL TEMA DE TESIS PARA EMPEZAR.	PROCESADO
4	212160	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 08:50:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-23 19:50:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
5	212161	2019-11-28	INSITU	2019-11-28 07:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-28 08:00:00	1.00	REALIZAR CORRECCIONES A LA JUSTIFICACION DEL TEMA PARA ESTA SER COLOCADA EN LA TESIS.	PROCESADO
6	212162	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 08:54:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-30 19:54:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
7	212163	2019-12-04	INSITU	2019-12-04 07:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-12-04 08:00:00	1.00	SE DA INDICACIONES PARA REALIZAR LOS AVANCES CORRESPONDIENTES A: - MATRIZ T - AVANCE DE ANÁLISIS PEST SE TIENE TUTORIA EL MIÉRCOLES POR EL FERIADO	PROCESADO
8	212164	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 08:56:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-12-07 19:56:00	11.00	SE RECIBE LOS AVANCES SOLICITADOS Y SE HACE CORRECCIONES AL ANÁLISIS PEST	PROCESADO
9	212165	2019-12-12	INSITU	2019-12-12 07:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-12 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 2	PROCESADO
10	212166	2019-12-14	AUTONOMA	2019-12-14 08:57:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-14 19:57:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
11	205234	2019-12-19	INSITU	2019-12-19 07:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-19 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 3	PROCESADO
12	212178	2019-12-21	AUTONOMA	2019-12-21 08:28:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-21 19:28:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO

13	212177	2019-12-19	INSITU	2019-12-19 07:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-19 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 3	PROCESADO
14	212179	2019-12-22	AUTONOMA	2019-12-22 08:31:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-22 19:31:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
15	212180	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 19:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-23 20:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4. POR LAS VACACIONES SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA. SE REALIZA LA TUTORIA LUNES POR EL FERIADO.	PROCESADO
16	212181	2019-12-28	AUTONOMA	2019-12-28 08:49:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-28 19:49:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
17	212182	2020-01-09	INSITU	2020-01-09 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2020-01-09 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO
18	212183	2020-01-11	AUTONOMA	2020-01-11 08:53:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2020-01-11 19:53:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
19	212184	2020-01-09	INSITU	2020-01-09 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-09 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO
20	212185	2020-01-12	AUTONOMA	2020-01-12 08:58:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-12 19:58:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
21	212186	2020-01-16	INSITU	2020-01-16 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-16 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO
22	212187	2020-01-18	AUTONOMA	2020-01-18 08:03:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-18 19:03:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
23	212188	2020-01-23	INSITU	2020-01-23 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-23 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
24	212189	2020-01-25	AUTONOMA	2020-01-25 08:09:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-25 19:09:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
25	212190	2020-01-30	INSITU	2020-01-30 07:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-30 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
26	212191	2020-02-01	AUTONOMA	2020-02-01 08:15:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-01 19:15:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
27	215798	2020-02-06	INSITU	2020-02-06 07:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-06 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
28	215799	2020-02-08	AUTONOMA	2020-02-08 08:20:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-08 19:20:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
29	215800	2020-02-13	INSITU	2020-02-13 07:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-13 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
30	215801	2020-02-15	AUTONOMA	2020-02-15 08:28:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-15 19:28:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
31	215802	2020-02-20	INSITU	2020-02-20 07:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-20 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO

32	215803	2020-02-22	AUTONOMA	2020-02-22 08:31:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-22 19:31:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
33	215804	2020-02-25	INSITU	2020-02-25 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-25 18:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCE DE LA TUTORIA ANTERIOR YA QUE EL ESTUDIANTE SALIÓ A VACACIONES Y SOLICITÓ AVANZAR CON LA TESIS. ESTA FECHA SE REFUERZA CIERTOS LINEAMIENTOS DE LA PROPUESTA Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6	PROCESADO
34	215805	2020-02-27	INSITU	2020-02-27 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-27 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6.	PROCESADO
35	215806	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 08:40:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-29 14:40:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
36	215807	2020-03-05	INSITU	2020-03-05 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-03-05 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6.	PROCESADO
37	215808	2020-03-07	AUTONOMA	2020-03-07 08:54:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-03-07 14:54:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
38	215809	2020-03-12	INSITU	2020-03-12 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-12 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6.	PROCESADO
39	215812	2020-03-14	AUTONOMA	2020-03-14 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-14 12:00:00	4.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
40	215813	2020-03-19	INSITU	2020-03-19 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-19 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 7, POR MEDIDAS DE SALUD DEL COVID-19 SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
41	215814	2020-03-21	AUTONOMA	2020-03-21 08:05:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-21 14:05:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
42	215815	2020-03-24	INSITU	2020-03-24 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-24 12:00:00	2.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 8, POR MEDIDAS DE SALUD DEL COVID-19 SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
43	215816	2020-03-25	AUTONOMA	2020-03-25 08:13:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-25 14:13:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
44	216836	2020-03-30	INSITU	2020-03-30 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-30 10:00:00	2.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
45	215817	2020-03-26	INSITU	2020-03-26 07:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-26 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA QUE EL DOCUMENTO SEA ENVIADO POR URKUND, POR MEDIDAS DE SALUD DEL COVID-19 SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
46	215818	2020-03-27	AUTONOMA	2020-03-27 08:17:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-27 14:17:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
47	216837	2020-04-06	INSITU	2020-04-06 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-04-06 10:00:00	2.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
48	216838	2020-04-20	INSITU	2020-04-20 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-04-20 10:00:00	2.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
						TOTAL HORAS:	**240**		

MAGUANA ALVAREZ VICTORIA VAN	TONATO ARDILA TANYA TATIANA	VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE
TUTOR	**ALUMNO**	**DELEGADO**
CI: 1722247283	**CI: 0802995886**	**CI: 1723435507** **FECHA:**