



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO**

**APORTAR A LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ MEDIANTE INBOUND
MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
LUBRICADORA ANDINA EN EL MERCADO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing interno y externo**

AUTORA: ORTIZ VÁSQUEZ MARIANA

DIRECTOR: ING. DIANA PATRICIA MÉNDEZ NEISA

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) ORTIZ VASQUEZ MARIANA de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: APORTAR A LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ MEDIANTE INBOUND MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA " LUBRICADORA ANDINA" EN EL MERCADO DEL D.M. DE QUITO PERIODO 2017-2018. una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



ING. MENDEZ DIANA

Tutor del Proyecto



ING. ALOMOTO TANIA

Lector del Proyecto



ING. FRANKLIN CEVALLOS

Director de Escuela



ING. GIOVANNI URBINA

Coordinador de la Unidad de Titulación

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Mariana Ortiz Vásquez**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, 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



Mariana Ortiz Vásquez

C.C: 1750901231

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Mariana Ortiz Vásquez** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1750901231** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **“Aportar a la industria automotriz mediante Inbound Marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Lubricadora Andina en el mercado del distrito metropolitano de Quito 2018”** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Mariana Ortiz Vásquez

C.C: 175090123-1

Quito, 02 /abril /2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primera instancia, porque creo en él y en la energía y perseverancia que me ha suministrado a lo largo de todo este proceso, a mis padres que han estado en todos los momentos de mi vida, en mis obstáculos, dificultades y alegrías, porque económica y moralmente nunca me faltaron, cuando caí me levantaron y nunca me juzgaron, a pesar de mis equivocaciones no me abandonaron, gracias infinitas a ellos, gracias por existir.

Gracias al resto de seres que me acompañaron en este último periodo, a mi hermana y mi sobrino que, aunque están lejos no lo están en mi corazón, los guardo muy profundo. Al resto de familiares que son tan cálidos, y a mis conocidos que de una u otra manera aportaron a la culminación que nunca creí hacer posible.

DEDICATORIA

A mis padres por su amor, consideración y apoyo incondicional, a mi hermana y sobrino por solo el hecho de permanecer a mi lado siempre y a Dios por permitir este triunfo y hacerlo realidad.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES	
1.01 Contexto.....	1
1.01.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso	2
1.01.03 Micro	3
1.02 Justificación	4
1.03 Matriz T	5
1.03.01 Análisis de la Matriz T.....	6
CAPÍTULO II	9
2. MAPEO DE INVOLUCRADOS	

2.01 Análisis de involucrados.....	9
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	11
2.02.01 Análisis de matriz de involucrados.....	12
CAPÍTULO III.....	14
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	
3.01 Árbol de problemas.....	14
3.01.01 Análisis de árbol de problemas.....	15
3.02 Árbol de objetivos	16
3.02.01 Análisis de árbol de objetivos.....	17
CAPÍTULO IV	19
4. MATRIZ DE ALTERNATIVAS	
4.01 Concepto de matriz de análisis de alternativas.....	19
4.01.01 Matriz de análisis de alternativas.....	20
4.01.01.01 Análisis de matriz de alternativas.....	21
4.02 Concepto de matriz de análisis de impacto de objetivos	22
4.02.01 Matriz de análisis de impacto de objetivos.....	23
4.02.01.01 Análisis de impacto de objetivos.....	24
4.03 Diagrama de estrategias.....	26
4.03.01 Análisis de diagrama de estrategias.....	27
4.04 Matriz de marco lógico.....	28
4.04.01 Análisis de matriz de marco lógico	30
CAPÍTULO V.....	33
5. PROPUESTA	
5.01 Antecedentes.....	33
5.01.02 Misión.....	33

5.01.03 Visión.....	34
5.01.04 Objetivos empresariales.....	34
5.01.05 Valores.....	34
5.01.06 Organigrama de Lubricadora Andina	36
5.01.07 Marco teórico.....	36
5.02 Descripción de herramientas metodológicas	46
5.02.01 Investigación cuantitativa	46
5.02.02 Investigación correlacional.....	47
5.02.03 Investigación exploratoria	47
5.02.04 Enfoque de investigación.....	47
5.02.05 I+D+I	48
5.02.06 Población y muestra.....	49
5.02.07 Muestra.....	50
5.02.08 Encuestas	52
5.02.08.01 Encuesta Interna	52
5.02.08.01.01 Tabulación de la encuesta interna.....	54
5.02.08.02 Encuesta externa	59
5.02.08.02.01 Tabulación de la encuesta externa.....	61
5.02.09 Conclusión de encuestas Interna y Externa	70
5.03 Formulación de la aplicación de la propuesta	71
5.03.01 Introducción.....	71
5.03.02 Diagnóstico	72
5.03.03 Objetivo general	72
5.03.04 Objetivos específicos.....	73
5.03.05 Análisis situacional.....	73

5.03.06 Tasa de interés	74
5.03.07 Tasa de interés activa.....	74
5.03.07.01 Análisis tasa de interés activa	76
5.03.08 Tasa de interés pasiva	76
5.03.08.01 Análisis de tasa de interés pasiva	76
5.03.09 Producto Interno Bruto	77
5.03.10 Análisis interno.....	78
5.03.11 Ambiente económico	78
5.03.11.01 Análisis ambiente económico	79
5.03.12 Ambiente tecnológico.....	79
5.03.12.01 Análisis ambiente tecnológico.....	79
5.03.13 Clientes	80
5.03.13.01 Cliente Interno	80
5.03.13.02 Cliente Externo.....	81
5.03.14 Proveedores	82
5.03.14.01 Proveedores de Lubricadora Andina	83
5.03.14.02 Análisis de proveedores.....	85
5.03.15 Análisis externo	86
5.03.16 Crecimiento poblacional.....	86
5.03.17 Tasa de desempleo.....	87
5.03.17.01 Análisis de tasa de desempleo	87
5.03.18 Análisis de mercado.....	88
5.03.18.01 Estudio de análisis mercado.....	88
5.03.19 Análisis de competencia	89
5.03.19.01 Tabla de análisis de competencia	90

5.03.20 FODA	91
5.03.20.01 Análisis FODA	92
5.03.21 Ponderación	93
5.03.21.01 Análisis de ponderación.....	94
5.03.22 Matriz EFE Y EFI.....	96
5.03.22.01 Análisis Matriz EFE E IFI	96
5.03.23 Matriz RMG	97
5.03.23.01 Análisis Matriz RMG	98
5.03.24 Estrategias RMG.....	99
5.03.24.01 Figura RMG.....	104
5.03.24.02 Análisis figura RMG	105
5.03.25 4 P, Marketing Mix.....	105
5.03.26 Presupuesto de la propuesta.....	107
CAPÍTULO VI.....	109
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	
6.01 Recursos.....	109
6.01.01 Recursos Humanos	109
6.01.02 Recursos Tecnológicos	111
6.01.3 Recursos Materiales.....	111
6.01.04 Infraestructura.....	111
6.02 Presupuesto.....	112
6.02 Cronograma	114
CAPÍTULO VII	115
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.01 Conclusiones.....	115

7.02 Recomendaciones	116
7.03 Referencia bibliográfica.....	117
7.04 Anexos.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz T	6
Tabla N° 2 Matriz de análisis de involucrados	11
Tabla N° 3 Matriz de análisis de alternativas.....	20
Tabla N° 4 Matriz de análisis de impacto de objetivos.....	23
Tabla N° 5 Matriz de marco lógico	28
Tabla N° 6 Población económicamente activa.....	50
Tabla N° 7 Proyección de crecimiento poblacional.....	50
Tabla N° 8 Pregunta 1	54
Tabla N° 9 Pregunta 2	55
Tabla N° 10 Pregunta 3.....	56
Tabla N° 11 Pregunta 4.....	57
Tabla N° 12 Pregunta 5.....	58
Tabla N° 13 Pregunta 1	61
Tabla N° 14 Pregunta 2	62
Tabla N° 15 Pregunta 3.....	63
Tabla N° 16 Pregunta 4.....	64
Tabla N° 17 Pregunta 5.....	65
Tabla N° 18 Pregunta 6.....	66
Tabla N° 19 Pregunta 7.....	67
Tabla N° 20 Pregunta 8.....	68
Tabla N° 21 Pregunta 9.....	69
Tabla N° 22 Tabla de ventas	74
Tabla N° 23 Tasa de interés activa.....	75

Tabla N° 24 Tasa de interés pasiva	76
Tabla N° 25 Tabla de proveedores de Lubricadora Andina.....	83
Tabla N° 26 Crecimiento poblacional.....	86
Tabla N° 27 Tabla tasa de desempleo	87
Tabla N° 28 Tabla de análisis de competencia	90
Tabla N° 29 FODA	91
Tabla N° 30 Ponderación	93
Tabla N° 31 Matriz EFE e IFI.....	96
Tabla N° 32 Matriz RMG	97
Tabla N° 33 Participantes.....	101
Tabla N° 34 Recursos.....	110
Tabla N° 35 Recursos Financieros	113
Tabla N° 36 Cronograma	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Análisis de involucrados	10
Figura N° 2 Árbol de problemas.....	15
Figura N° 3 Árbol de objetivos.....	17
Figura N° 4 Diagrama de estrategias	26
Figura N° 5 Organigrama LubricadoraAndina.....	36
Figura N° 6 Pregunta 1	54
Figura N° 7 Pregunta 2	55
Figura N° 8 Pregunta 3	56
Figura N° 9 Pregunta 4	57
Figura N° 10 Pregunta 5	58
Figura N° 11 Pregunta 1	61
Figura N° 12 Pregunta 2	62
Figura N° 13 pregunta 3.....	63
Figura N° 14 Pregunta 4	64
Figura N° 15 Pregunta 5	65
Figura N° 16 Pregunta 6	66
Figura N° 17 Pregunta 7	67
Figura N° 18 Pregunta 8	68
Figura N° 19 Pregunta 9	69
Figura N° 20 Producto Interno Bruto	77
Figura N° 21 Video de motivación.....	102
Figura N° 22 RMG	104
Figura N° 23 Ubicación de la empresa Lubricadora Andina.....	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Figura N° 24 Lubricadora Andina	119
Figura N° 25 Buscador Google	120
Figura N° 26 Página web	121
Figura N° 27 Página web	121
Figura N° 28 Página web	122

RESUMEN EJECUTIVO

En la pyme Lubricadora Andina, se desarrolla el proyecto Inbound Marketing con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor, creando más confianza y credibilidad y a su vez generar mayor rentabilidad, se sitúa en el sector de Rumipamba del Distrito Metropolitano de Quito, se implementa el presente proyecto para la mejora continua de la empresa en las más importantes áreas como es la economía y la satisfacción del cliente principalmente teniendo como actividad el lavado de autos y rectificación correctiva y preventiva de los mismos.

Es importante recalcar que Lubricadora Andina cuenta con un excelente servicio al cliente, sus colaboradores están capacitados para cumplir cada una de sus funciones de manera eficaz y eficiente y además el buen trato al cliente es fundamental allí.

Aunque todo lo anterior mencionado es cierto, Lubricadora Andina tiene un problema que se debe solucionar con rapidez y es la falta de información y conocimiento en el internet y medios sociales sobre la actividad económica a la que se dedican y la ubicación de la empresa. Esto genera carencia de información en las personas al momento de requerir sus servicios, pero mediante la aplicación de Inbound Marketing no solo se suple la necesidad de información de la empresa sino también que mediante contenido atractivo para el público en la mente del consumidor se crea confianza, credibilidad y toma a lubricadora andina como expertos en el tema.

Para llevar a cabo este objetivo se ha creado una página web y la utilización de las redes sociales más utilizadas como Facebook e Instagram en donde se introduce información veraz sobre temas de interés para los potenciales clientes, en donde pueden opinar y/o hacer preguntas.

ABSTRACT

In the Lubricadora Andina Company, the Inbound Marketing projects developed with the purpose of positioning the brand in the consumer's mind, creating more trust and credibility and generating a greater profitability. It is located in the Rumipamba sector of the Metropolitan district of Quito, the present project is implemented for the continuous improvement of the company in the most important areas such as economy and customer satisfaction mainly having as an activity car washing and corrective and preventive rescission of the same.

It's important to emphasize that Lubricadora Andina has an excellent customer service; their collaborators are able to fulfill each of their functions in an efficient and effective way with a good treatment to the customer.

Although all of the above is true, Lubricadora Andina has problems that must be solved quickly, and it's the lack of information and knowledge of internet and social media about their activities and location. This generates lack of information on people at the moment that they want the service, but true the application of the inbound marketing, not just supplies the need of information of the business, but also provides attractive contents for the public it build confidence, credibility and it takes Lubricadora Andina like and experts on the theme.

In order to make this objective real, a has been created website and social networks such us Facebook and Instagram where interesting to pics for clients are shown so they can give opinions and questions.

INTRODUCCIÓN

El diseño y personalización de la estrategia de Inbound Marketing en Lubricadora Andina, es esencial y sumamente importante, debido a que el problema actual acarrea ausencia de información de la empresa produciendo esto un bajo reconocimiento de la marca y con ello las bajas ventas , pudiendo eliminar este problema con una tendencia completamente aceptada por los consumidores del siglo XXI.

El objetivo de la implementación de dicha herramienta es aumentar el reconocimiento de Lubricadora Andina y a su vez generar mayor rentabilidad y good will por su calidad en los servicios, eficacia y eficiencia por parte de los profesionales en rectificación correctiva, preventiva y lavado de autos. La empresa cuenta con todas las características para ser una entidad de calidad con las herramientas de Inbound Marketing.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

Según un informe creado por HusSpot, en Latinoamérica si se está practicando Inbound Marketing. Finalmente se ha derribado el mito de que en Latinoamérica no se hace Inbound Marketing. Por mucho tiempo se ha pensado que esta región está años atrasada en comparación a otras zonas geográficas con respecto al uso e implementación de nuevas estrategias de marketing, pero ahora se puede decir que esto no es así.

El Inbound Marketing no es sólo algo que se conoce en América Latina (más del 60% de los encuestados respondió que sí cuando se le preguntó si sabía lo que era Inbound Marketing), sino que además es algo que se practica con bastante regularidad en las empresas, de hecho un 68% de ellas admitió practicarlo. (hubspot, 2017).

A nivel latinoamericano el Inbound Marketing ha sido utilizado de manera progresiva en empresas dedicadas a diferentes actividades económicas por la gran respuesta que ha tenido en las ventas de dichas empresas, el sector automotriz es uno de los sectores más importantes en la economía de los países, la demanda es elevada a diferencia de otras actividades, en países como Colombia, Brasil y Uruguay, las empresas automotrices se han educado en temas importantes como lo es el Marketing por ello han empleado el Inbound Marketing como una solución para sus problemas: baja competitividad, bajas ventas, poco reconocimiento etc., sin embargo en países más pequeños o con menos economía como Venezuela el tema de e-business es poco utilizado, porque no hay la suficiente educación en el tema sobre todo en empresas automotrices pequeñas o les parece innecesario invertir en dicha herramienta.

1.01.02 Meso

En el Ecuador el Inbound Marketing es utilizado por empresas automotrices de alto rango, pero en pequeñas y medianas empresas el tema se ignora por la falta de una administración educada en temas de Marketing, es tan grande el sector automotriz que se mueve por si solo sin necesidad de impulsarlo con alguna herramienta, ¿Quién no necesita reparar un auto o una moto en algún momento? Seguramente solo los que carecen de medio de transporte, sin embargo, el uso del Inbound es tan provechoso en los últimos tiempos gracias a las nuevas tendencias

que no estaría de más el implementar herramientas útiles para tener aún mejor reconocimiento de marca y resultados.

Cuando se habla de la implementación de la herramienta Inbound Marketing, no solo se ve reflejado el beneficio de incrementar ventas que es la mayor razón por la cual la organización se mueve, sino que también se crea mayor confianza y credibilidad no solo en los clientes potenciales sino también en los futuros clientes,

Además educa a los mismos, aportando con un montón de información que los clientes buscan y no tienen como encontrarlo y más en la industria automotriz. Genera tráfico en la web, y con ello un Good Will, y la relación con los clientes que persuadimos en el proceso.

1.01.03 Micro

En la ciudad de Quito no se emplea a cabalidad el Inbound en el área automotriz, es decir, no se explota toda la serie de herramientas existentes para esta solución, se puede apreciar que se utiliza el Facebook pero blogs que hablen sobre su actividad mas no de su marca no existe. En cuanto a los CTA, landing page e email para atraer a buyer personas se da únicamente en empresas que sobresalen en este caso: Mabesa, Metrocar, Automotores y Anexos Nissan que tiene la mejor implementación de la misma.

En lubricadora andina al igual que la mayor parte de empresas automotrices se da el uso del Facebook en muy poco perfil por cierto, es por eso que esta herramienta se puede extender a tal punto que genere frutos y sorprenda no solo a

nivel local, sino también a nivel nacional. Se debe implementar esta maravillosa herramienta porque mediante la misma se atrae buyer personas, posteriormente se convierten en clientes y se cierran negocios, todo esto abriendo cartera sin necesidad de salir.

1.02 Justificación

En la empresa LUBRICADORA ANDINA existe bajo reconocimiento del mercado en el área que ahora es una importante tendencia, es el uso del internet, como solución presento el Inbound marketing, que mediante la optimización de motores de búsqueda, creación de blogs, uso de email etc. Busco ampliar el conocimiento de la marca para así mejorar la competitividad y con ello incrementar ventas y reconocimiento por parte del consumidor.

El mayor objetivo de cumplir a cabalidad esta herramienta es pensar en los consumidores y darles lo que ellos buscan, información veraz, acertada de lo que requieren saber en el ámbito automotriz, olvidando un rato la marca, solo pensar en aportar al cliente ideas que otras empresas no le dan y a la vez crear credibilidad, confianza y valor para que lo que investigan de paso lo obtengan a partir de la marca de lubricadora Andina que siempre estará dispuesta a servirle.

En cuando a los 12 objetivos del buen vivir, la herramienta del Inbound en Lubricadora Andina cabe en el objetivo 11 que dice: "Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica". Implementar estrategias que se rijan a la gran brecha competitiva que

se presenta ahora, y que incita a ser mejores cada día, como individuos, como ciudadanos, como trabajadores. Además no dejar pasar las nuevas tendencias que la cultura y sociedad presenta, no hay olvidar que el analfabetismo ya no es por falta del habla ni escritura sino quien no sabe utilizar una computadora. En estos tiempos los usuarios ya no solo salen de compras, usan las tiendas online para hacerlo, todo lo buscamos por internet y por lo tanto este factor se puede explotar.

1.03 Matriz T

Es una herramienta que se utiliza para realizar proyectos, con esta matriz se determinan los objetivos partiendo del problema o situación actual de la empresa, pasando por su situación empeorada y mejorada con la ejecución que dichos objetivos. Estos objetivos se califican con la escala de likert que generalmente van del 1 al 5 puntos.

Tabla N° 1 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
El cierre de la empresa.	Baja rentabilidad de Lubricadora Andina.				Aumento de la rentabilidad y mayor posicionamiento en el mercado.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Investigar por medio de la observación y determinar grupo objetivo.	1	5	4	1	Desinterés por parte de los dueños en la efectividad que tiene el Marketing.
Realizar una encuesta para determinar gustos y preferencias de nuestro grupo objetivo.	1	5	5	1	No tener la información histórica y actual de los clientes.
Desarrollar estrategias de marketing que permitan atraer al grupo objetivo.	1	4	4	1	Carencia de presupuesto.
Levantamiento de una base de datos para generar una estrategia post venta.	1	4	5	2	No existe información de los clientes.

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Ortiz Vásquez Mariana**1.03.01 Análisis de la matriz T**

La situación actual de Lubricadora Andina en lo que respecta al Inbound marketing está la baja rentabilidad de la misma, siendo la situación empeorada el cierre de la empresa y trabajando para contrarrestar este problema la situación

mejorada será el aumento de la rentabilidad y mayor posicionamiento en el mercado.

En segunda instancia se cuenta con las fuerzas impulsadoras que motivan a realizar dicho proyecto que contará con una investigación por medio de la observación y así determinar el grupo objetivo, con una intensidad de un punto, siendo baja, y un potencial de cambio de cinco puntos estando en un rango alto.

Además de esto se realiza una encuesta para determinar gustos y preferencias de dicho grupo objetivo donde existe una intensidad de un punto siendo bajo y un potencial de cambio de cinco puntos o sea alto.

En secuencia, desarrollar estrategias de marketing que permitan atraer al grupo objetivo con una intensidad de un punto que es bajo al contrario del potencial de cambio que será de cuatro puntos que será medio alto.

Levantar una base de datos para generar una estrategia post venta la cual se califica con un punto de intensidad y un potencial de cambio de cuatro puntos posicionándose en un rango medio alto.

Así como todas las cosas, las fuerzas impulsadoras tienen sus fuerzas bloqueadoras, o sea lo que nos puede detener en el camino para realizar dichos objetivos, en este caso está el desinterés por parte de los dueños en la efectividad y respuesta que tiene el marketing teniendo una intensidad de cuatro que es medio alto y un potencial de cambio de uno que es bajo.

No tener la información histórica y actual de los clientes con una intensidad de cinco puntos con la puntuación más alta y un potencial de cambio de uno que será bajo.

La carencia de presupuesto tiene una intensidad de cuatro que es medio alto y por el contrario un potencial de cambio que se eleva a cuatro puntos siendo media alta dicha alteración.

Por último, no existe información de los clientes con una intensidad de cinco puntos y un potencial de cambio de dos puntos que significa que es medio bajo.

CAPÍTULO II

MATRIZ DE INVOLUCRADOS

2.01 Análisis de involucrados

Este término va directamente relacionado con los interesados en la acogida de un proyecto a realizar o quiénes serán los beneficiados al realizar dicha tarea. Estos se pueden también desglosar en beneficiados indirectos, partiendo desde los directos que se ubican en primera instancia.

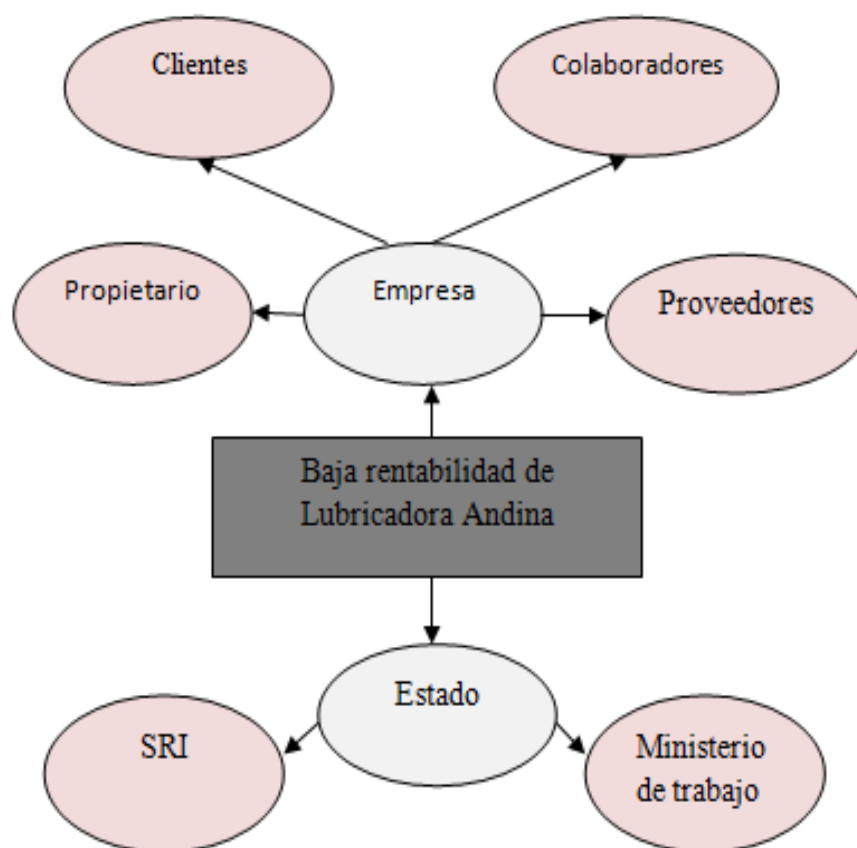


Figura 1 *Análisis de involucrados*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla N° 2 Matriz de análisis de involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos Mandatos Capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Estado	Generar mayor productividad en la sociedad	Falta de educación y capacitación a la población de la importancia de la tecnología para incrementar la economía en las empresas	Objetivo 11 de Plan Nacional del buen vivir: asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.	Crear un mercado más competitivo, eficaz y eficiente en el sector automotriz	Desvinculación de algunas organizaciones que no aportan a la tecnología del país
Clientes	Recibir un adecuado servicio	Carencia de confianza y credibilidad en los diferentes talleres automotrices	Ley del consumidor: Art. 20 defectos o vicios ocultos y Art. 72 publicidad engañosa	Recibir un servicio de calidad acompañado de confianza y credibilidad	Que la competencia ofrezca un mayor servicio
Colaboradores	Aumentar el número de clientes	Disminución de clientes y por ende horas extras	Reglamento interno de la empresa	Aumentar sus ingresos	Desinterés por parte de las personas de implementar diferentes estrategias
Socios	Tener mayor beneficio económico	Pérdidas económicas y desmotivación de los empleados	Capacitaciones Hub spot	Crear competitividad posicionando mejor la marca en la web	Poca credibilidad en la efectividad del marketing

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

2.02.01 Análisis de matriz de involucrados

Como primer involucrado en LUBRICADORA ANDINA se determina al estado que tiene su propio interés en el problema central que en este caso es generar mayor productividad en la sociedad. Esto se ha determinado a partir del problema percibido que es la carencia de educación y capacitación a la población sobre la importancia de implementar tecnologías en las empresas esto se puede lograr mediante capacitaciones y tic (tecnologías de la información y comunicación). El interés del proyecto para el estado es crear un mercado más competitivo, eficaz y eficiente del sector automotriz propiamente, pero su conflicto potencial para el desarrollo del mismo se centra en la desvinculación de algunas organizaciones que no aportan a la tecnología del país.

Los clientes en cambio, buscan recibir un adecuado servicio porque el problema que percibe es la carencia de confianza y credibilidad en los diferentes talleres automotrices, sin embargo se puede tener en cuenta la ley del consumidor en el Art. 20 que habla sobre defectos o vicios ocultos y el Art. 72 sobre la publicidad engañosa y/o abusiva y así crear mayor visualización y facilitar a los consumidores información aunque un conflicto potencial es que la competencia ofrezca un mejor servicio.

Por otro lado, están los colaboradores cuyo interés es aumentar el número de clientes porque el problema percibido es la disminución de clientes y por ende horas extras, en los mandatos recursos o capacidades encontramos el reglamento interno de

la empresa. El interés sobre el proyecto es aumentar sus ingresos siendo un conflicto potencial el desinterés por parte de las personas de implementar diferentes estrategias.

Los socios también se involucran directamente porque quieren tener un mayor beneficio económico esto es importante cumplirlo porque se perciben pérdidas económicas y desmotivación por parte de los empleados, esto se puede lograr mediante capacitaciones y clases en HubSpot, de esta manera se logrará empaparse de mas conocimiento en marketing y sus derivados y así crear mayor competitividad posicionando mejor la marca en la web ya que un conflicto potencial es la ausencia de credibilidad en la efectividad y respuesta que puede dar el marketing en su implementación como tal.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas

En base a un problema central este árbol de problemas Sirve para canalizar y desglosar cada uno de los inconvenientes que tiene la empresa, se realiza determinando las causas y luego los efectos que esto tiene.

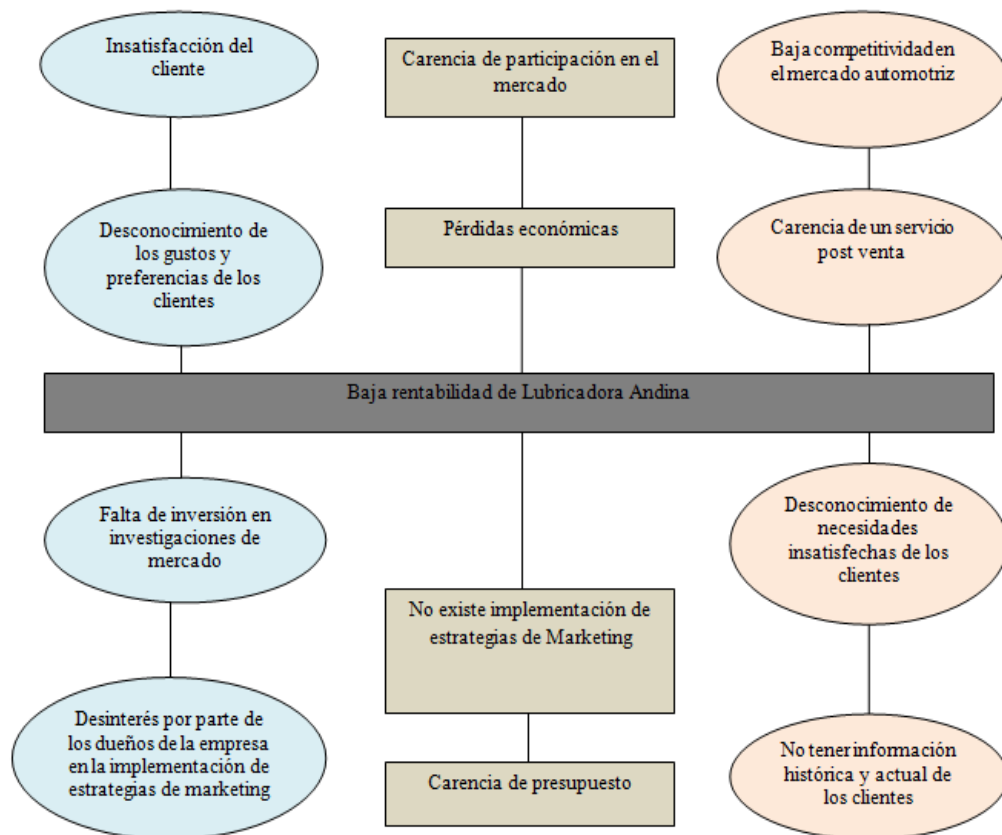


Figura 2 *Árbol de problemas*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

3.01.01 Análisis de árbol de problemas

Durante la investigación para determinar los inconvenientes que tiene la empresa, en base a un problema central que en este caso es la baja rentabilidad de Lubricadora Andina se pudieron percibir otros tres problemas que son:

En primera instancia está el desinterés por parte de los dueños en la implementación de estrategias de Marketing y la falta de inversión en

investigaciones de mercado, tiene como efecto un desconocimiento en los gustos y preferencias de los clientes y a la vez la insatisfacción de los mismos.

Como segundo problema está la carencia de presupuesto haciendo simplemente que no se ejecuten estrategias de Marketing, como efecto esto provoca pérdidas económicas y a su vez poca participación en el mercado.

El tercer problema corresponde a no tener información histórica y actual de los clientes causando un desconocimiento de las necesidades de los mismos, el efecto que tiene dicha causa será la carencia de un servicio post venta y a su vez baja competitividad.

3.02 Árbol de objetivos

Este diagrama corresponde a lo contrario del árbol de problemas, es decir, darle un giro y convertirlos en soluciones y así determinar estrategias que corrijan dichos inconvenientes, es tan sencillo como convertir lo negativo en positivo.

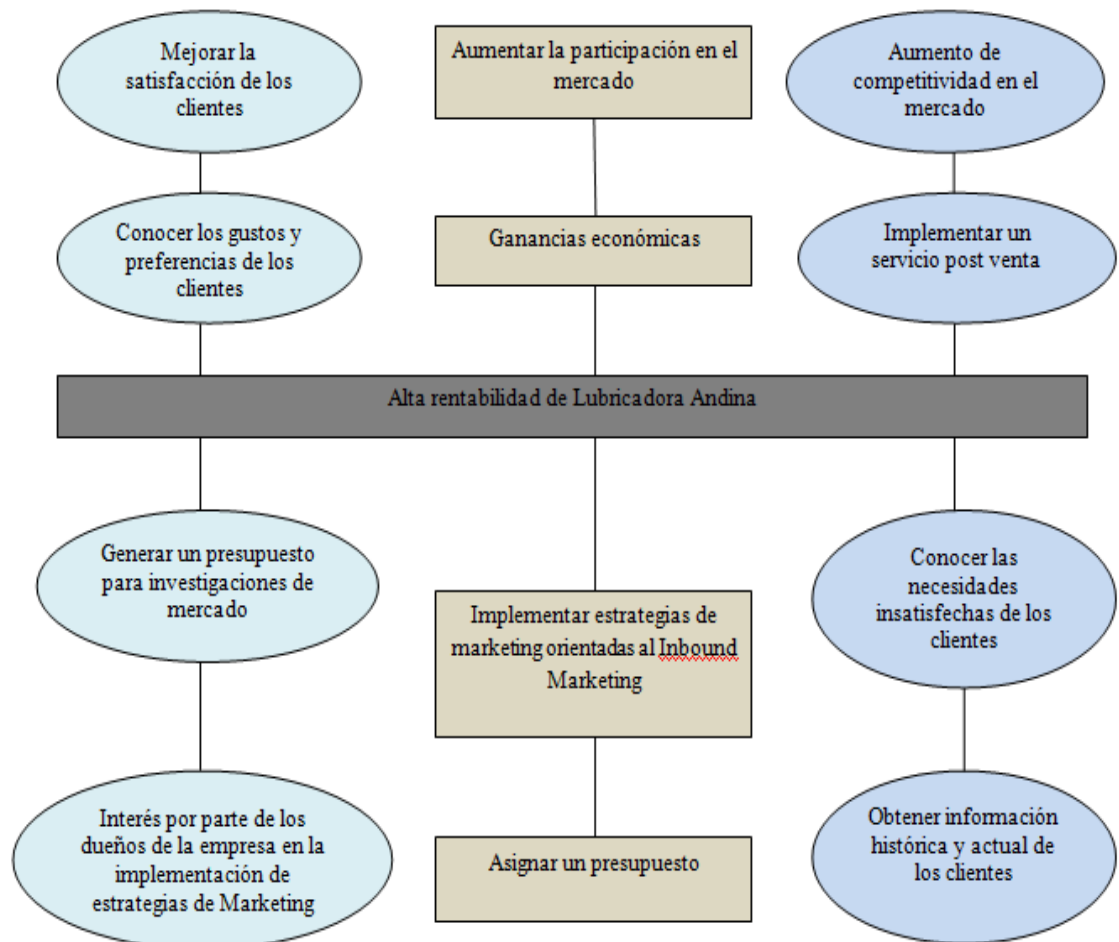


Figura 3 Árbol de objetivos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

3.02.01 Análisis de árbol de objetivos

Como objetivo para el problema central de la empresa Lubricadora Andina la solución será incrementar la rentabilidad de la empresa.

Los otros tres medios que se presentan para solucionar los inconvenientes que se desglosan de un problema central son:

Mediante el interés y empeño por parte de los dueños de la empresa en la implementación de estrategias de Marketing, generar un presupuesto para investigaciones de mercado y así lograr conocer los gustos y preferencias de los clientes a tal punto de mejorar la satisfacción de los mismos.

Asignar un presupuesto para implementar estrategias orientadas al Inbound Marketing y así obtener ganancias económicas y aumentar la participación en el mercado.

Obtener información histórica y actual de los clientes y de esta manera conocer sus necesidades insatisfechas, consecuente con esto implementar un servicio post venta que seguramente hará que aumente la competitividad en el mercado para Lubricadora Andina.

CAPÍTULO IV

MATRIZ DE ALTERNATIVAS

4.01 Concepto de Matriz de análisis de alternativas

Este término va directamente relacionado con los interesados en la acogida de un proyecto a realizar o quiénes serán los beneficiados al realizar dicha tarea. Estos se pueden también desglosar en beneficiados indirectos, partiendo desde los directos que se ubican en primera instancia.

4.01.01 Tabla N° 3 Matriz de análisis de alternativas

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad política	Factibilidad social	Total	Categoría
Obtener información histórica y actual de los clientes	5	3	4	5	4	21	Alta
Conocer las necesidades insatisfechas de los clientes	5	4	4	5	4	22	Alta
Conocer los gustos y preferencias de los clientes	5	4	3	5	3	20	Medio alta
Generar un presupuesto para investigación de mercados	4	4	3	5	4	20	Medio alta
Implementar estrategias de Marketing orientadas al Inbound Marketing	5	4	4	5	4	22	Alta
TOTAL	24	19	18	25	19	105	Alta

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Fuente: Investigación de campo

4.01.01.01.01 Análisis de matriz de alternativas

Como primer objetivo para realizarse en este proyecto está, obtener información histórica y actual de los clientes en el que se define un impacto sobre el propósito de cinco puntos, la factibilidad técnica cuatro puntos, en cuanto a la factibilidad financiera se cuenta con cuatro puntos también porque hay presencia de recursos económicos para cumplir dicho objetivo, la factibilidad política es de cinco puntos y la factibilidad social de cuatro, teniendo un total de veinte y dos puntos siendo esta una categoría alta según la escala de likert.

Conocer las necesidades insatisfechas de los clientes donde se considera que hay un impacto sobre el propósito de cinco puntos, la factibilidad técnica es de cuatro puntos al igual que la factibilidad financiera, la factibilidad política con cinco puntos y por ultimo una factibilidad social de cuatro puntos, teniendo una suma total de veinte y dos puntos siendo esta una categoría alta.

En cuanto al conocer los gustos y preferencias de los clientes se presume que la factibilidad sobre el propósito es de cinco puntos, la factibilidad técnica de cuatro puntos, la factibilidad financiera de tres puntos, la factibilidad política tiene cinco puntos y la factibilidad social cuenta con tres puntos, teniendo en total el puntaje de 20 puntos, siendo ésta también una categoría medio alta.

Generar un presupuesto para investigación de mercados tiene un impacto sobre el propósito de cuatro puntos al igual que la factibilidad técnica, la factibilidad financiera tiene tres puntos; la factibilidad política, cinco puntos y la factibilidad

social cuatro puntos sumando estas un total de 20 puntos estando en una categoría medio alta.

El objetivo considerado el más importante en este proyecto y el que sirve de soporte para los demás es: implementar estrategias de Marketing orientado al Inbound Marketing tiene un impacto sobre el propósito de cinco puntos, la factibilidad técnica y la factibilidad financiera tienen cuatro puntos cada una; la factibilidad política, cinco puntos y la factibilidad social se considera que tiene cuatro puntos, teniendo un total de 22 puntos y siendo este el puntaje más alto para su ejecución.

4.02 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Esta matriz sirve para identificar los objetivos de manera desglosada, si es factible a lograrse, su ambiente en el que se trabaja, su sostenibilidad, y su impacto.

4.02.01 Tabla N° 4 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Obtener información histórica y actual de los clientes	Mayor información para generar estrategias 4	Igualdad de género 5	Lograr mayor eficiencia en el ambiente interno 4	Generación de estrategias al público objetivo 4	Implementar bases de datos y desarrollar servicios post venta 4	21	Alta
Conocer las necesidades insatisfechas de los clientes	Ideas innovadoras 4	Indistinto 5	Generar un mejor clima de trabajadores a clientes 4	Mayor competitividad en el mercado 4	Implementar encuestas periódicas para conocer gustos y preferencias	22	Alta
Conocer los gustos y preferencias de los clientes	Mayor conocimiento de tipos de clientes para generar estrategias 4	Indistinto 5	Satisfacer y suplir las necesidades de los clientes 4	Mejorar el good will de la empresa 4	Desarrollo de encuestas para determinar gustos y preferencias 5	22	Alta
Generar un presupuesto para investigación de mercados	Contar con las herramientas necesarias para la realización de invest. De mercados 4	Igualdad de género 5	Facilitar procesos de estrategias 4	Determinar competencias directas e indirectas 5	Designar un porcentaje de presupuesto anual para el área de marketing 4	22	Alta
Implementar estrategias de marketing orientados al Inboound marketing	Posicionar la marca de la empresa en la web 5	Igualdad de género 5	Que la empresa entre en nuevas tendencias como lo es la tecnología 5	Que los consumidores vean a la empresa como expertos en el área automotriz 4	A través de las redes más utilizadas proveer información automotriz a los consumidores 4	23	Alta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

4.02.01.01 Análisis de impacto de objetivos

Se deduce que el primer objetivo es obtener información histórica y actual de los clientes lo cual su factibilidad de lograrse es una mayor información para generar estrategias con un impacto de cuatro puntos, por consiguiente, el impacto de género con cinco puntos es indistinto, pues no importa si es género femenino o masculino, el impacto ambiental es lograr una mayor eficacia en el ambiente interno con cuatro puntos. La relevancia del objetivo es generar estrategias al público objetivo con cuatro puntos de factibilidad, y la sostenibilidad es implementar bases de datos y desarrollar servicios post venta. Todo esto suma un total de veinte y un puntos siendo una categoría alta.

El segundo objetivo es conocer las necesidades insatisfechas de los clientes lo cual: la factibilidad para lograrse es crear ideas innovadoras con cuatro puntos, el impacto de género es indistinto con cinco puntos, el impacto ambiental es generar un mejor clima de trabajadores a clientes con cuatro puntos, su relevancia o importancia es un aumento de competitividad en el mercado con una puntuación de cuatro también, y su sostenibilidad es implementar encuestas periódicas para conocer gustos y preferencias con cinco puntos, la suma total es de 22 puntos, siendo esta una categoría alta.

Conocer los gustos y preferencias de los clientes es el tercer objetivo, cuya factibilidad para lograrse es obtener mayor conocimiento de tipos de clientes para generar estrategias con cuatro puntos, el impacto de género es indistinto con cinco

puntos, el impacto ambiental es satisfacer y suplir las necesidades de los clientes con una puntuación de cuatro, su relevancia o importancia es mejorar el good will de la empresa con cuatro puntos de posible respuesta positiva, y la sostenibilidad es el desarrollo de encuestas para determinar gustos y preferencias con una puntuación de cinco, todo esto con un total de veinte y dos puntos o sea una categoría alta.

El cuarto objetivo es generar un presupuesto para investigación de mercados lo cual es factibilidad para lograrse de resume en contar los las herramientas necesarias para la realización de investigación de mercados con cuatro puntos, el impacto de género es igualitario con cinco puntos, su relevancia es determinar competencias directas e indirectas con cinco puntos de factibilidad, y la sostenibilidad es designar un porcentaje de presupuesto anual para todo lo relacionado con el área de Marketing, esto con un puntaje de cuatro que sumado todo, da veinte y dos siendo esta una categoría alta también.

Por último está el objetivo: Implementar estrategias de Marketing orientas al Inbound, que su factibilidad para lograrse es posicionar la marca de la empresa en la web con cinco puntos, el impacto de género es indistinto con cinco puntos, el impacto ambiental es que la empresa entre en nuevas tendencias como lo es la tecnología, con cinco puntos también; su relevancia es que los consumidores vean a Lubricadora Andina como expertos en el área automotriz con cuatro puntos al igual que la sostenibilidad que a través de las redes sociales más utilizadas se provea información automotriz a los consumidores, sumado esto da un total de veinte y tres puntos siento esta una categoría alta.

4.03 Diagrama de estrategias

Mediante la creación de varios objetivos, a cada uno de estos se le otorgan estrategias para que estos sean cumplidos.

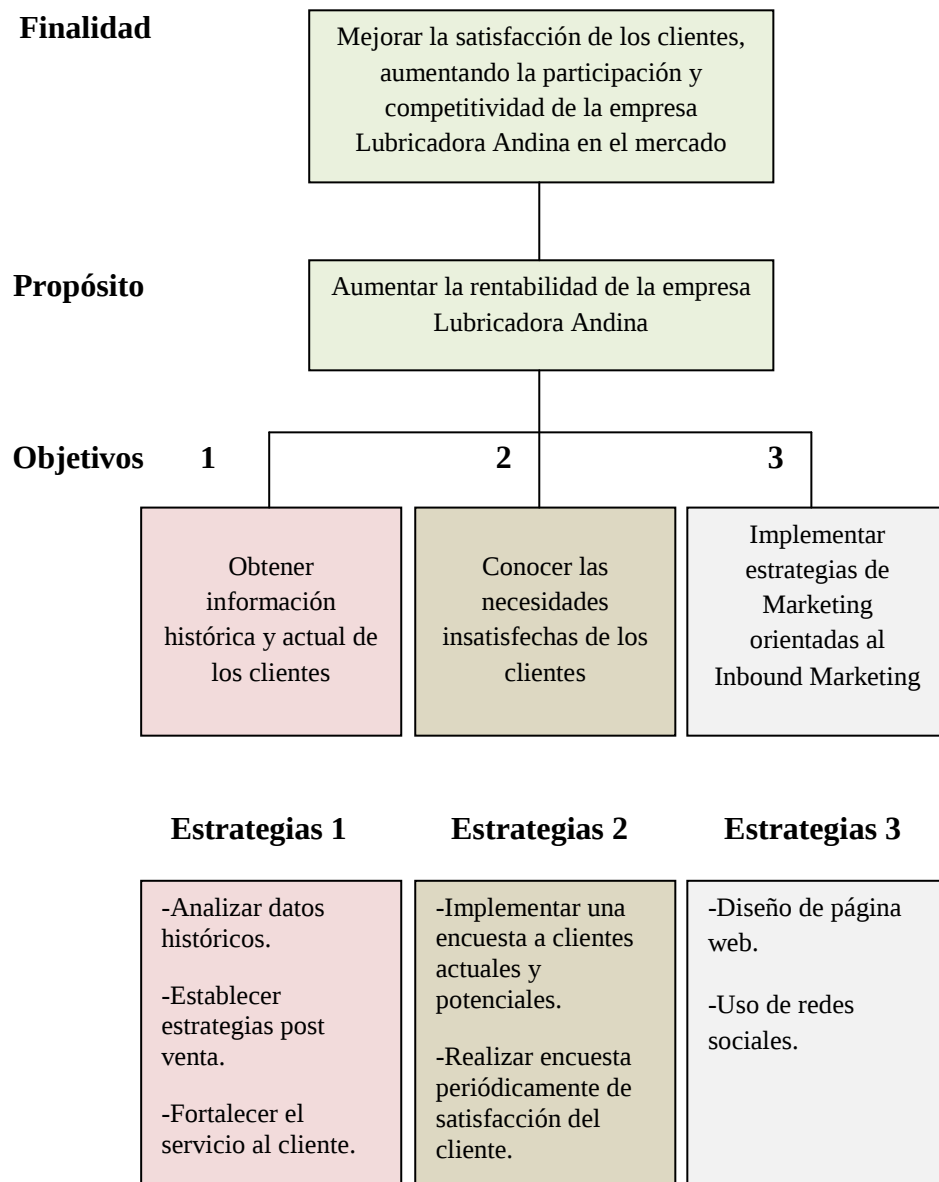


Figura 4 Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

4.03.01 Análisis de diagrama de estrategias

En el diagrama de estrategias se deduce que tipo de acciones se tomarán para cumplir los objetivos, por ello lo siguiente:

La finalidad es mejorar la satisfacción de los clientes, aumentando la participación y competitividad de la empresa Lubricadora Andina en el mercado; el objetivo general de esta es aumentar la rentabilidad de Lubricadora andina; pero para cumplir a cabalidad este propósito hay que desarrollar tres objetivos que son, obtener información histórica y actual de los clientes, que para que se cumpla dicho objetivo se analizarán datos históricos, se van a establecer estrategias post venta, y fortalecer el servicio al cliente.

Como segundo objetivo, conocer las necesidades insatisfechas, lo cual sus estrategias para que se desarrolle es implementar una encuesta a clientes actuales y potenciales y también una encuesta periódica para determinar gustos y preferencias.

Por último y el más importante, crear para Lubricadora Andina estrategias de Marketing orientadas al Inbound Marketing mediante redes sociales y una página web.

4.04 Matriz de marco lógico

Todos los objetivos se separan para determinar el presupuesto, en qué tiempo se cumplirán, cuáles serán sus medios de verificación y la respuesta que tendrá en el entorno interno o externo.

Tabla N° 5 Matriz de marco lógico

FINALIDAD	PRESUPUESTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Mejorar la satisfacción de los clientes, aumentando la participación y la competitividad de la empresa Lubricadora Andina en el mercado.	300,00	Encuesta al cliente sobre el servicio que ofrece la empresa.	La competencia ofrece mayores beneficios. Cambios en las políticas económicas. La publicidad no es atractiva para el consumidor final.
PROPÓSITO Aumentar la rentabilidad de Lubricadora Andina.	200,00	Informe actual y anterior de ventas. Informe de la participación en el mercado.	Mejorar las instalaciones y beneficios laborales.
COMPONENTES 1. Obtener información histórica y actual de los clientes.	0,00	Informe histórico desde el año anterior y creación de cuadro comparativo.	Carecer de información histórica.
2. Conocer las necesidades insatisfechas de los clientes.	0,00	A través de un buzón de sugerencias	Los clientes cada vez son más instruidos.
3. Implementar estrategias de Mercadeo orientadas al Inbound Marketing.	100,00	Posicionamiento de la marca en buscadores Google.	Deficiencia en el conocimiento y utilización de TICS. No contar con la suficiente información

ACTIVIDADES	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	. SUPUESTOS
Analizar datos históricos. Establecer estrategias post venta.	50,00	Tabulación del buzón de sugerencias e identificar al cliente insatisfecho.	Los clientes no atiendan las llamadas telefónicas
Fortalecer el servicio al cliente mediante capacitación a los trabajadores.	40,00	Implementar una capacitación. Realizar evaluación al colaborador sobre el servicio.	Los clientes prefieran otras lubricadoras para requerir su servicio.
Implementar una encuesta a clientes actuales y potenciales.	30,00	A través de tablas y cuadros comparativos.	La muestra no esté bien formulada.
Realizar una encuesta periódica de satisfacción al cliente	20,00	A través del buzón de sugerencias.	Los clientes ven a Lubricadora Andina como expertos para requerir sus servicios porque se preocupan por ellos.
Desarrollo de una página web.	0,00	Creación de una cuenta en el programa de Wix y la vinculación de la página con las redes sociales para mayor interactividad.	Los consumidores no asimilen la manera de usar la página web.
Uso de redes sociales.	6,00	Creación de los principales medios de comunicación: Facebook e Instagram.	La aceptación de las nuevas tendencias tecnológicas.
TOTAL	646,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

4.04.01 Análisis de matriz de marco lógico

En la matriz de marco lógico, se halla la finalidad que incluye una mejora en la satisfacción de los clientes, aumentando la participación y la competitividad de la empresa, el presupuesto estimado es de 300,00 dólares, su medio de verificación será por medio de una encuesta al cliente para que sea calificado sobre el servicio final, el supuesto es que la competencia ofrezca mayores beneficios, cambios en las políticas, y que la publicidad no sea atractiva para el consumidor final.

Por lo tanto, el propósito será aumentar la rentabilidad de Lubricadora Andina; para cumplir este objetivo su presupuesto es de 200,00 dólares, el medio de verificación será un informe actual y anterior de ventar para comparar y a su vez un informe de participación en el mercado.

Los componentes son tres: el primero, obtener información histórica y actual de los clientes la cual no tiene valor alguno obtenerlo; su medio de verificación, un informe histórico desde el año anterior en adelante y la creación de un cuadro comparativo. Un supuesto es carecer de información histórica.

Como segundo componente, conocer las necesidades insatisfechas de los clientes que tiene un valor de 0,00 dólares, el medio de verificación será a través de un buzón de sugerencias posterior a la atención al cliente; el supuesto es que las personas cada vez están más instruidas.

Por último, se busca implementar estrategias de mercadeo orientadas al Inbound Marketing que tiene un costo aproximado de 100,00 dólares, el medio de verificación es un informe de los nuevos contenidos aportados y el supuesto es que la comunidad esté informada de temas básicos automotrices y el nuevo posicionamiento en buscadores Google. Un supuesto es la deficiencia en el conocimiento y utilización de TICS y también no contar con la suficiente información.

Las actividades para llevar a cabo este proceso de implementación es analizar datos históricos y establecer estrategias post venta que tiene un valor de 50,00 dólares, el medio de verificación es la tabulación del buzón de sugerencias y así identificar al cliente insatisfecho, el supuesto es que los clientes no atiendan las llamadas telefónicas.

Fortalecer el servicio al cliente mediante la capacitación a los trabajadores, que tiene un costo de 40,00 dólares cada una, el medio de verificación es realizar una evaluación a los colaboradores y el supuesto es que los clientes prefieran otras empresas.

Otra actividad es el desarrollo de una página web que tiene un valor de 0,00 dólares, lo que se necesita es crear una cuenta en la página de Wix, y el supuesto es que los consumidores no asimilen la manera de utilizar la página web.

Y por último está el uso de redes sociales lo cual tiene un costo de 6,00 dólares mensuales, el medio de verificación es la creación de los mismos y el supuesto es la aceptación de las nuevas tendencias tecnológicas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes

Lubricadora Andina fue fundada en 1977, comienza hace cuarenta años en las calles colón oe-149 y América en el sector del seminario mayor, fundándose justamente con ese nombre con el señor Jáuregui. Su servicio era únicamente con cambios de aceite y lavado de vehículos. En 1987 pasa a su hijo Santiago Jáuregui Junior quien lo sostiene por 20 años más. Luego hace posesión del negocio su dueño actual, el señor José Villafuerte hace diez años en el 2007 exactamente, incluyendo en sus servicios el mantenimiento correctivo y preventivo de los vehículos, haciendo que esta empresa sea más grande y sus ingresos se eleven aún más.

5.01.02 Misión

Somos una organización dedicada a aportar a la comunidad en el sector automotriz, trabajamos de manera eficaz y eficiente de manera que nuestros clientes queden satisfechos.

5.01.03 Visión

Nos posicionaremos en Quito como una empresa líder en la industria automotriz gracias a nuestra responsabilidad y sentido de pertenencia para con nuestros clientes en un tiempo estimado de 6 años para facilitar a la comunidad los servicios que requieren.

5.01.04 Objetivos empresariales

- Crear confianza y así ser la preferencia de los consumidores.
- Aumentar nuestros ingresos y que de esta manera se pueda incluir otros servicios, crezca el espacio físico y aumente el número de trabajadores en lubricadora andina.
- Ser profesionales honestos capaces de ser eficientes y eficaces en todos los sentidos.

5.01.05 Valores

Responsabilidad

Tomar los problemas de los clientes como nuestros y solucionarlos a toda costa.

Honestidad

Actuar con sinceridad a la hora de solucionar un problema y exponer al consumidor un precio justo.

Eficacia

Cumplir con nuestros servicios a cabalidad y en el tiempo prometido.

Eficiencia

Hacer bien las cosas a la primera y responder por dicho servicio ofrecido.

5.01.06 Organigrama de lubricadora andina

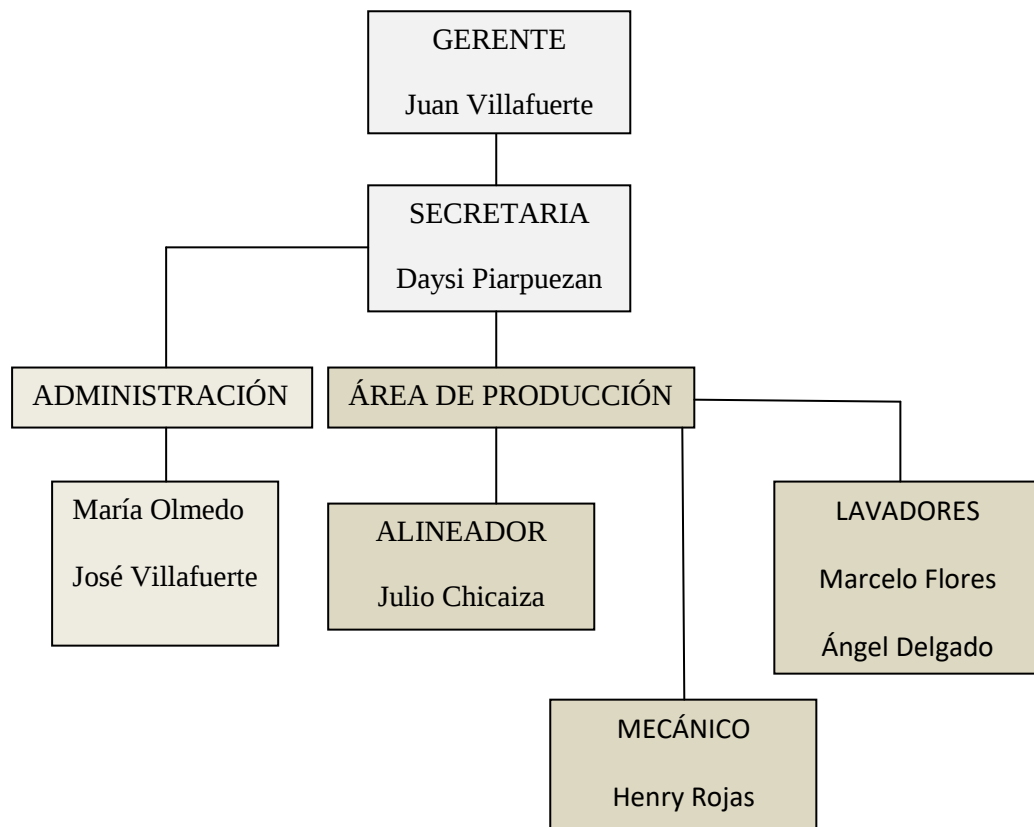


Figura 5 *Organigrama Lubricadora Andina*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

5.01.07 Marco teórico

Qué es Inbound Marketing

Es una metodología de marketing que se basa en ganar el interés de la gente en vez de comprarlo. Es el proceso de ayudar a los clientes potenciales (Leads) a encontrar su empresa. A menudo antes que busquen hacer una compra - y luego convertir esa curiosidad que tiene poder su empresa en una preferencia de marca y, en última instancia, en clientes e ingresos. En el

mundo del Inbound Marketing, el trabajo del vendedor no es encontrar Leads, sino que es ayudar a los Leads a encontrarlo a usted. (Scott, pág. 2).

Beneficios de marketing de contenidos o Inbound Marketing

El alcance estratégico del marketing de contenidos contribuye al éxito de una organización en diversas áreas, entre ellas: La generación de leads, la venta directa, la retención, el Posicionamiento y la cobertura de la marca.

Durante décadas, el marketing directo (mailing, campañas en medios de masa, flyers, telemarketing y otras actividades tradicionales del Marketing) ha supuesto el pilar fundamental de la disciplina. Sin embargo, el cambio en los hábitos de consumo (en gran parte impulsados por las nuevas posibilidades del canal online, además de la coyuntura socio económica de los propios consumidores) ha propiciado que algunos de los modelos tradicionales de interacción con el consumidor hayan perdido efectividad siendo considerados en algunos casos intrusivos, provocando en último término el rechazo de éstos por parte de los destinatarios finales:

- El 44%de los emails directos nunca son abiertos.
- El 86%de los consumidores no atienden a los anuncios de televisión.
- El 84%de las personas entre 25 y 34 años abandonaron un sitio web a causa de un anuncio irrelevante o intrusivo

El marketing de contenidos aborda el enfoque opuesto. Al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de los mismos, (bajo un concepto de marketing experiencial) es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos

de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads. Al Proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor, mostrando, en paralelo, nuestro bagaje como expertos y nuestra capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento. De esta manera ambos, el consumidor y la marca, ganan. Cuando los consumidores vayan interiorizando en su subconsciente estos hitos, acercándose experiencialmente a la organización, se sentirán indefectiblemente más cómodos con nuestra marca cuando tengan que enfrentarse a una decisión de compra.

El valor de esta disciplina es su capacidad indirecta de segmentación y el hecho de no tratar de convertir a todos los consumidores, sino dirigirse a los que ya están, por un motivo u otros interesados en la industria o en la empresa directamente. Esto no solo reduce el coste de adquisición, ya que es probable que estos consumidores ya estén pensando en tomar una decisión de compra, sino que además, al acceder a éstos en el comienzo del ciclo de compra, cuando están en la fase de prospección, su conciencia sobre la marca puede convertirse en fidelidad a la misma. Según HubSpot el coste por lead es un 61% menor en las organizaciones orientadas al Inbound marketing que en las orientadas al Outbound.

Marketing de contenidos. Crear para convertir

Los profesionales del Marketing están teniendo en cuenta, en general, el valor del marketing de contenidos, y es que en la actualidad el 25% de los presupuestos de Marketing se dedican a esta especialidad.

Los profesionales del B2B encuentran especialmente útil, el marketing de contenidos, ya que les permite mostrar su experiencia y al mismo tiempo ofrecer valor a sus clientes. El 60% de los profesionales del B2B planean incrementar (en relación al pasado ejercicio) su presupuesto en marketing de contenidos.

Además de los evidentes beneficios para el marketing B2B, esta fórmula es particularmente valiosa para pequeñas empresas con recursos limitados, cuya inversión en marketing directo está lastrada por el propio coste que conllevan las acciones masivas que integran este ámbito del Marketing. Resulta de igual modo beneficioso para las compañías que ofrecen productos o servicios con un elevado coste de adquisición, provocando que la decisión de compra del consumidor se sostenga sobre una profunda inmersión en la búsqueda previa de información relacionada con el producto o servicio en cuestión.

Otras empresas que comercialicen productos basados en el know how se verán también beneficiadas ya que informar a los clientes potenciales, a través de una sólida base de conocimientos, servirá indirectamente para demostrar el valor añadido del producto en sí. De esta forma ¿cuánto es de beneficioso, cualitativamente, el marketing de contenidos?

El 57% de las empresas han conseguido clientes a través de su blog.

El 92% de las empresas que alimentan diariamente a través de post el blog corporativo han adquirido clientes a través de éste.

Del mismo modo que lo ha hecho el 62% de las empresas a través de su presencia activa en LinkedIn.

El 77% de las empresas B2B han adquirido clientes a través de una presencia activa en Facebook.

Por último, cabe destacar otra serie de beneficios del marketing de contenidos:

- La entrega instantánea de feedback por parte de los consumidores sobre la eficacia de las acciones llevadas a cabo en los medios sociales y en los post de los blogs.
- El incremento del conocimiento de los consumidores, en tiempo real, basándonos en su comportamiento de búsqueda.
- La asunción de un coste marginal mínimo en la captación de consumidores adicionales. Una vez que el contenido se ha producido y distribuido a través de canales gratuitos online, el acceso al contenido de nuevos consumidores no traerá consigo aparejados costes adicionales.
- La optimización de la segmentación en aquellos casos en los que se obtiene el permiso del consumidor (opt-in) para servir contenido. Esto proporciona la posibilidad de crear estrategias adaptadas a las personas según su perfil e intereses. (Wilcock, págs. 9,10,11).

Plataforma de contenido

Qué es:

Un metasitio, como Squidoo, que permite a los usuarios reunir un directorio de recursos: desde blogs, boletines y bases de datos hasta galerías de imágenes, vídeos y listas de enlaces acerca de un tema de interés.

Herramienta ideal para:

- Crear una comunidad de interés.
- Establecer conocimiento en un tema concreto.
- Dirigir la atención hacia nuevas ideas.

No tan interesante para:

- Generar retorno inmediato, ventas y leads.
- Empresas impacientes, los resultados llevan tiempo.
- Organizaciones no dispuestas a invertir tiempo y hacer actualizaciones de contenidos constantes.

3 puntos clave:

1. Estrategia global: establecer líderes de pensamiento, no creando contenido por sí mismo, sino reuniéndolo en un lugar concreto.
2. El potencial para la optimización de buscadores (SEO) puede ser enorme; estás creando una fuente de expresiones de búsqueda y palabras clave prácticamente de manera automática.
3. Piensa en spin-offs: conferencias, seminarios, seminarios virtuales que estén en la plataforma de contenidos (Sanagustín, 2009, pág. 34).

Evolución de las estrategias de difusión de contenido

Independientemente de si una marca adopta una estrategia de medios pagados, ganados o propios, su éxito dependerá de la disciplina a la hora de proporcionar el tipo exacto de contenido que demande el público objetivo y de difundirlo a través de los canales más apropiados para ese público en particular.

Cada mercado pone foco en el canal de distribución del contenido más eficiente y efectivo para conseguir brand engagement. En particular, Connected Life revela una enorme diferencia en la importancia relativa del correo electrónico y las redes sociales entre los mercados desarrollados y emergentes. Aunque entre los consumidores de mercados desarrollados, el correo electrónico todavía sirve de canal para proporcionar contenido, con su

máxima difusión entre los consumidores de cierta edad, está siendo superado rápidamente por las redes sociales entre los grupos más jóvenes. Sin embargo, en Oriente Medio, Asia y los mercados emergentes, las redes sociales y la mensajería instantánea ya dominan el panorama de la distribución de contenido.

Esta realidad requiere profundos ajustes en las estrategias de difusión de contenido. Mientras el 68% de los saudíes están dispuestos a implicarse con las marcas en las redes sociales, sólo el 7% de los suecos lo harían. Y, mientras solo una cuarta parte de los consumidores de todo el mundo leen correos electrónicos enviados por marcas, la mitad de los italianos los leen. Las estrategias de contenido adaptadas a las realidades de los medios locales pueden brindar resultados espectaculares. En India, donde hay mucha gente que tiene difícil acceso a los medios.

Unilever ofreció un servicio gratuito de reproducción de música a cambio de que los consumidores escucharan los anuncios de su marca de jabón Lifebuoy. Con esta estrategia llegó a un público de 8 millones de personas. En Malasia, sin embargo, donde los consumidores están más entrenados en las tecnologías digitales, la misma marca lanzó un juego del estilo de Pac-Man para llegar al público a través de la publicidad en la aplicación, con lo que logró un incremento del 40% en la puntuación de salud de la marca. (Relaño, 2014, pág. 6).

¿Para qué sirve?

Servir, sirve para muchas cosas, sirve principalmente para cumplir un amplio abanico de objetivos de marketing y por tanto podemos decir que **es la**

navaja suiza del marketing a día de hoy. Los principales objetivos que viene a servir son:

- Conocimiento de marca.
- Captación de leads.
- Captación de clientes.
- Aumentar el Engagement
- Aumentar las ventas.
- Fidelizar una audiencia. (Sánchez, 2016, pág. 5).

En esta estrategia centrada en la atracción de clientes, su autora nos propone combinar 3 fórmulas esenciales:

1. **Crear contenido propio.** En este punto, además de las numerosas recomendaciones dadas a lo largo del libro, no hay que perderse algunas de sus herramientas de inspiración, perfectas cuando el bloqueo mental nos saluda.
2. **Filtrar contenidos.** No siempre todos los contenidos que publiquemos serán propios. La labor del content curator será la de seleccionar información relevante sobre nuestra área de conocimiento, a la que posteriormente podremos darle forma.
3. **Reciclar contenidos.** Antiguos posts de nuestro blog o una recolección de tuits pueden ser la base para escribir un nuevo artículo o crear un eBook que compartiremos con nuestros suscriptores. Todo contenido puede tener una nueva vida. (Sanagustín, Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa, 2013, pág. 10)

“¿Qué no es Marketing de Contenidos?”

-Hacer un blog sin más

- Publicar contenidos sin objetivos
- No aportar valor a nuestros usuarios
- La publicidad online
- No tener una estrategia de contenidos definida” (Núñez, 2014, pág. 3).

El embudo de conversión de clientes, Estructura: Es imposible entender qué es el Inbound Marketing sin detenernos a analizar el embudo del proceso de ventas.

Estos son los pasos del embudo de conversión en un proyecto de Inbound Marketing: visitas (Atraer), Leads (Identificar), oportunidades (Convertir), cliente-socio (Fidelizar). (Lluis Font, pág. 8).

Sí publicas contenidos en un blog personal o de empresa, seguro que te has preguntado alguna vez si los títulos que eliges son los correctos. La forma de saberlo es muy simple, el objetivo de un título es abrir la puerta a tu contenido, si no estás consiguiendo el número de lecturas que necesitas, entonces debes ajustarlos.

Hay varias técnicas para escribir títulos de artículos que abran puertas, pero antes, es necesario que no olvides esta premisa

Un título de artículo es una promesa que se debe cumplir en el contenido.

Cómo Escribir Títulos de Artículos de Blog que Consigan Lecturas

Relevancia:

Para conseguir relevancia solo debes dejar de escribir en términos generales y escribir algo que sea específico para el lector. por ejemplo, en vez del título

“Cómo te puede ayudar un coach” le podemos dar relevancia de esta manera “Cómo te puede ayudar un coach a conectar con nuevos clientes”.

Veamos otro ejemplo, al título “Cómo crear tu página web” le podemos incluir relevancia de tiempo de esta manera “Cómo crear tu página Web en una hora”.

Podemos incluir relevancia específica, ajustando el tiempo en que obtendrá resultados el lector o ajustando el área de conocimiento que compartimos.

Call to Action: Muchos piensan que un call to Action es sólo un botón al que se puede hacer click, pero la verdad es que una llamada a la acción también se puede expresar en texto. Puedes incluir un Call to Action de esta manera “El coaching potencia las habilidades de un vendedor, recibe las 7 técnicas por correo”.

Se trata de sugerir al lector que realice algo en el momento en que lee el título, esto puede ser, descargar un ebook, inscribirse a un curso, comprar con el 20% de descuento, etc.

Beneficio: Añadir un beneficio al título es la herramienta que conecta con mayor facilidad con el lector, por ejemplo “Técnicas de cierre de ventas que conseguirán que no bajes el precio” en este ejemplo el beneficio es claro.

Puedes usar esta técnica con doble beneficio, por ejemplo “Técnicas de cierre de ventas que consiguen que no bajes el precio y que el cliente repita”. En este caso podemos dos beneficios, primero hablamos sólo de técnicas de cierre de ventas sin bajar precios y en segundo lugar, que el lector conseguirá que sus clientes repitan.

Aprobación social: Esta herramienta me gusta mucho por que el lector se siente identificado con otras personas que se parecen a él. Por ejemplo “40% de europeos padecen de estrés laboral, descubre cómo prevenirlo”

Te aseguro que si usas cualquiera de estas 4 herramientas hoy mismo, conseguirá más lectores y si no funciona puedes escribirme” (Revilla, 2016, pág. 56).

5.02 Descripción de herramientas metodológicas

5.02.01 Investigación cuantitativa

La investigación científica, desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos.

Pese a tratarse de un proceso metódico y sistemático, no existe un esquema completo, de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación. No obstante, si es posible identificar una serie de elementos comunes, lógicamente estructurados, que proporcionan dirección y guía en el momento de realizar una investigación, los cuales se pueden organizar en fases y etapas. Es menester aclarar entonces que los pasos que se señalan no constituyen una guía inflexible, puesto que es posible que en cada investigación particular algunos de ellos se superpongan, otros sean intercambiables, no siga la secuencia lineal o simplemente en ciertos casos resulte innecesario (Monje, 2011, págs. 19,20).

5.02.02 Investigación Correlacional

“Tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, buscan establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad (cuán correlacionadas están)” (Cazau, 2016, pág. 76).

5.02.03 Investigación Exploratoria

En los estudios exploratorios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Las investigaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas.

Los resultados de estos estudios incluyen generalmente la delimitación de uno o varios problemas científicos en el área que se investiga y que requieren de estudio posterior. (R, 1998, pág. 34).

5.02.04 Enfoque de investigación

“Tiene como objetivo poner a disposición de los sectores industriales los instrumentos y programas necesarios para llevar a cabo sus actividades de desarrollo e innovación tecnológica.” (2008, pág. 70).

5.02.05 ¿Que es I+D+I?

I+D+I o lo que es lo mismo **Investigación, desarrollo e innovación**, es un nuevo concepto adaptado a los estudios relacionados con el avance tecnológico e investigativo centrados en el avance de la sociedad, siendo una de las partes más importantes dentro de las tecnologías informativas.

El desarrollo es un concepto que viene del **sector económico**, y la innovación e investigación vienen de la tecnología y la ciencia. Mientras que el de desarrollo es un término proveniente del mundo de la economía, los de investigación e innovación provienen respectivamente del mundo de la ciencia y la tecnología, y su variable relación esta dentro del contexto de la diferencia entre ciencias puras y aplicadas siendo en cualquiera de los casos una compleja y extensa definición.

Se ha **definido la investigación** como el hecho invertir capital con objeto de obtener conocimiento, siendo la innovación invertir conocimiento para obtener ese capital, lo que marca muy claramente la ecuación de retorno de ciertas inversiones en investigación que una vez se convierten en innovación reportan grandes beneficios a la parte inversora, siendo los país los principales canales tanto de inversión como de repercusión en el crecimiento.

El **nivel de potencia en I+D+I en un país** se suele medir por el ratio entre el inversión realizada en I+D+I el PIB, Separando claramente la inversión pública y privada en este área. (plan estatal de investigación científica y técnica de innovación 2013-2016, 2013)

Análisis

La Investigación cuantitativa se aplica al proyecto de Inbound Marketing desde el punto de vista que se recopilan ciertos datos numéricos como el PEA del sector estudiado y en donde se implementará el proyecto hasta la recolección de respuestas de encuestas tanto internas y externas y en base a estas se deduce que tan importante es el incluir dicho trabajo a la empresa y si los resultados serán positivos.

En cuanto a la investigación correlacional se puede decir que el Inbound Marketing no es independiente, pues va concatenado con otras ramas como por ejemplo el Outbound marketing y el marketing digital, es una parte de estos y al mismo tiempo hay diferencia en el hecho de cómo se atreve a llegar y dirigirse al consumidor final y cómo lo recibirá este en su cerebro.

Por último la investigación exploratoria es tan importante como todas las citas sacadas en este proyecto que sirve de base para la aplicación de la misma, por ello se recopila la mayor parte de información que se trate de Inbound Marketing para que se pueda comprender mejor desde su concepto hasta su importancia, estructura y aplicación.

5.02.06 Población y muestra

“Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada.

En la investigación: población a la que queremos extrapolar los resultados”
(D’Angelo, págs. 2,3).

5.02.07 Muestra

Tabla N° 6 Población económicamente activa

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	
PEA Quito	2.576.287
PEA RUMIPAMBA 2017	27.940

Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

Tabla N° 7 Proyección de crecimiento poblacional

PROYECCION DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	
2015 RUMIPAMBA	27.940
2017 RUMIPAMBA	27.329
% Tasa de crecimiento	-1.1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

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

$$n = \frac{27.329 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1.96)^2}{(27.329 - 1) \cdot (0.05)^2 + 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = 378.84$$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

5.02.08 Encuestas

5.02.08.01 Encuesta Interna

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

OBJETIVO: definir la rentabilidad que tiene la empresa

INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CREA
CONVENIENTE, RESPONDA CON TODA LA SINCERIDAD DEL CASO.

1. ¿Le gustaría que la empresa tenga mayor crecimiento?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Cree que es necesario implementar estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa?

SI ☐ NO ☐

3. Califique como considera los ingresos de la empresa.

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

4. ¿Considera que el internet es bueno para atraer a más clientes?

SI ☐

NO ☐

5. ¿Por cuáles medios preferiría que se difunda información sobre la empresa?

Facebook ☐

Instagram ☐

Google ☐

5.02.08.01.01 Tabulación de la encuesta interna

1. ¿Le gustaría que la empresa tenga mayor crecimiento?

Tabla N°8 Pregunta 1

INDICADORES	%	CANTIDAD
Si	100%	6
No	0%	0
TOTAL	100%	6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

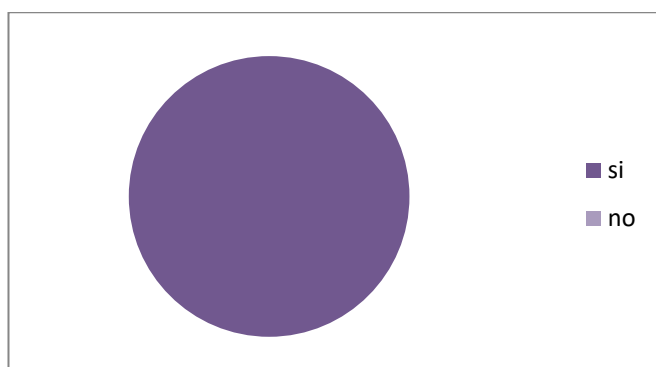


Figura 6 Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. Al preguntarle al encuestado si les gustaría que la empresa tenga mayor crecimiento, el 100% respondió que sí, mientras que el 0% dijo que no, deduciendo así que todos los empleados quieren que la organización tenga mayores frutos.

2. ¿Cree que es necesario implementar estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa?

Tabla N° 9 Pregunta 2

INDICADORES	%	CANTIDAD
Si	66%	4
No	34%	2
TOTAL	100%	6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

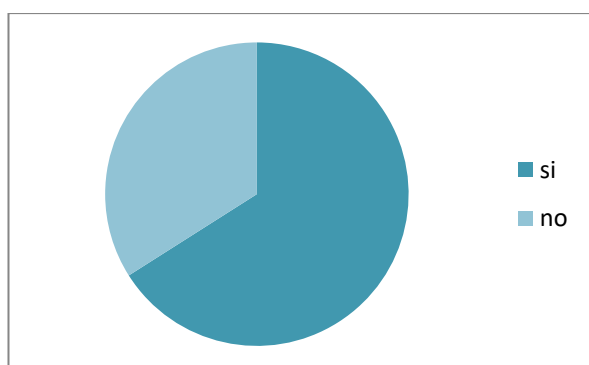


Figura 7 Pregunta 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. El 66% de los encuestados respondieron que es necesaria la implementación de estrategias para tener una mejor estabilidad empresarial, mientras que el 34% piensan que no, por lo que es oportuna la aplicación del proyecto.

3. Califique como considera los ingresos de la empresa.

Tabla N° 10 Pregunta 3

INDICADORES	%	CANTIDAD
Bueno	44%	2
Regular	66%	4
Malo	0%	0
TOTAL	100%	6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

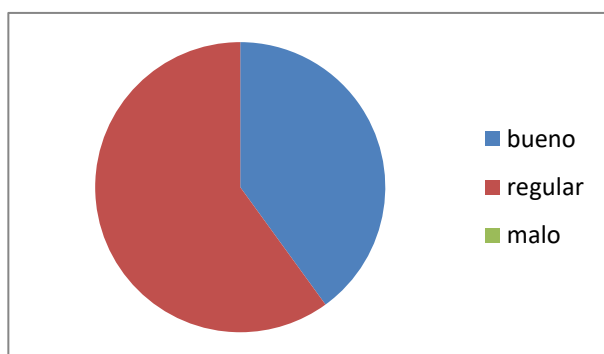


Figura 8 Pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. Se deduce que la economía de la empresa no está mal , pero podría mejorar aún más, cuando se preguntó a los colaboradores si es buena, regular o mala. El 44% de los encuestados respondieron que es buena, el 66% respondieron que es regular, y el 0% que es malo.

4. ¿Considera que el internet es bueno para atraer a más clientes?

Tabla N° 11 Pregunta 4

INDICADORES	%	CANTIDAD
Si	66%	4
No	34%	2
TOTAL	100%	6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

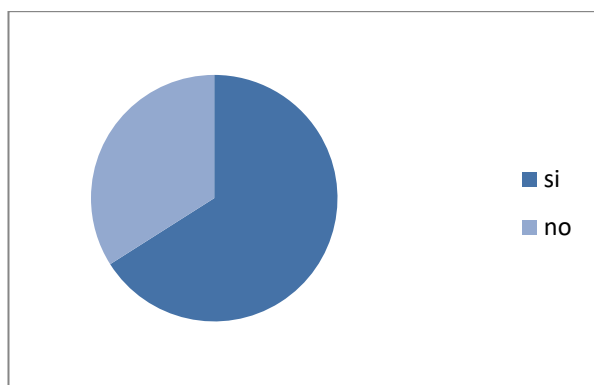


Figura 9 Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. Se presume que un 66% de participantes piensan que el internet es bueno para atraer más clientes, el 34% piensa que no es así, analizando esto es factible el uso de internet para impulsar la marca.

5. ¿Por cuales medios preferiría que se difunda información sobre la empresa?

Tabla N° 12 Pregunta 5

INDICADORES	%	CANTIDAD
Facebook	83%	5
Google	17%	1
Instagram	0%	0
TOTAL	100%	6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

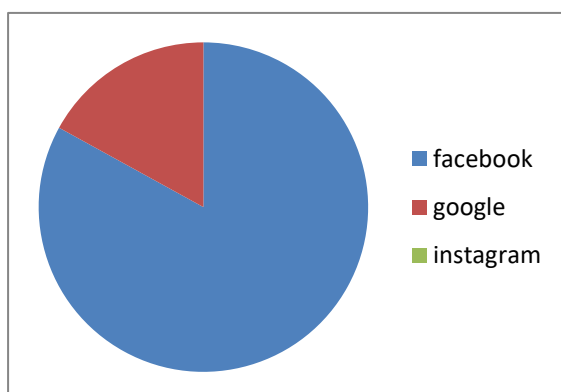


Figura 10 Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. En el Facebook es donde se debe emitir información de la empresa, así contesto el 83% de los encuestados, el 17% piensa que el Google, y el 0% en Instagram, deduciendo que el contenido es mejor difundirlo en Facebook y Google, mas no en Instagram.

5.02.08.02 Encuesta externa**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

OBJETIVO: determinar cuán importante es para la comunidad el tema automotriz en el internet.

INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

1. ¿Tiene usted algún medio de transporte? Si tiene uno, ¿Qué medio de transporte utiliza?

Moto ☐ Automóvil ☐

2. ¿Tiene dificultad al determinar posibles daños del medio de transporte que usted utiliza?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Le interesa saber sobre temas automotrices?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Cree que hay carencia de información automotriz en el internet?

SI ☐ NO ☐

5. ¿Le gustaría recibir información automotriz desde lo básico?

SI ☐ NO ☐

6. ¿De qué manera le gustaría recibir contenido automotriz?

Facebook ☐ Instagram ☐ Google ☐

7. ¿Le cuesta trabajo encontrar buenos locales que arreglen su medio de transporte?

SI ☐ NO ☐

8. ¿Si tiene inconvenientes con sus locales de preferencia por cual motivo es?

Falta de tiempo ☐

Falta de credibilidad por su ineficacia ☐

Otros.....

9. ¿Conoce usted Lubricadora Andina?

SI ☐ NO ☐

5.02.08.02.01 Tabulación de la encuesta externa

1. ¿Tiene usted algún medio de transporte? Si tiene uno, ¿Qué medio de transporte utiliza?

Tabla N° 13 Pregunta 1

INDICADORES	%	CANTIDAD
Moto	21%	79
Automóvil	79%	300
TOTAL	100%	379

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

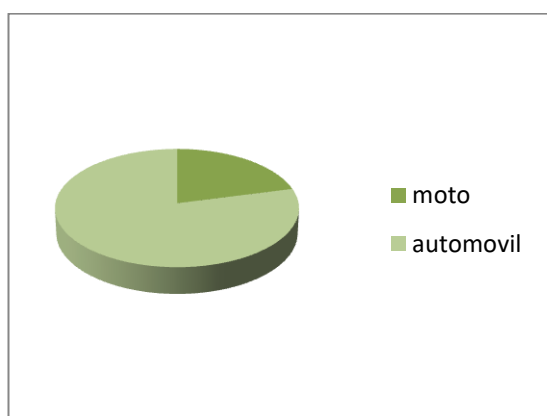


Figura 11 Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. Se preguntó específicamente a las personas que tienen medio de transporte por medio de la investigación de campo. El 21% de los encuestados tienen moto, y el 79% de ellos carro, deduciendo que son más las personas que tienen automóvil que moto, esto se desglosa a que la empresa debe tener preferencia en elegir los servicios adecuados para los automóviles.

2. ¿Tiene dificultad al determinar posibles daños del medio de transporte que usted utiliza?

Tabla N° 14 Pregunta 2

Indicadores	%	Cantidad
Si	90%	340
No	10%	39
TOTAL	100%	379

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

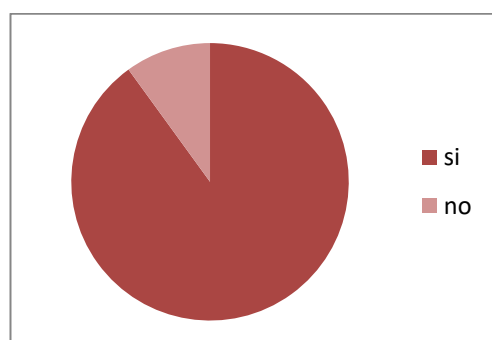


Figura 12 Pregunta 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. Se pregunta a los encuestados si es difícil para ellos determinar posibles daños en su auto y efectivamente el 90% de ellos responde que sí, mientras el 10% dijo que no, deduciendo que es de suma importancia hacer llegar información clara y concisa a los clientes de temas que sean para su provecho.

3. ¿Le interesa saber sobre temas automotrices?

Tabla N° 15 pregunta 3

INDICADORES	%	CANTIDAD
Si	84%	320
No	16%	59
TOTAL	100%	379

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

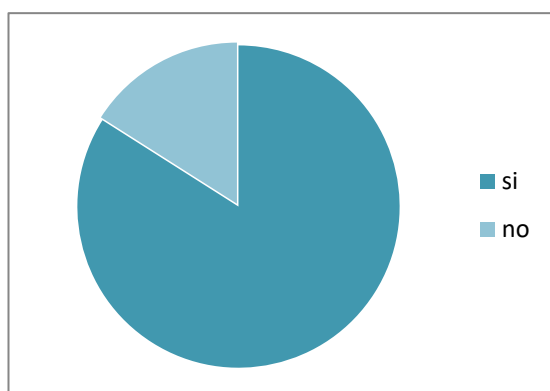


Figura 13 pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. Al 84% de los encuestados les interesa saber sobre temas automotrices, el 16% no pertenece a esta tendencia social, pero se presume que es una muy buena idea aportar a la población con temas automotrices.

4. ¿Cree que hay carencia de información automotriz en el internet?

Tabla N° 16 Pregunta 4

Indicadores	%	Cantidad
Si	60%	229
No	40%	150
TOTAL	100%	379

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

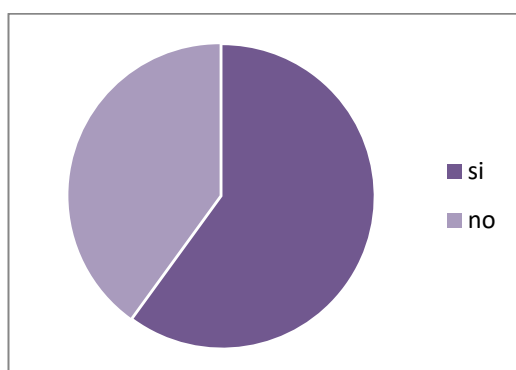


Figura 14 Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. hay carencia de información en la web, el 60% de los encuestados informan que según su percepción así es, mientras que el 40% afirma que no es así, aunque no es mucha la diferencia entre frecuencias, se debe suplir más las necesidades del cliente mediante el sistema de red.

5. ¿Le gustaría recibir información automotriz desde lo básico?

Tabla N° 17 pregunta 5

INDICADORES	%	CANTIDAD
Si	58%	224
No	42%	155
TOTAL	100%	379

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

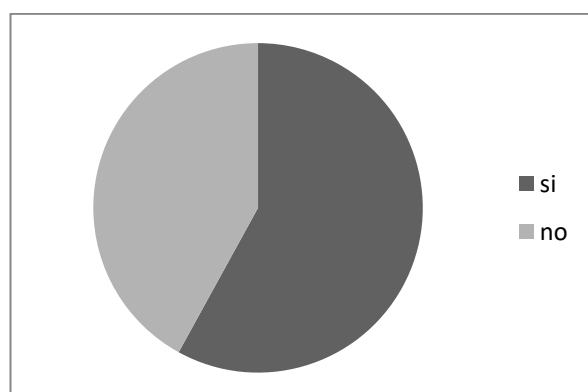


Figura 15Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. Al 58% de los encuestados les gustaría recibir información automotriz desde lo básico, al 42% no le gustaría que sea así. Respondiendo a esta hipótesis se presume que se puede suplir con esta necesidad del cliente ya sea posible o potencial.

6. ¿De qué manera le gustaría recibir contenido automotriz?

Tabla N° 18 Pregunta 6

INDICADORES	%	CANTIDAD
Facebook	58%	219
Google	26%	100
Instagram	16%	60
TOTAL	100%	379

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

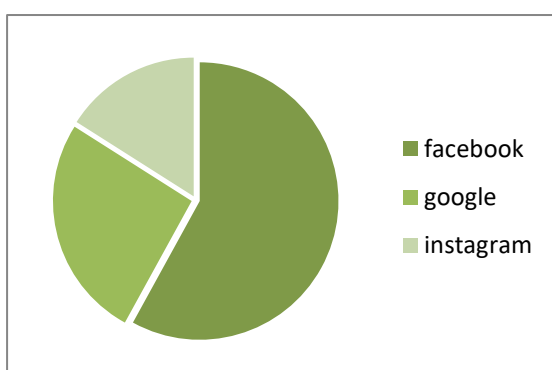


Figura 16 Pregunta 6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. Las personas encuestadas, el 58% piensa que se debe difundir información mediante Facebook, siendo este el más utilizado, en segundo lugar el Google con un 26% y por último el Instagram con el 16%. Todos estos tres medios se pueden utilizar porque son aceptados por los consumidores.

7. ¿Le cuesta trabajo encontrar buenos locales que arreglen su medio de transporte?

Tabla N° 19 pregunta 7

INDICADORES	%	CANTIDAD
Si	62%	235
No	38%	144
TOTAL	100%	379

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

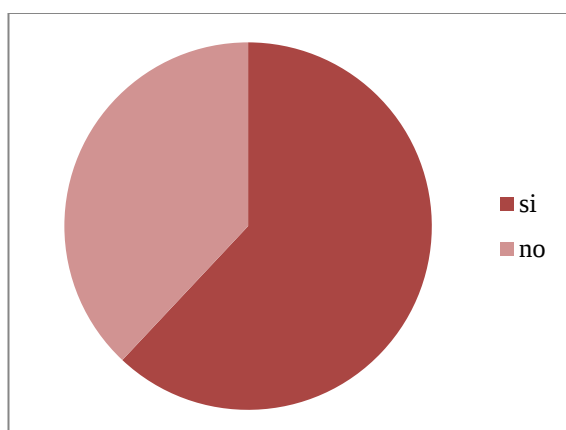


Figura 17 Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. La mayor parte de las personas no están satisfechas con el servicio que se les brindan. El 62% de la población dice que le cuesta trabajo encontrar locales que les favorezca, el 38% afirma que no es así.

8. ¿Si tiene inconvenientes en donde adquiere el servicio automotriz de preferencia por cual motivo es?

Tabla N° 20 pregunta 8

INDICADORES	%	CANTIDAD
falta de tiempo	58%	220
Falta de credibilidad por su ineficacia	26%	99
Otros	16%	60
TOTAL	100%	379

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

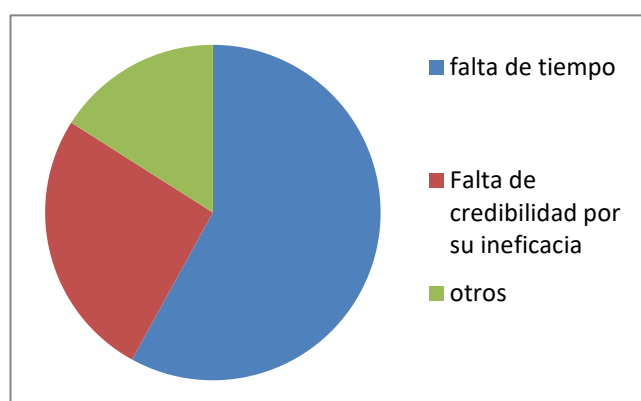


Figura 18 pregunta 8

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Fuente: Investigación de campo

Análisis. Cuando tienen problemas las personas con sus locales de preferencia es por: el 58% falta de tiempo, el 26% por falta de credibilidad e ineficiencia, y el 16% por otros motivos ajenos a los anteriores.

9. ¿Conoce usted Lubricadora Andina?

Tabla N° 21 pregunta 9

INDICADORES	%	CANTIDAD
Si	38%	144
No	62%	135
TOTAL	100%	379

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

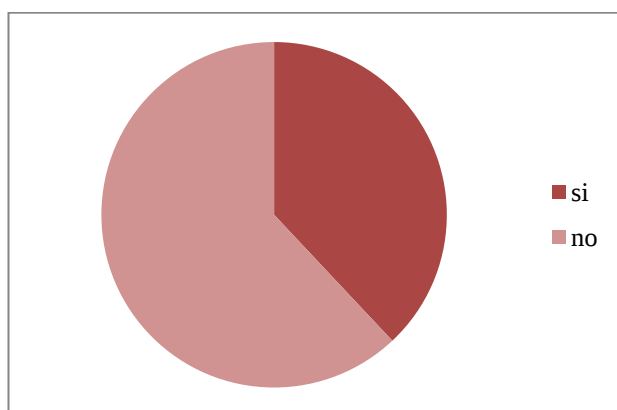


Figura 19 Pregunta 9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis. Conocen Lubricadora Andina el 38% de los encuestados, pero el 62% no, por lo que es bueno implementar una estrategia para posicionarla y que los consumidores tengan más conocimiento de ella.

5.02.09 Conclusión de encuestas Interna y Externa

En ambas encuestas queda muy claro que la implementación de Inbound Marketing es factible y será aceptada tanto por los consumidores como para los colaboradores.

En la encuesta interna se pregunta si a los colaboradores les gustaría que la empresa crezca, deduciendo que es momento de implementar estrategias y ejecutarlas de inmediato. En cuanto a los ingresos de la empresa, aunque no son malos, se puede llegar más lejos, pues le dieron una calificación media. Cuando se preguntó a los encuestados si creían que el internet es bueno para atraer clientes la respuesta fue positiva, pues está en tendencia. Los medios que prefieren para difundir contenido son Facebook, Google e Instagram en primer, segundo y tercer lugar respectivamente.

En cuanto al análisis externo los encuestados fueron primero visualizados y notar que portaran un vehículo, ciertamente son mayor cantidad las personas con auto que con moto, así lo dijo la encuesta. La gran parte de población dijo que les cuesta trabajo determinar posibles daños en su auto, no saben mucho de estos temas, en secuencia se les pregunta si les interesaría saber temas automotrices y piensan que sí. Cuando se pregunta si creen que hay carencia de información en la internet se presenta un 60% vs 40%, sabiendo que el 60% es sí. También es importante deducir si la clase de información que le gustaría recibir va desde lo básico y efectivamente es cierto. La manera en la que les gustaría recibir la información va desde Facebook,

luego Google y por último Instagram. Muchos tienen inconvenientes con sus lugares de preferencia para mantenimiento de su auto, va desde la falta de tiempo como la falta de credibilidad e ineficacia.

5.03 Formulación de la aplicación de la propuesta

5.03.01 Introducción

En Lubricadora Andina se va a introducir lo que ahora se llama Inbound Marketing y que es tan importante porque la sociedad lo exige gracias al adelanto tecnológico, esto con el fin de impulsar la marca, crear más confianza entre los clientes y aumentar su reconocimiento y con ello de la mano su good will y economía.

En esta pyme mediante un marketing digital muy particular se utilizarán las redes sociales de preferencia y un blog, esto se introduce de una manera muy meticulosa y no es precisamente el promocionar los productos en la internet, sino llegar a la mente del consumidor mostrando contenido de interés, las preguntas frecuentes que estos hacen y no logran encontrarlas fácilmente, porque justamente el sector automotriz en la web es escaso, definitivamente esto acercará más a los buyer personas, o sea a los posibles clientes que lograrán ver a la empresa como unos expertos en el tema, eso lo aseguró el Neuromarketing.

5.03.02 Diagnóstico

Por medio de una investigación se define que en la microempresa Lubricadora Andina existe un bajo reconocimiento de la marca sobre todo en la web que ahora es una tendencia que no debe faltar; esto provoca un desconocimiento en temas automotrices en las personas, preguntas que no se pueden responder y que provocan ignorancia en el medio, ¿Cómo pueden desconocer los propios dueños los problemas de su auto o moto? Sobre todo, si son temas tan básicos. Aquí es donde entra el Inbound, para suplir esas necesidades insatisfechas y de esta manera visualizar a tal empresa como líder en profesionalismo, eficiencia y eficacia en lo que hacen y acudir sin pensar a ésta para un mantenimiento mecánico correctivo y preventivo.

Mediante el Facebook que ahora es la red social más acogida se enviara contenido de interés de igual manera que en un blog diseñado especialmente para un sector automotriz, con su logotipo y colores que sean alusivos al tema, de igual manera información precisa de la ubicación, teléfonos y Hotmail de la empresa.

5.03.03 Objetivo general

Implementar Inbound Marketing para impulsar la marca en la mente de los consumidores y de esta manera aumentar la competitividad en el mercado automotriz.

5.03.04 Objetivos específicos

- Diseñar un blog con marketing de contenidos con la finalidad de hacer conocer al público temas de interés.
- Hacer uso de adecuado y permanente de facebook para facilitar información de Lubricadora andina de sus servicios y actividades.
- Posicionar a Lubricadora Andina en los buscadores web para posicionar la marca y generar mayores ingresos.

5.03.05 Análisis situacional

El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, Jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos.

Adicionalmente, el método permite reconocer, analizar y resolver problemas; permite determinar la mejor opción cuando se puede elegir entre varias; permite identificar problemas futuros y diseñar acciones preventivas y/o contingentes. (González, 2004, pág. 9).

Tabla N° 22 Tabla de ventas

MES	VENTAS
Junio	8.802,34
Julio	8.072,74

Fuente: Lubricadora Andina**Elaborado por:** Ortiz Vásquez Mariana

5.03.06 Tasa de interés

La concepción de la tasa de interés desde el punto de vista de la teoría neoclásica es simplemente la definición en primer lugar del concepto de utilidad.

La utilidad desde el punto de vista microeconómico se entiende como la satisfacción que obtiene un consumidor al ingerir o adquirir un bien o un servicio en un tiempo determinado. (alba, pág. 2).

5.03.07 Tasa de interés activa

“Uno de los temas que domina el debate académico de los últimos años es sobre las tasas de interés. Los empresarios señalan que todavía está muy alta y los responsables de la política fiscal y monetaria afirman que se debe al elevado riesgo crediticio y a las expectativas devaluatorias” (Roca, 2002, pág. 3).

Tabla N° 23 Tasa de interés activa

Tasas de Interés			
julio – 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8,30	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,24	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,74	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	8,01	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	8,15	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,89	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,07	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,79	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,59	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,49	Educativo	9,50
Inmobiliario	10,52	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,95	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	24,83	Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,40	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	8,07	Inversión Pública	9,33

Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

5.03.07.01 Análisis tasa de interés activa

Lubricadora Andina cuenta con sus propios fondos desde que comenzó, la tasa de interés activa no incide en esta empresa, ni beneficia ni afecta.

5.03.08 Tasa de interés pasiva

Tabla N° 24 Tasa de interés pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4,84	Depósitos de Ahorro	1,18
Depósitos monetarios	0,68	Depósitos de Tarjetahabientes	1,27
Operaciones de Reporto	0,09		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3,49	Plazo 121-180	4,74
Plazo 61-90	4,22	Plazo 181-360	5,56
Plazo 91-120	4,77	Plazo 361 y más	7,15
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 133-2015-M)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4,84	Tasa Legal	8,15
Tasa Activa Referencial	8,15	Tasa Máxima Convencional	9,33

Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

5.03.08.01 Análisis de tasa interés pasiva

Lubricadora Andina no se beneficia de la tasa de interés pasiva ya que es muy baja y sus montos de dinero los ingresa a una cuenta corriente. Esta empresa

funciona de manera independiente y rustica en el hecho presupuestario pues los dueños guardan su dinero en sus cuentas, ni siquiera tienen una cuenta para Lubricadora Andina como tal.

5.03.09 Producto Interno Bruto

“Los economistas también usan siglas, y muchas. Una de las más corrientes es PIB, el producto interno bruto (o PBI, producto bruto interno, en algunos países). Muchas veces las encontramos en el periódico, el noticiero o informes del gobierno, el banco central o el sector privado. Es un punto de referencia muy común para hablar de la salud de la economía nacional y mundial.” (Callen, 2008, pág. 48)

Indicadores Nacionales de Transporte Número de Empresas por Tamaño de Empresa					
Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015	2016
Microempresa	61.038	71.919	82.582	83.349	79.657
Pequeña Empresa	3.186	3.525	4.008	3.968	3.904
Mediana Empresa A	295	334	353	382	348
Mediana Empresa B	184	237	351	243	234
Grande Empresa	136	141	144	152	140
TOTAL	64.839	76.156	87.338	88.094	84.283

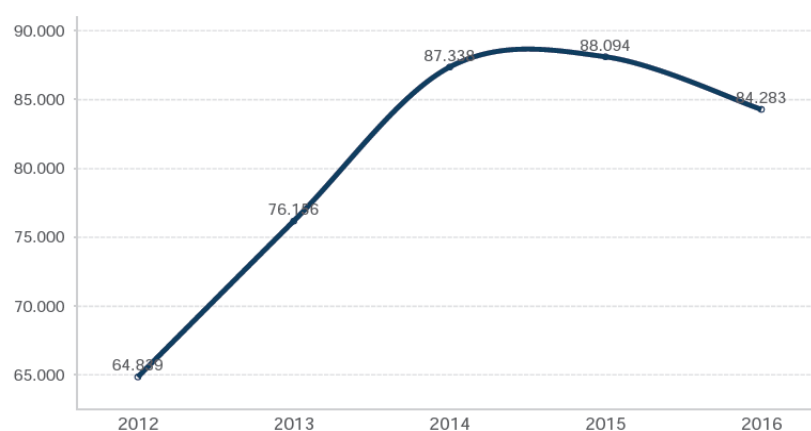


Figura 20 Producto Interno Bruto

Elaborado por: INEC

Fuente: INEC

Análisis Producto Interno Bruto

Los indicadores demuestran que ha habido un decrecimiento a partir del año 2015, esto se debe a las nuevas políticas que se han creado en el sector de transporte

además de las medidas económicas que han limitado la participación siendo los afectados los que prestan servicios al sector automotriz.

5.03.10 Análisis interno

5.03.11 Ambiente económico

El concepto de entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. Para entenderlo y poder anticipar su evolución, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todas las herramientas que pone a nuestro alcance. Por ello, a lo largo de la obra, se tratan con detalle todos los elementos que influyen en la economía, como son los efectos de las directrices monetarias, el papel de la política fiscal, los ciclos económicos, el funcionamiento del mercado del trabajo, el grado de apertura de la economía, etc. (Gonzalez, 2003, pág. 10).

5.03.11.01 Análisis ambiente económico

En Lubricadora Andina no se ve reflejado un impacto directo en el ambiente económico, está más bien se sustenta por su sector automotriz y cuan buscado es por los consumidores, cada vez hay más vehículos y por lo tanto se beneficia más la organización.

5.03.12 Ambiente tecnológico

El aumento creciente de la difusión de información comercial y científica a través de redes mundiales como Internet, así como el crecimiento de la difusión por medios electrónicos de periódicos, revistas científicas, enciclopedias y libros, ha impulsado el desarrollo de la lingüística computacional, cuyo objetivo es desarrollar aplicaciones que permitan tratar automáticamente la información lingüística. La eficacia de dichas aplicaciones depende en gran parte de sus posibilidades para simular nuestra capacidad de conceptualización, que se ha estructurado histórica y culturalmente en las lenguas naturales. Por ello, la lingüística computacional se ha centrado en el estudio de las formas fonéticas, sintácticas y semánticas que vehiculan la información, así como en la representación de dicha información en formas no ambiguas, las cuales puedan ser tratadas por medios electrónicos, simulando los procesos que estructuran nuestro pensamiento. (Rueda-Lopez, 2007, págs. 11,12)

5.03.12.01 Análisis ambiente tecnológico

El ambiente tecnológico en Lubricadora Andina es precisamente lo que se quiere impulsar con Inbound Marketing, para que entre en tendencia con un sinnúmero de empresas que ya están posicionadas, al realizar este proyecto se verifica que la empresa trabaja de manera rústica, no se sujeta a las nuevas tendencias y a las exigencias del siglo XXI.

5.03.13 Clientes

Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones. (Chris Denove, 2006, pág. 2).

5.03.13.01 Cliente Interno

Es el recurso humano en una empresa, son personas que trabajan para la sustentabilidad de una organización, son divididas en ella para que cada uno cumpla con un cargo establecido a cabalidad y a favor de dicha entidad.

Análisis. Lubricadora Andina cuenta con una fuerza de trabajo de nueve integrantes las cuales son: el gerente general, dos administradores, una secretaria, un secador, un alineador, dos lavadores y un mecánico.

5.03.13.02 Cliente Externo

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo [1]. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia [2]. Esto

implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente. Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor. Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados [3] las que permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente. (Vicentin, 2008)

Análisis. Lubricadora Andina ha perdurado por 10 años debido a que han quedado satisfechos por su desempeño, eficacia, eficiencia y amabilidad con los

Clientes, esta es una buena estrategia que ha mantenido a la empresa en buena posición económica.

Su reputación es muy buena, siempre los clientes recomiendan Lubricadora Andina para realizar mantenimientos preventivos, correctivos, cambios de aceite y lavados de auto.

5.03.14 Proveedores

La selección de proveedores debe tener como criterio principal, la capacidad del proveedor para mejorar y trabajar bajo políticas de cofabricación, sin prescindir de las características valoradas tradicionalmente como la calidad, el servicio, el precio y los planes de pago. Así mismo, implica una decisión

que, en algunos casos, puede resultar bastante difícil, debido a la naturaleza y a la diversidad de los productos y servicios que se adquieren y de las variaciones cualitativas y cuantitativas en el Comportamiento de la demanda. (Sarache W, 2009, pág. 148).

5.03.14.0 Proveedores de Lubricadora Andina

Tabla N°25 Tabla de proveedores de Lubricadora Andina

Factura	Empresa	Detalle
263782	Castillo Hermanos	Presa carpintero
2817	Marbise	Arriendo mes julio
38713	Atimasa	Diesel
20256	Comercial V.V	Filtros
36962	Multicar	
44368	Herpro	dado c
6007	Tecnigrama	cable VGA
786	Tec Compu	parlante nitron
44373	Herpro	Dado
16913	Servifreno	past d fj cruiser
20266	Comercial V.V	Filtros
29965	Austin – Morris	Filtros
16958	Servifreno	past d tida
3661	Civicar	past y bomba com
20285	Comercial V.V	Filtros
105502	Guarada Figueroa	filtro aire
16998	Servifreno	past d tucso
20291	Comercial V.V	Filtros
163521	Kywi	acoples y rociador
193719	Servicios Colon	Extra
190434	Kywi	CERA LIQUIDA
264505	Castillo Hermanos	
39210	Atimasa	
190925	Kywi	pega epoxica
36927	Multicar	arreglo swith

191561	Kywi	Regadera
105818	Guarada Figueroa	kit emb. Hy.tucson
135094	El Arbolito	motor flush
36929	Multicar	silicon gris
105917	Guarada Figueroa	cilindro aux
20319	Comercial V.V	filtro aire
130031	American Truck	filtro aceite
13927	IMPORTADORA SEBASTIAN	filtro aceite
17250	Servifreno	past d tibron
Factura	Empresa	Detalle
589395	Gabasa	ruliman rueda
269639	Kywi	cera liquida
17315	Servifreno	past d 130
106142	Guarada Figueroa	filtro d aire
130145	American Truck	filtro aire
17324	Servifreno	past de duster
20338	Comercial V.V	FILTRO
1533	Digitales	titas Epson
106167	Guarada Figueroa	filtro de aire
17360	Servifreno	zapata freno
238958	Atimasa	Extra
20347	Comercial V.V	FILTRO
20350	Comercial V.V	Filtro
106325	Guarada Figueroa	cables bujías
106334	Guaranda Figueroa	Termostato
17429	Servifreno	Aceite
181975	Servicios Colon	Extra
17465	Servifreno	past de grand vitara

130301	American Truck	filtro aceite
29485	Autopartes sucre	amortiguador 34730
		amortiguador 34821
29514	Autopartes sucre	amortiguador 83760 sportage
		amortiguador 83761 sportage
12784	Quatro 4	bota de pvc
		overol de gabardina
335	Agil print	Block factura
1583	Impvest	oring estadar
3438	Llanta sierra	pastilla frenos
		aceite 5W30
6148	M.A. Químicos	brillo, jabón, etc
6240	M.A. Químicos	SHAMPOO
6256	M.A. Químicos	Brillo
17563	Wurth	limpiadora de frenos

Fuente: Lubricadora Andina

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

5.03.14.02 Análisis de proveedores

A Lubricadora Andina lo proveen numerosas entidades, unas muy importantes como Servifreno con pasta de grand vitara, Kywi con regaderas, American Truck con los filtro de aceite, M.A Químicos, con brillo y Shampoo, Wurth con limpiadoras de frenos, Llanta Sierra con las pastillas para frenos, Guaranda Figueroa con filtros de aire y Autopartes Sucre con amortiguadores siendo estos los más acudidos para los insumos.

En menor cantidad requieren de sus servicios Impvest con oring estándar, Quatro 4 con oring estadar, Digitales con tintas Epson y Multicar con silicón.

5.03.15 Análisis externo

5.03.16 Crecimiento poblacional

“La población en el AGS es la que determina la relación entre el crecimiento global de la provincia y su crecimiento urbano, por ser el AGS prácticamente la única zona urbana de importancia en la Provincia.” (Universidad Nacional de San Juan, 1985, pág. 4).

Tabla N° 26 Crecimiento poblacional

PROYECCION DE CRECIMIENTO POBLACIONAL SECTOR RUMIPAMBA	
2016	27.940
2018	27.329
% Tasa de crecimiento	-1.1

Fuente: INEC

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Análisis

En el sector de Rumipamba en el 2016 se han identificado 27.940 personas, la cual decreció dos años después, o sea en el 2018 a 27.329 con una tasa de crecimiento total de -1.1%.

5.03.17 Tasa de desempleo

El desempleo friccional es el desempleo resultante del tiempo necesario para emparejara los trabajadores con los puestos de trabajo. Se debe a la propia movilidad del factor trabajo, esto es, a los cambios de ocupación bien sea en el ámbito sectorial o geográfico.

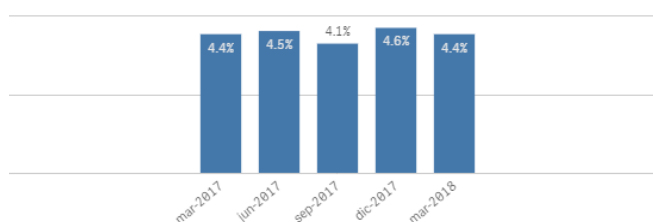
Es el caso de los trabajadores que dejan su puesto de trabajo para buscar uno mejor o el de los nuevos individuos que se incorporan a la fuerza laboral. En ambos casos, se supone como algo normal que los individuos permanezcan en el paro voluntariamente durante un corto periodo de tiempo. Lo lógico, en estos casos, es que los individuos se tomen un tiempo en buscar un trabajo que se ajuste a sus cualificaciones y con un salario acorde. Estos parados de carácter voluntario explican que no todo el paro observado es malo. (Ramos, pág. 29).

Tabla N° 27 Tabla tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2017	9.11 %
Diciembre-31-2016	9.14 %
Septiembre-30-2016	8.71 %
Junio-30-2016	7.06 %
Marzo-31-2016	7.82 %
Diciembre-31-2015	4.93 %
Septiembre-30-2015	5.21 %
Junio-30-2015	4.77 %

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC



5.03.17.01 Análisis de tasa de desempleo

En el Ecuador y sin lugar a duda Quito la capital, surge un problema social a nivel global, y es el desempleo. Ciertamente aunque Lubricadora Andina aloja 6 empleados, no alcanza a otorgar más puestos en la empresa, pues su infraestructura

lo limita, con el reconocimiento se requiere lograr, la apertura de nuevas fuentes de empleo.

5.03.18 Análisis de mercado

El mercado es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico.

El estudio de la población, su distribución por edades, características regionales, estilos familiares, ingresos, el grado de competencia, los productos sustitutos, son muchas de las variables que deben tenerse en cuenta antes de llevar a cabo cualquier estrategia de posicionamiento o de lanzamiento del producto o servicio. (Quintana, pág. 2).

5.03.18.01 Estudio de análisis de mercado

En el sector de Rumipamba existe gran cantidad de establecimientos dedicados a un sinnúmero de actividades económicas, esta zona es muy comercial y concurrida por las personas, está ubicada casi en el centro de Quito. Hay locales desde ropa, zapaterías, mecánicas, tecnología, comida, billares y hasta universidades etc., ciertamente también existen dos competencias directas para Lubricadora Andina: car wash y car clean. Esto es muestra de la acogida que tiene este sector.

5.03.19 Análisis de competencia

Independientemente del sector en el que se encuentre tu negocio, tu competencia serán todos aquellos profesionales y/o empresas que luchan en el mismo sector que tú ofreciendo un mismo producto o servicio.

Tus competidores están ahí para que los estudies, analices y, especialmente, para que evites caer en el error de repetir lo que ellos ya han hecho, pero sin llegar a obsesionarte.

Según cómo esta competencia repercuta en tu negocio, debes diferenciar entre dos tipos:

#1. Competencia directa

Son aquellos profesionales o empresas que están establecidos en el mismo mercado, venden el mismo producto o servicio que tú y se dirigen al mismo tipo de clientes.

#2. Competencia indirecta

Son los profesionales y/o empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto alternativo o complementario.” (Jimenez, 2016, pág. s/n).

5.03.19.01 Tabla de análisis de competencia

Tabla N° 28 Tabla de análisis de competencia

COMPETENCIA DIRECTA	
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
Car clean	Colón y amazonas
Car wash	Paque Italia
COMPETENCIA INDIRECTA	
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
IMG servicios vulcanizadora	América y Mosquera Narváez
Servicios automotrices	Ulloa y Mosquera Narváez
Auto servicios Toyota	Marchena y América

Fuente: Lubricadora Andina

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Estudio de análisis de competencia

Hablando desde el punto de vista sectorial, Lubricadora Andina cuenta con dos competencias directas, por un lado, car wash ubicado en la colón y amazonas y car clean ubicado en el parque Italia, estos ofrecen los mismos servicios que Lubricadora Andina.

En cuanto a competencia indirecta está IMG servicios vulcanizadora s con su ubicación en América y Mosquera Narváez, servicios automotrices ubicados en

Ulloa y Mosquera Narváez, auto servicios en la Marchena y América, estos ofrecen servicios de rectificación mas no de lavado de autos, por eso son indirectos.

5.03.20 FODA

Tabla N° 29 FODA

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
• Ubicación estratégica en un sector transitado y conocido. • Aumento de productividad en el sector. • Aumento del uso de las redes sociales • Mayor adquisición de vehículos por parte del género femenino.		• Incremento de la competencia y constante innovación. • Bajo crecimiento económico de la población. • Situación económica del país. • Baja aceptación de las tendencias tecnológicas en el género femenino	
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
• Insumos necesarios con alta calidad y excelente garantía. • Presupuesto para la realización de nuevas ideas. • Constante capacitación a colaboradores. • Excelente atención al cliente.		• Escasas políticas dentro de la empresa. • Carencia de trabajo en equipo y escasa comunicación asertiva • Carencia de Planificación Estratégica • Ausencia de conocimiento de marketing para introducir nuevas herramientas y estrategias en el mercado.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

5.03.20.01 Análisis FODA

En el FODA se determinan factores importantes que influyen en la empresa tanto interna como externamente.

En el factor externo se estudian las oportunidades que son:

Ubicación estratégica en un sector transitado y conocido, aumento de productividad en el sector que siempre está en constante transformación, aumento del uso de las redes sociales y mayor adquisición de vehículos por parte del género femenino.

Las amenazas son:

Incremento de la competencia y constante innovación, bajo crecimiento económico de la población, situación económica del país y baja aceptación de las tendencias tecnológicas en el género femenino.

En el factor interno se estudian las fortalezas que son:

Insumos necesarios con calidad y excelente garantía, porque los proveedores de Lubricadora Andina cumplen con las expectativas, presupuesto para la realización de nuevas ideas, constante capacitación a colaboradores debido a que estos están siempre informados de nuevas tendencias no de Marketing sino de la actividad

económica a la que se dedican, excelente atención al cliente pues son eficaces y eficientes.

Las debilidades son:

Escasas políticas dentro de la empresa, carencia de trabajo en equipo y escasa comunicación asertiva, carencia de planificación estratégica ausencia de conocimiento de marketing para introducir nuevas herramientas.

5.03.21 Ponderación

Tabla N° 30 Ponderación

MATRIZ FODA	Calificación	Ponderación	Total
	n		
Factores Externos			
OPORTUNIDADES			
O1. Ubicación estratégica en un sector transitado y conocido	4	0.12	0.48
O2. Aumento de productividad en el sector	4	0.12	0.48
O3. Aumento del uso de las redes sociales	4	0.12	0.48
O4. Mayor adquisición de vehículos por parte del género femenino	4	0.12	0.48
Total oportunidades	16		
AMENAZAS			
A1. Incremento de la competencia y constante innovación	4	0.12	0.48
A2. Bajo crecimiento económico de la población	4	0.12	0.48
A3. Situación económica del país	4	0.12	0.48
A4. Baja aceptación de las tendencias tecnológicas en el género femenino	4	0.12	0.48
Total amenazas	16		

Total factor externo	32		3.84
Factores Internos			
FORTALEZAS			
F1.Insumos necesarios para el mantenimiento con calidad y excelente garantía	4	0.12	0.48
F2.Presupuesto para la realización de nuevas ideas	4	0.12	0.48
F3.Constante capacitación a colaboradores	3	0.08	0.27
F4.Excelente atención al cliente	4	0.12	0.48
Total fortalezas	15		
DEBILIDADES			
D1.Escasas políticas dentro de la empresa	4	0.08	0.48
D2.Crecencia de trabajo en equipo y escasa comunicación asertiva	4	0.12	0.48
D3.Carencia de planificación estratégica	4	0.12	0.48
D4.Ausencia de conocimiento de marketing para introducir nuevas herramientas	4	0.12	0.48
Total debilidades	16		
Total factor interno	31		3.63

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

5.03.21.01 Análisis de ponderación

La ponderación se solucionó desglosando en primera instancia los factores externos y en segundo lugar los factores internos.

Factores externos

Oportunidades. La ubicación estratégica en un sector transitado y conocido fue calificada con 4 puntos, el aumento de la productividad en el sector, el aumento

de las redes sociales y mayor adquisición de vehículos por parte del género femenino con 4 puntos cada uno.

Amenazas. El incremento de la competencia y constante innovación cuenta con una calificación de 4 puntos, el bajo crecimiento económico de la población tiene 4 puntos, la situación económica del país también tiene 4 puntos, la baja aceptación de las tendencias tecnológicas en el género femenino, 4 puntos. Sumando en total oportunidades y amenazas 32 puntos. Haciendo las operaciones pertinentes resulta que estos factores tienen una viabilidad de 3.84.

Factores internos

Fortalezas. Insumos necesarios para el mantenimiento con calidad y excelente garantía se calificó con 4 puntos, el presupuesto para la realización de nuevas ideas cuenta con 4 puntos también, la constante capacitación a colaboradores 3 puntos y excelente atención al cliente 4 puntos.

Debilidades. Escasas políticas dentro de la empresa cuenta con 4 puntos, la carencia de trabajo en equipo y escasa comunicación asertiva se calificó con 4 puntos, la carencia de planificación estratégica se calificó con 4 puntos, la ausencia de conocimiento de marketing para introducir nuevas herramientas tiene cuatro puntos también. Haciendo las operaciones pertinentes suma un total de 3.63 por lo cual determina que las variables son viables

5.03.22 Matriz EFE Y EFI

Tabla N° 31 Matriz EFE e IFI

FACTOR INTERNO				
1	3	2	4	
3.84				4
				3
3.63				2
				1
				FACTOR EXTERNO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

5.03.22.01 Análisis Matriz EFE Y EFI

Según los resultados de la ponderación, el factor interno cuenta con 3.63 puntos, mientras que el factor externo cuenta con 3.84 puntos, deduciendo así que la estrategia Inbound Marketing será beneficiosa para Lubricadora Andina y se podrán cumplir los objetivos acordados.

5.03.23 Matriz RMG

Tabla N° 32 Matriz RMG

INCIDENCIA	VALORACIÓN
INNOVACIÓN	
✓ Creación de página web e información dirigida a las mujeres	0.5
ATENCIÓN AL CLIENTE	
✓ Capacitación	0.5
✓ Servicio post venta	0.5
REDES SOCIALES	
✓ Facebook	0.5
✓ Blog	0.5
✓ Instagram	0.3
INFRAESTRUCTURA INADECUADA	
✓ No aplica	0
DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE	
✓ Obtener información histórica y actual de los clientes	0.4
POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	
✓ No aplica	0
PRESENCIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	
✓ No aplica	0
CAPACIDAD DE CAMBIO	
✓ No aplica	0
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	
✓ No aplica	0
POSICIONAMIENTO	

✓ Seo en buscadores	0.5
TOTAL	3.7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

5.03.23.01 Análisis Matriz RMG

La matriz RMG cuenta con 10 variables, en primera instancia está innovación la cual su estrategia es la creación de una página web y contenido básico automotriz para las mujeres, con una puntuación de 0.5, en la variable de atención al cliente se implementa una capacitación, para reforzar temas de servicio a los colaboradores de Lubricadora Andina con una puntuación de 0.5. En la variable de redes sociales se aplicará la utilización de Facebook y creación de blog, con una valoración de 0.5 respectivamente e Instagram con una puntuación de 0.3, en cuanto a la variable de infraestructura inadecuada no se aplica estrategia teniendo esta una valoración de 0, en la variable de desconocimiento del cliente se implementa la obtención de información histórica y actual de clientes con una valoración de 0.4, en las políticas de fijación de precios no aplican estrategias al igual que en la fidelización de cliente, en la presencia de comunicación interna no aplica con una valoración de 0, en la variable de capacidad de cambio se implementará el servicio post venta, y en la variable de posicionamiento se implementa SEO en buscadores, la suma total de dichas estrategias es 3.7.

5.03.24 Estrategias RMG

Estrategia de innovación.

A través de la creación de una página web y contenido atractivo para las mujeres, que enseñe temas de interés básicos automotrices, la empresa obtiene por parte del consumidor que los vean como unos expertos en el tema automotriz. Se busca persuadir a buyer personas por medio no precisamente de la oferta de los Productos y servicios de Lubricadora Andina, sino por medio de contenido que informe a la comunidad sobre temas automotrices básicos de su interés, por ejemplo, ¿Cuál es la manera correcta de poner los cables en la batería de un auto para su carga?

Tiempo: mensual

Presupuesto: 300,00

Encargado: Administrador

Estrategia de atención al cliente

Mediante una capacitación a colaboradores el objetivo es poner en conocimiento y práctica valores institucionales para con su empresa, para un mejor desempeño tanto de ellos como para el cliente, enseñarles la manera adecuada de atenderlos. Con esto se busca que los clientes atraídos por medio del Inbound Marketing creen confianza a la hora de acudir al establecimiento.

Evaluación al capacitador

1. ¿Qué horarios escogería usted para realizar la capacitación?

De 8am a 10pm

De 10am a 12pm

De 2pm a 4pm

2. ¿Considera importante su imagen a la hora de dar una charla?

Si no

3. ¿Tiende a escuchar a las personas que esta capacitando si no le entienden algo referente al tema planteado?

Si no

4. ¿Considera que tiene buen sentido del humor?

Si No

5. ¿Cree que es importante el capital humano dentro de la empresa para su correcta ejecución?

Si No

6. ¿Realiza con amor lo que hace?

Si No

Reglas de oro

- Mantenerse en silencio.
- Llegar puntual.
- Preguntar cualquier inquietud después de los videos.
- Participar durante la charla.
- Asistir vestido de forma adecuada.
- No llevar alimentos.
- No masticar chicle.
- Mantener el celular apagado durante la charla.
- Poner la debida atención.

Participantes

Tabla N° 33 Participantes

NOMBRES	CARGO
Piarpuezan Daysi	Secretaria
Chicaiza Julio	Alineador
Camacho Ricardo	Secador
Flores Marcelo	Lavador
Rojas Henry	Mecánico
Delgado Ángel	Lavador

Fuente: Lubricadora Andina

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Video de motivación

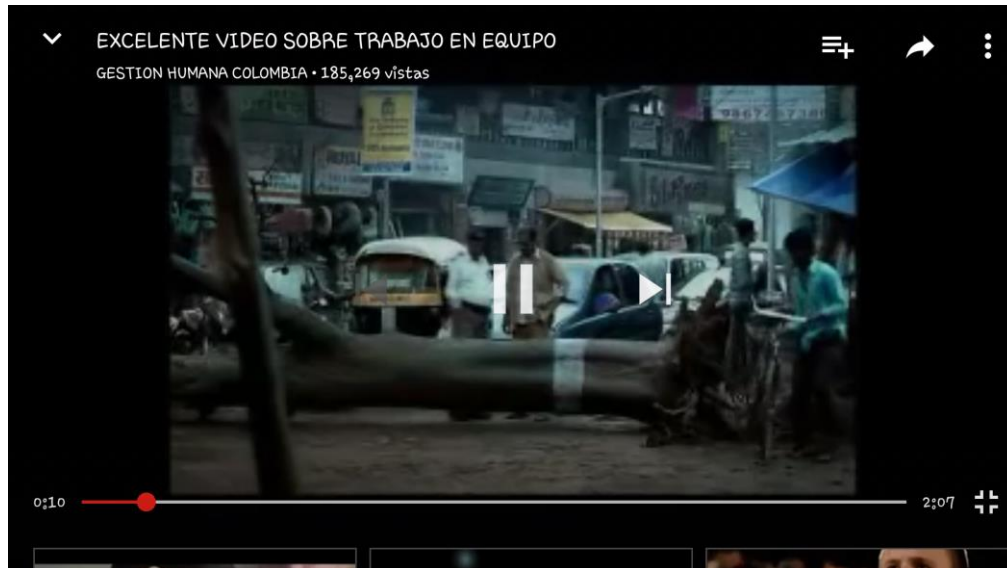


Figura 21 Video de motivación

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Presupuesto: 80,00 dos horas

Estrategia de redes sociales.

Mediante la creación del **Facebook** y un uso adecuado, la empresa se impulsará, dando paso a las actuales tendencias, y ser parte de una realidad competitiva, pero no todavía en el sector automotriz, pues estos generalmente actúan de una manera escéptica. La idea es posicionarse en la mente del consumidor, introduciendo contenido atractivo que enseñe a estos sobre el sector automotriz, por ejemplo: pasos para cargar la batería de su auto, puede ser textualmente la explicación, con imágenes, incluso con videos.

Tiempo: frecuentemente

Presupuesto: 200,00

Encargado: Secretaria

Mediante la creación de un **blog** con colores estratégicos con los que el cliente se familiarice y convengan para el sector automotriz para mujeres por ejemplo el gris, rosado, azul y blanco. Ciertamente también el logo tendrá una ubicación estratégica.

Tiempo: 1 vez cada 6 meses

Presupuesto: 300,00

Encargado: Administrador

En **Instagram** también se pondrá la misma información que se utilice en Facebook y parte del contenido del blog de la información necesaria que convenga.

Tiempo: Cada mes

Presupuesto: 240,00

Encargado: Administrador

Estrategia de posicionamiento

Mediante las herramientas SEO, se busca optimizar los motores de búsqueda y posicionar a Lubricadora Andina en el Google, esto se realiza con la mayor cantidad de palabras clave relacionadas al sector automotriz propiamente.

Tiempo: Mensualmente

Presupuesto: 350,00

Encargado: Administrador

5.03.24.01 Gráfico RMG

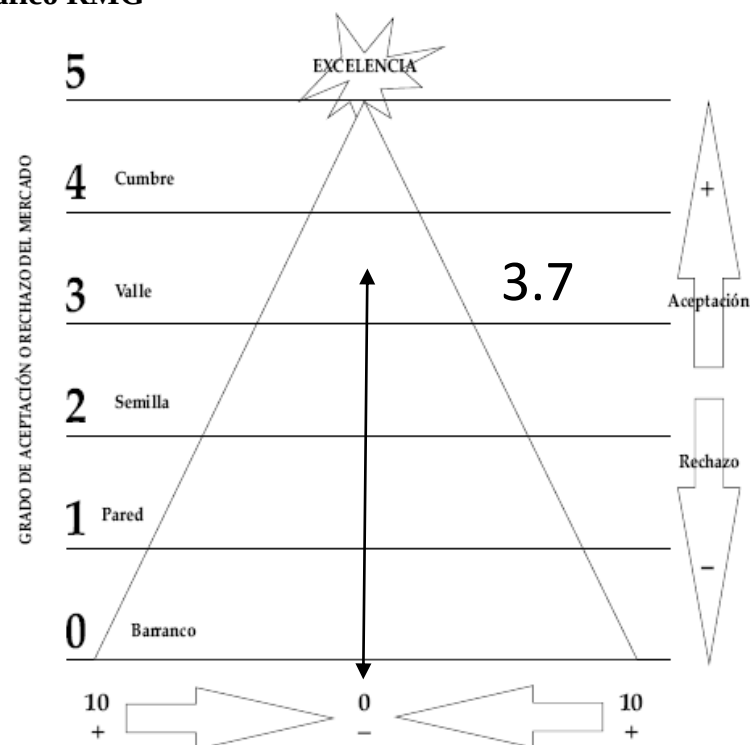


Figura 22 RMG

Fuente: HiSpeed

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

5.03.24.02 Análisis gráfico RMG

Se considera que la situación actual de la empresa tiene una puntuación de 3.7 estando en valle, esto se debe a la carencia de familiarización con estrategias de Marketing y posicionamiento debido a que Lubricadora Andina funciona de una manera empírica.

El proyecto a introducir es bueno y beneficioso para la empresa, siempre y cuando se tenga en cuenta que hay que mejorar y seguir buscando estrategias para llegar a la cumbre y su mejor momento.

5.03.25 4 P, MARKETING MIX

PRODUCTO

Lavado de vehículo: Mediante una valoración del estado del vehículo y a través de las herramientas y los productos de calidad, se procede a retirar los artículos internos del vehículo, se retira las impurezas externas, se aplican los productos y se procede a secar, posterior a esto se procede a limpiar y brillar la parte interna del vehículo.

Cambio de aceite: Se realiza el cambio de aceite por medio de una fosa donde se retiran los filtros que tenga el vehículo para vaciar el aceite usado y reponer el aceite y los filtros nuevos hasta el próximo mantenimiento.

ABC de frenos: Se verifican los niveles de líquidos que involucran al sistema de frenos, se examinan las pastillas y el desgaste del disco para posterior a este análisis realizar la sustitución de las piezas necesarias y de los fluidos.

PRECIO

Lavado de vehículos: \$20,00

Pulida de vehículo: \$50,00

Cambio de aceite: \$30,00

Encerada: \$10,00

ABC de frenos: \$25,00

Grafito: 5,00

PLAZA

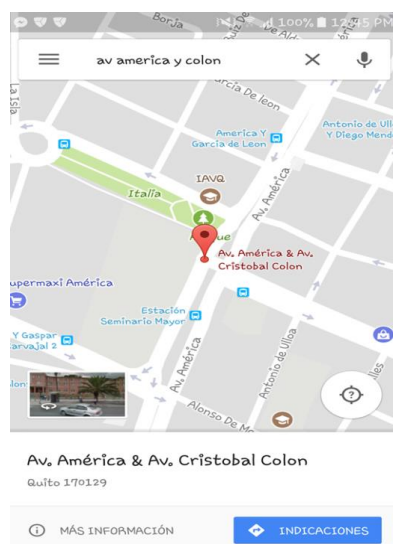


Figura 23 Ubicación de la empresa Lubricadora Andina

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

La ubicación de Lubricadora Andina se encuentra ubicada en la zona central de comercio, alrededor se encuentran varias instituciones y principales medios de transporte generando mayor frecuencia de clientes. El establecimiento cuenta con todos los servicios básicos incluyendo un área de espera para los clientes con toda la comodidad mientras su vehículo es entregado.

PROMOCIÓN

- Alineación, balanceo y rotación de neumáticos, revisión de frenos y suspensión, frenos e inflado de llantas con nitrógeno \$20,00.
- Por cambio de aceite recibe un lavado Express de la carrocería \$30,00.
- Cambio de aceite en una hora o gratis.

5.03.26 Presupuesto de la propuesta

Creación de contenido básico automotriz 100,00

Capacitación 80,00

Facebook 200,00

Blog 300,00

Instagram	200,00
Servicio post venta	400,00
Posicionamiento SEO	350,00
TOTAL	1.280,00

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Es todo con el capital con el que cuenta una persona o una institución, puede ser el capital humano, económico o inclusive las herramientas de trabajo.

6.01.01 Recursos Humanos

Es el sinónimo del capital humano, es decir la fuerza de trabajo con la que cuenta una institución. Son las personas que están divididas dentro de la estructura para realizar diferentes funciones.

- La empresa Lubricadora Andina

Tabla N° 34 Recursos

NOMBRE	CARGO
Piarpuezan Daysi	Secretaria
Chicaiza Julio	Alineador
Camacho Ricardo	Secador
Flores Marcelo	Lavador
Rojas Henry	Mecánico
Delgado Ángel	Lavador
Olmedo María	Administrador
Villafuerte José	Administrador
Villafuerte Juan	Gerente

Fuente: Lubricadora Andina**Elaborado por:** Ortiz Vásquez Mariana

Análisis

En cuanto al proceso de investigación y ejecución del proyecto de Inbound Marketing para Lubricadora Andina el recurso humano que se utilizó es el administrador Juan Villafuerte y Mariana Ortiz.

6.01.02 Recursos Tecnológicos

Esta clase de recursos incluye todo lo que tiene que ver con insumos tecnológicos dentro de una empresa y que sirve para la realización del servicio o producto al cual se dedica dicha empresa.

Los recursos tecnológicos de Lubricadora Andina son: una computadora completa, dos secadoras, dos impresoras matriciales, dos elevadores de poste, Un elevador de 4 postes para elevación y mantenimiento, dos elevadores de cilindro para lavado, dos hidro lavadoras de 3600 PSI, un generador de agua caliente a diesel, una alineadora, una Balanceadora, desenllantadora neumática y Maquina N2.

6.01.03 Recursos Materiales

Esta clase de recursos incluye todo material que sirve para la ejecución de servicios o productos dentro de una empresa.

Lubricadora Andina cuenta con los siguientes recursos materiales: tres cajas de herramientas, repuestos para autos, aceites, filtros, shampoo para el lavado de autos, desengrasantes; ropa de trabajo como botas, overoles, gorras y toallas.

6.01.04 Infraestructura

Es el espacio físico que sirve para la ejecución de una actividad económica.

El local está construido en 20 metros de frente x 7.85 de fondo que dan en total 57 metros², está dividido así:

Oficina de 3.85 x 3

Oficina de 3x 3

Tres parqueaderos de 5 x 7.85

Baño personal 0,85 x 2

Baño clientes 2 x 1.5

Cocineta de 2 x 1.5

Corredor 6.35

El total del establecimiento es 157 metros

6.02 Presupuesto

Es la cantidad monetaria que se ha asignado para la ejecución de una actividad o proyecto.

Tabla N° 35 Recursos Financieros

Materiales y suministros			
cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Resma de papel bond	3,75	15.00
1	Flash memory de 16 gb	15.00	15.00
25	Copias a color	0.50	12.50
3	Cd marca princo	0.40	1.20
1	Empastado	15.00	15.00
1	Anillado	1.50	1.50
85	Impresiones a blanco y negro	0.05	4.25
1	Internet Cnt fijo	20 .00	20.00
1	Proceso de titulación	825,00	825,00
Sub total			909.45
14% iva			11.82
Total			921,07

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

6.03 Cronograma

Tabla N° 36 Cronograma

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
FECHA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPÍTULO I																								
ANTECEDENTES																								
MACRO MESO MICRO																								
JUSTIFICACIÓN																								
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL MATRIZ T																								
CAPÍTULO II																								
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS																								
MAPEO DE INVOLUCRADOS																								
MATRÍZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS																								
CAPÍTULO III																								
PROBLEMAS Y OBJETIVOS																								
ÁRBOL DE PROBLEMAS																								
ÁRBOL DE OBJETIVOS																								
CAPÍTULO IV																								
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS																								
MATRÍZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS																								
MATRÍZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS																								
MATRÍZ DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS																								
MATRÍZ DEL MARCO LÓGICO																								
CAPÍTULO V																								
ANÁLISIS INTERNO																								
MATRIZ DE FOCUS GROUP																								
RESULTADOS DEL FOCUS GOUP																								
FODA																								
PLAN COMUNICACIONAL																								
DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS																								
CAPÍTULO VI																								
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS																								
RECURSOS																								
PRESUPUESTO																								
CRONOGRAMA																								
CAPÍTULO VII																								
CONCLUSIONES																								
RECOMENDACIONES																								

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Fuente: Investigación de campo

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

1) De acuerdo a la investigación se llega a la conclusión de que se debe ejecutar Inbound Marketing en Lubricadora Andina, se busca posicionar la marca en la mente del consumidor y generar mayor rentabilidad.

2) Con el presupuesto otorgado por Lubricadora Andina según el cronograma y las herramientas se espera obtener mayor participación en las plataformas tecnológicas por lo cual se ejecutará la implementación de esta herramienta para beneficio propio.

3) Se establece un método para llegar a todos los clientes antiguos y nuevos, con la innovación de compra, visualizando el stock de ventas, conocer los principales datos para la elaboración de contratos en caso de clientes con varios vehículos que requieren el servicio y la apertura de cuentas que se deberán registrar en el sistema.

4) Planificar el proceso de implementación a través de la elaboración de contenido atractivo para el consumidor; muchas de las herramientas Inbound son gratuitas de tal manera, se puede optimizar los recursos y generar mayor interacción con los clientes en las plataformas tecnológicas.

7.02 Recomendaciones

- Crear un sistema personalizado y de fácil acceso para todo tipo de público según las necesidades de los futuros clientes de Lubricadora Andina en la web y todos los medios disponibles.
- Se recomienda tener una constante revisión a nuevas tendencias tecnológicas, identificar las vulnerabilidades y deficiencias de la competencia para implementar una información eficiente al público.
- Se recomienda una retroalimentación periódica al personal sobre los procesos y manejo de objeciones del cliente.
- Se recomienda la actualización de herramientas digitales periódicamente; una red actualizada con un contenido claro y específico genera al público mayor confianza para la participación del mercado con los servicios que Lubricadora Andina ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, M. a. La concepción económica y financiera de la tasa .
- Callen, T. (2008). ¿Qué es el producto interno bruto?
- Cazau, P. (2016). Introduccion a la investigación en ciencias sociales. Buenos Aires.
- Chris Denove, j. D. (2006). Satisfacción. portfolio.
- D'Angelo, S. B. Población y muestra.
- Gonzales, I. (2016). ¿Que es inboun marketing y como se aplica en la empresa? Costa Rica.
- Gonzalez, A. A. (2003). El entorno economico:como entenderlo y anticipar su evolución.
- González, J. H. (2004). Análisis situacional modulo ii. Mexico.
- J, C. (2004). Metodología de la investigación científica y tecnológica. madrid: Diaz de santos.
- Jimenez, V. (2016). Analisis de la competencia ¿si o no?
- Lluis font, J. P. La revolución de las ventas, como cambiar la forma de vender en tu empresa con agile sales & inbound marketing.
- Lluis Font, J. P. La revolución de las ventas,como cambiar la forma de vender en tu empresa con agile sales & inbound marketing.
- Monje, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guia didactica.
- Núñez, V. (2014). Marketing y estrategias de contenidos.
- (2008). Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).
- Quintana, A. Análisis del mercado.
- R, J. (1998). Elementos básicos para la investigación clínica. La Habana.

Ramos, S. Tipos de desempleo.

Relaño, A. (2014). ¿Las marcas ofrecen lo que quieren los consumidores?

Revilla, N. (2016). Marketing de contenidos el arte de crear el público para tu producto o servicio .

Roca, R. (2002). La tasa de interes y sus principales determinantes.

Rueda-Lopez, J. J. (2007). La tecnología en la sociedad del siglo XXI: albores de una nueva revolución industrial.

Sanagustín, E. (2009). Content Marketing play book, 42 formas de conectar con tus clientes.

Sanagustín, E. (2013). Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa.

Sánchez, J. P. (2016). El libro blanco del marketing de contenidos.

Sarache W, C. (2009). Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte.

Scott, D. M. The New Rules of Marketing & PR.

Universidad Nacional de San Juan, F. d. (1985). La población de San Juan: Caracterización del índice de crecimiento poblacional en el área del Gran San Juan para períodos intercensales.

Wilcock, M. marketing de contenidos, crear para convertir. madrid: divisadero.

www.HubSpot.com

ANEXOS



Figura 24 Lubricadora Andina

Fuente: Lubricadora Andina

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana



Figura 25 Buscador Google

Fuente: Buscador Google

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

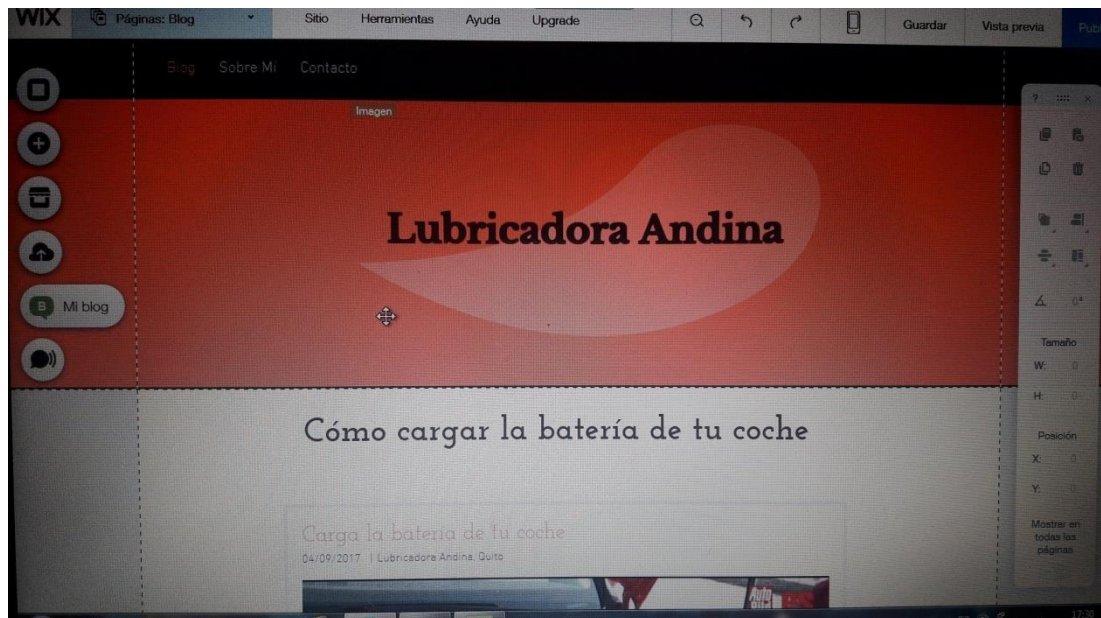


Figura 26 *Página web*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana



Figura 27 *Página web*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

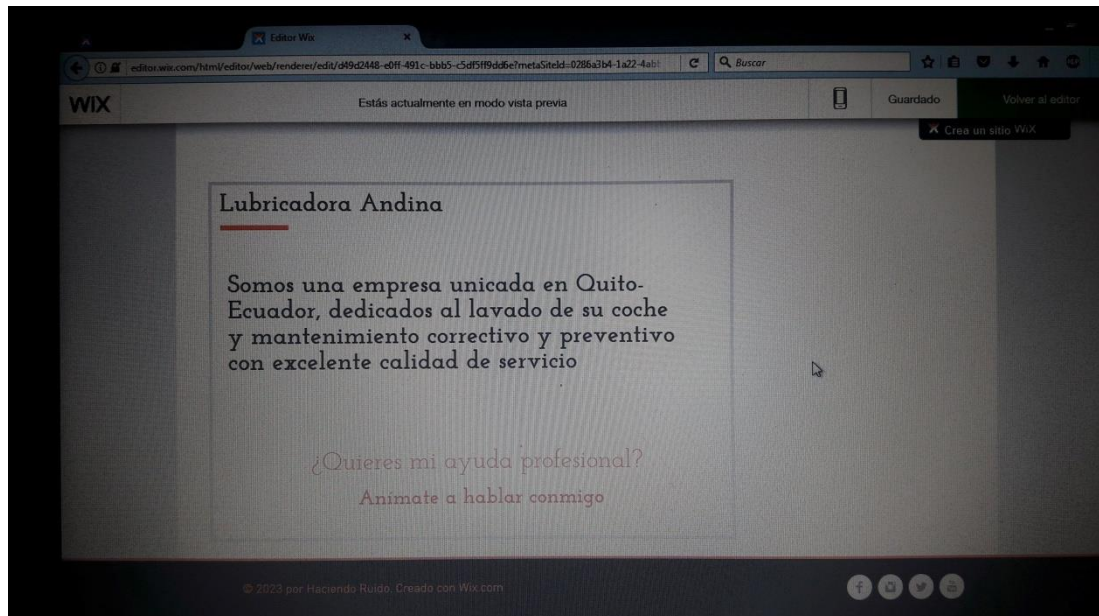


Figura 28 *Página web*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ortiz Vásquez Mariana

Quito, 27 de abril del 2018

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación de **Inbound Marketing** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Aportar a la industria automotriz mediante Inbound Marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Lubricadora Andina en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito 2018.**

El trabajo sobre las tendencias tecnológicas de comunicación mediante Inbound Marketing, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

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

Atentamente,



Juan Gabriel Villafuerte

TEL. 022234995 / 0983759267

Gerente Comercial

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
MARKETING INTERNO-EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **ORTIZ VÁSQUEZ MARIANA**, portador de la cédula de identidad N° 1750901231, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 27 de abril del 2018



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
03 MAY 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJA VISTO FINANCIERO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRER/

Psic. Fabián Jarama
Marketing Interno y Externo
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



ING. WILLIAM PARRA
BIBLIOTECA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
00 MAY 2018
4,74 QBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
Marketing
DIRECTOR DE CARRERA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
03 MAY 2018

Ing. Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Mariana Ortiz.pdf (D37058533)
Submitted: 3/29/2018 3:00:00 AM
Submitted By: vasquezpaisita1393@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Mariana Ortiz.pdf (D30299120)

Instances where selected sources appear:

19



MÉNDEZ NEISA DIANA PATRICIA
Tutor del Proyecto