



**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA “METRO AUTO”, UBICADO EN EL SECTOR DE CONOCOTO, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2017-2018”**

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

**AUTOR: QUIÑA ESTRADA MIGUEL ANGEL**

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

**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.) QUIÑA ESTRADA MIGUEL ANGEL de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA "METRO AUTO", UBICADO EN EL SECTOR DE CONOCOTO, DEL DISTRITO METROPOLITANO 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. VALVERDE MAYRA  
Tutor del Proyecto



ING. NARANJO MARIA JOSE  
Lector del Proyecto



ING. FRANKLIN CEVALLOS  
Director de Escuela



ING. GIOVANNI URBINA  
Coordinador de la Unidad de Titulación

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Miguel Angel Quiña Estrada 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



---

**Miguel Angel Quiña Estrada**

**C.C: 1720175437**

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Miguel Angel Quiña Estrada portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1720175437 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la microempresa “metro auto”, ubicado en el sector de Conocoto, del distrito metropolitano de quito, periodo 2017-2018” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



---

(Miguel Angel Quiña Estrada)

C.C: 1720175437

Quito, 2018

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser la respuesta en los momentos de angustia, y la guía en cada paso de mi formación profesional.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por brindarle la oportunidad de formar parte de su legado académico y por proporcionarme las herramientas necesarias para la culminación de la carrera.

Agradezco infinitamente a mis profesores por transmitir sus conocimientos, experiencia y sabiduría a lo largo de los años, ya que este proyecto no se hubiese culminado sin sus valiosas enseñanzas y consejos.

Un agradecimiento especial al propietario de la empresa Metro Auto por permitirme realizar el proyecto en sus instalaciones y por brindarme su apoyo incondicional.

## DEDICATORIA

A Dios por otorgarme una extraordinaria familia y darle la fuerza, capacidad y perseverancia para alcanzar cada meta.

A mi madre por ser la inspiración, por enseñarme a seguir adelante a pesar de las adversidades, por su apoyo incondicional y sobre todo por el amor que demuestra en cada acto que realiza, este esfuerzo está dedicado a la mujer que con su ejemplo me formo como una persona con valores siempre orientado a ser mejor cada día.

A mi hermano por trasmitirme siempre alegría por su apoyo, respaldo y sincera amistad impulsaron a culminar este proyecto de vida, por siempre estar para apoyarme en los momentos en que más lo necesitaba.

## Índice General

CAPÍTULO I.....	13
ANTECEDENTES .....	13
1.01 Contexto.....	13
1.01.01. Macro .....	13
1.01.02. Meso.....	13
1.01.03. Micro.....	14
1.02. Justificación .....	14
1.03. Definición del problema central. ....	15
1.03.01. Análisis de la matriz “T” .....	15
CAPÍTULO II.....	18
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....	18
2.01. Mapeo de involucrados.....	18
2.02. Matriz de análisis de involucrados .....	19
2.02.01 Análisis de Mapeo de Involucrados .....	21
CAPÍTULO III .....	23
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	23
3.01. Árbol de problemas.....	23
3.01.01. Análisis del árbol de problemas .....	24
3.02. Árbol de objetivos.....	24
3.02.01. Análisis árbol de objetivos .....	25
CAPÍTULO IV .....	26
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS .....	26
4.01. Matriz de análisis de alternativas.....	27
4.01.01. Análisis de matriz de análisis de alternativas.....	28
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos.....	29
4.02.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos .....	31
4.03. Diagrama de Estrategias .....	32
4.03.01. Análisis del Diagrama de Estrategias.....	33
4.04. Matriz de Marco Lógico .....	34
4.04.01. Análisis de Matriz de Marco Lógico.....	36
CAPÍTULO V .....	37

PROPUESTA .....	37
5.01. Antecedentes .....	37
5.01.01. Filosofía Corporativa .....	38
5.01.02. Organigrama Organizacional .....	39
5.01.03. Ubicación Metro Auto .....	39
5.02. Metodología de Investigación.....	40
5.02.01. Justificación de la metodología.....	40
5.02.02. Herramientas de la Investigación.....	41
5.02.03. Población y muestra .....	41
5.02.04. Técnicas de recolección de información .....	43
5.02.05. Encuesta Clientes Internos .....	44
5.02.06. Encuesta Clientes Externos.....	46
5.02.07. Tabulación y Análisis de las Encuestas .....	49
5.02.08. Análisis de la Matriz FODA .....	75
5.02.09 Matriz FODA .....	94
5.3 PLAN DE MARKETING .....	100
5.03.01. Análisis del comportamiento del consumidor .....	100
5.03.02. Marketing Mix .....	100
5.03.02.01 Producto .....	100
5.03.02.02 Precio .....	102
5.03.02.03 Plaza .....	104
5.03.02.04 Promoción .....	106
5.03.03 Promoción en el Servicio.....	107
5.03.04 Estrategia de crecimiento.....	108
5.03.05. Estrategias de posicionamiento.....	109
5.03.06. Estrategia de rivalidad .....	110
5.03.07. Estrategia de fidelización.....	110
CAPÍTULO VI.....	111
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	111
6.01. Recursos.....	111
6.01.01. Recursos Humanos.....	111
6.01.02. Recursos Audiovisuales .....	111
6.01.03. Infraestructura .....	111
6.01.04. Material de apoyo.....	111
6.02. Presupuesto .....	112

6.02.01. Presupuesto para la elaboración del proyecto .....	112
6.02.02. Presupuesto para la ejecución de la propuesta .....	112
6.02.03. Presupuesto Capital Humano .....	113
6.03. Cronograma .....	114
CAPITULO VII.....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	115
7.01. Conclusiones.....	115
7.02. Recomendaciones .....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	119

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz T .....	15
<b>Tabla 2</b> Análisis de Mapeo de Involucrados .....	19
<b>Tabla 3</b> Matriz de Análisis de Alternativas .....	27
<b>Tabla 4</b> Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos .....	29
<b>Tabla 5</b> Matriz Marco Lógico.....	34
<b>Tabla 6</b> Publico Objetivo.....	44
<b>Tabla 7</b> Género .....	49
<b>Tabla 8</b> Pregunta 1 clientes internos.....	50
<b>Tabla 9</b> Pregunta 2 clientes internos.....	51
<b>Tabla 10</b> Pregunta 3 clientes internos.....	52
<b>Tabla 11</b> Pregunta 4 clientes internos.....	53
<b>Tabla 12</b> Pregunta 5 clientes internos.....	54
<b>Tabla 13</b> Pregunta 6 clientes internos.....	55
<b>Tabla 14</b> Pregunta 7 clientes internos.....	56
<b>Tabla 15</b> Pregunta 8 clientes internos.....	57
<b>Tabla 16</b> Pregunta 9 clientes internos.....	58
<b>Tabla 17</b> Pregunta 10 clientes internos.....	59
<b>Tabla 18</b> Género .....	60
<b>Tabla 19</b> Sector.....	61
<b>Tabla 20</b> Edad.....	62
<b>Tabla 21</b> Pregunta 4 clientes externos .....	63
<b>Tabla 22</b> Pregunta 5 clientes externos .....	64
<b>Tabla 23</b> Pregunta 6 clientes externos .....	65
<b>Tabla 24</b> Pregunta 7 clientes externos .....	66
<b>Tabla 25</b> Pregunta 8 clientes externos .....	67
<b>Tabla 26</b> Pregunta 9 clientes externos .....	68
<b>Tabla 27</b> Pregunta 10 clientes externos .....	69
<b>Tabla 28</b> Pregunta 11 clientes externos .....	70
<b>Tabla 29</b> Pregunta 12 clientes externos .....	71
<b>Tabla 30</b> Pregunta 13 clientes externos .....	72
<b>Tabla 31</b> Pregunta 14 clientes externos .....	73
<b>Tabla 32</b> Riesgo País .....	77
<b>Tabla 33</b> Ventas Diciembre .....	86
<b>Tabla 34</b> Ventas Enero .....	87
<b>Tabla 35</b> Comparativo de Ventas Anuales .....	91
<b>Tabla 36</b> Matriz FODA .....	94
<b>Tabla 37</b> Matriz VOE .....	96
<b>Tabla 38</b> Presupuesto para la elaboración del proyecto .....	112
<b>Tabla 39</b> Presupuesto para la ejecución de la propuesta .....	112
<b>Tabla 40</b> Presupuesto Capital Humano .....	113
<b>Tabla 41</b> Cronograma de Actividades .....	114

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Mapeo de Involucrados.....	18
<b>Figura 2</b> Árbol de problemas.....	23
<b>Figura 3</b> Árbol de Objetivos.....	24
<b>Figura 4</b> Diagrama de Estrategias .....	32
<b>Figura 5</b> Organigrama Estructural.....	39
<b>Figura 6</b> Ubicación “Metro Auto”.....	39
<b>Figura 7</b> Estadística de vehículos matriculados .....	41
<b>Figura 8</b> Género.....	49
<b>Figura 9</b> Tabulación de encuesta.....	50
<b>Figura 10</b> Tabulación de encuesta.....	51
<b>Figura 11</b> Tabulación de encuesta.....	52
<b>Figura 12</b> Tabulación de encuesta.....	53
<b>Figura 13</b> Tabulación de encuesta.....	54
<b>Figura 14</b> Tabulación de encuesta.....	55
<b>Figura 15</b> Tabulación de encuesta.....	56
<b>Figura 16</b> Tabulación de encuesta.....	57
<b>Figura 17</b> Tabulación de encuesta.....	58
<b>Figura 18</b> Tabulación de encuesta.....	59
<b>Figura 19</b> Género.....	60
<b>Figura 20</b> Sector .....	61
<b>Figura 21</b> Edad .....	62
<b>Figura 22</b> Tabulación de encuesta.....	63
<b>Figura 23</b> Tabulación de encuesta.....	64
<b>Figura 24</b> Tabulación de encuesta.....	65
<b>Figura 25</b> Tabulación de encuesta.....	66
<b>Figura 26</b> Tabulación de encuestas .....	67
<b>Figura 27</b> Tabulación de encuesta .....	68
<b>Figura 28</b> Tabulación de encuesta.....	69
<b>Figura 29</b> Tabulación de encuesta .....	70
<b>Figura 30</b> Tabulación de encuesta.....	71
<b>Figura 31</b> Tabulación de encuesta.....	72
<b>Figura 32</b> Tabulación de encuesta.....	73
<b>Figura 33</b> PIB .....	75
<b>Figura 34</b> Inflación .....	78
<b>Figura 35</b> PEA y PET.....	80
<b>Figura 36</b> Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	85
<b>Figura 37</b> Enderezado.....	92
<b>Figura 38</b> Pintura.....	92

## RESUMEN

En la actualidad el parque automotor de la capital ha ido evolucionando exponencialmente, siendo esto una reacción positiva ya que la demanda de productos y servicios automotrices incrementaron no obstante, los consumidores tienen mayor preferencia por establecimientos que transmitan confiabilidad, seguridad y profesionalismo, por este hecho la empresa “Metro Auto” desea aprovechar dicha oportunidad que se presenta en el mercado con el objetivo específico de posicionarse en el mercado como el taller líder en prestación de servicios automotrices. Por esta premisa surge el presente trabajo de titulación como la solución más factible para el posicionamiento de la marca “Metro Auto” en el mercado, como resultado de la investigación se logró palpar la escasa participación en el mercado y se determinó falencias específicas de la organización como inexistentes estrategias de Marketing y escasa orientación de servicio al cliente, por estas razones se busca desarrollar ventajas competitivas aprovechando las fortalezas de la empresa y las oportunidades del mercado. El presente proyecto pretende posicionar la marca “Metro Auto” desarrollando ventajas competitivas mediante estrategias de fidelización, posicionamiento, rivalidad y crecimiento con la finalidad de transmitir una imagen corporativa sólida a los consumidores permitiendo así incrementar la cartera de clientes garantizando una rentabilidad sostenida para la empresa, con la ejecución del plan de marketing se proyecta expandir la marca en el sector automotriz y posicionando la marca “Metro Auto” en la mente del consumidor como garantía compromiso y calidad, de esta forma mantener estabilidad económica y atestiguar utilidades exponenciales para el progreso tanto de la empresa como de sus colaboradores.

**Palabras claves.**- Posicionamiento, Fidelización, Ventaja competitiva, Mercado y clientes potenciales.

### Abstract

Currently, the capital's automotive fleet has been evolving exponentially, this being a positive reaction since the demand for automotive products and services increased, however, consumers have a greater preference for establishments that transmit reliability, safety and professionalism, due to this fact the company "Metro Auto" wishes to take advantage of this opportunity that is presented in the market with the specific objective of positioning itself in the market as the leading workshop in the provision of automotive services. Due to this premise, the present work of titling is the most feasible solution for the positioning of the "Metro Auto" brand in the market, as a result of the research it was possible to feel the scarce participation in the market and determined specific flaws of the organization as non-existent Marketing strategies and scarce orientation of customer service, for these reasons we seek to develop competitive advantages taking advantage of the company's strengths and market opportunities. This project aims to position the Metro Auto brand by developing competitive advantages through loyalty, positioning, rivalry and growth strategies with the aim of transmitting a solid corporate image to consumers, thus increasing the client portfolio, guaranteeing a sustained profitability for the company.

**Keywords.** - Positioning, Loyalty, Competitive Advantage, Market and potential clients.

## CAPÍTULO I

### ANTECEDENTES

#### 1.01 Contexto

##### 1.01.01. Macro

En Marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores a comparación de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen única en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, al público objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014)

Por lo que se puede aducir que el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores es el factor primordial para que una empresa se mantenga en el mercado y logre una evolución positiva en cuanto a la inserción en los diferentes mercados competitivos.

##### 1.01.02. Meso

Según (Araoz, 2000). Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Por lo que se puede decir que el posicionamiento radica en que el producto o servicio debe tener una clara posición en la mente del consumidor ya que la superación de toda empresa está basada en que se identifique a la marca como la primera opción del consumidor frente a la competencia.

### **1.01.03. Micro**

Rodrigo Jordán, consultor en comunicación, apunta que en una ciudad como la capital, en promedio, las autoridades gastan unos USD 15 millones durante toda la gestión, para la nueva marca ciudad. Eso incluye puntos como letreros en parques, edificios. Por ejemplo, en la av. Napo, en el sector de la pasteurizadora, se encuentra una estructura de al menos dos metros de altura, con el logo de la administración anterior. Jordán explica que cuando no se hace el posicionamiento de una nueva firma, los pasivos comunicacionales de la anterior administración pueden ser los que la gente tenga como referencia en el día a día. (Guerrero, 2014)

En la capital un gran porcentaje de empresas realizan estrategias publicitarias ATL para captar la atención de clientes potenciales, por esto la difusión de proporciones o de la imagen corporativa de una empresa se la debe realizar bajo estrictos procedimientos, ejecutando eficientes estrategias de marketing.

### **1.02. Justificación**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento y fidelización de clientes del negocio “Metro Auto” en el sector de Conocoto en la provincia de pichincha.

La problemática de investigación se origina como resultado de las falencias administrativas que adolece el negocio, debido a la falta de planeación estratégica y filosofía empresarial, que oriente a los propietarios hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, especialmente para promover el crecimiento de las ventas.

De esta forma lo que se busca es estabilizar las variaciones de las ventas, logrando un posicionamiento que permita mantener un nivel de ingresos que garantice una rentabilidad atractiva para el negocio. Por esto el plan de Marketing se plantea como una solución factible que notoriamente conseguirá crear una ventaja competitiva en el mercado.

### 1.03. Definición del problema central.

#### 1.03.01. Análisis de la matriz “T”

**Tabla 1 Matriz T**

MATRIZ T					
Situación empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Cierre de la microempresa dejando desempleados a los trabajadores	Bajo nivel de reconocimiento de la marca “Metro Auto” en el mercado.				Crecimiento de la empresa, incremento de ventas y posicionamiento de la marca.
Fuerzas Impulsadoras	Intensidad	Potencial de Cambio	Potencial de Cambio	Intensidad	Fuerzas bloqueadoras
Posicionamiento de la marca “Metro Auto” en el mercado.	2	5	5	3	Ausencia de medios de comunicación para la difusión de la marca.
Incremento de la cartera de clientes.	3	4	4	3	Escasos conocimientos relacionados con las diferentes estrategias de marketing.
Lograr una buena relación con los clientes	2	4	4	3	Inadecuado trato al cliente por parte de personal operativo.
Posicionamiento de la marca en las redes sociales.	3	5	5	3	Manejo erróneo de las redes sociales.
Elaboración de un plan estratégico de Branding implementando diferentes herramientas de marketing	2	5	5	2	Carencia del manejo de las herramientas de marketing

**Fuente:** Investigación de campo Metro Auto, 2017

**Elaborado por:** Miguel Quiña

Con la elaboración de la matriz “T” se logró apreciar de mejor manera la situación actual de la microempresa “Metro Auto” mediante este análisis se identificó que la empresa se enfrenta a circunstancias o fuerza bloqueadoras que tiene un impacto directo a la problemática central.

Con el planteamiento de la situación actual que es “Bajo nivel de reconocimiento de la marca Metro Auto en el mercado” Se determinó que la empresa puede lograr mejorar la situación actual y alcanzar la situación mejorada que es “Crecimiento de la empresa, incremento de ventas y posicionamiento de la marca.” Y esto se lo conseguir mediante varias fuerzas impulsadoras como se detalla a continuación:

Para poder medir el impacto tanto de las fuerzas bloqueadoras como de las fuerzas impulsadoras se les asignará los siguientes valores.

- 1.- Bajo.
- 2.- Medio bajo.
- 3.- Medio.
- 4.- Medio alto.
- 5.- Alto.

Como primera fuerza impulsadora se encuentra el posicionamiento de la marca “Metro Auto” en el mercado asignándole una calificación de intensidad 2 valorada como media baja ya que la marca no cuenta con una óptima participación en el mercado, con el proyecto se espera llegar a un potencial de cambio 5 que es valorado como Alto, esto se lo conseguirá mediante una eficaz difusión de la marca a través de los medios.

Se aprecia como segunda fuerza impulsadora el incremento de la cartera de clientes con un calificación de 3 considerada como media ya que la micro empresa si cuenta con una estable cartera de clientes; sin embargo se espera llegar a una calificación de 4 en el potencial de cambio ya que con este proyecto se espera atraer el mayor número de clientes por medio de varias estrategias de marketing.

En la tercera fuerza impulsadora se espera conseguir una excelente relación con los clientes, se la califico con 2 en la intensidad debido a que en la actualidad el servicio al cliente no es óptimo, no obstante se espera conseguir en el potencial de cambio una calificación de 4 siendo este medio alto ya que por medio de capacitaciones al personal operativo se corregirá la fuerza bloqueadora que es el inadecuado trato al cliente.

Como cuarta fuerza impulsadora se encuentra el posicionamiento de la marca en las redes sociales ya que a través de las redes sociales como Facebook, whatsapp e instagram se conseguirá difundir la marca mediante una óptima implementación de fan Page. En la actualidad la microempresa cuenta con página de Facebook por lo que en la intensidad se la califico con un 3 siendo media baja ya que dicha página no tiene los resultados esperados por la gerencia, debido a la fuerza bloqueadora que es el erróneo manejo de la red social, con el proyecto se espera erradicar la fuerza bloqueadora y alcanzar un potencial de cambio 5 ya que por medio de la redes sociales se puede difundir la marca de la forma más eficaz atrayendo el mayor número consumidores.

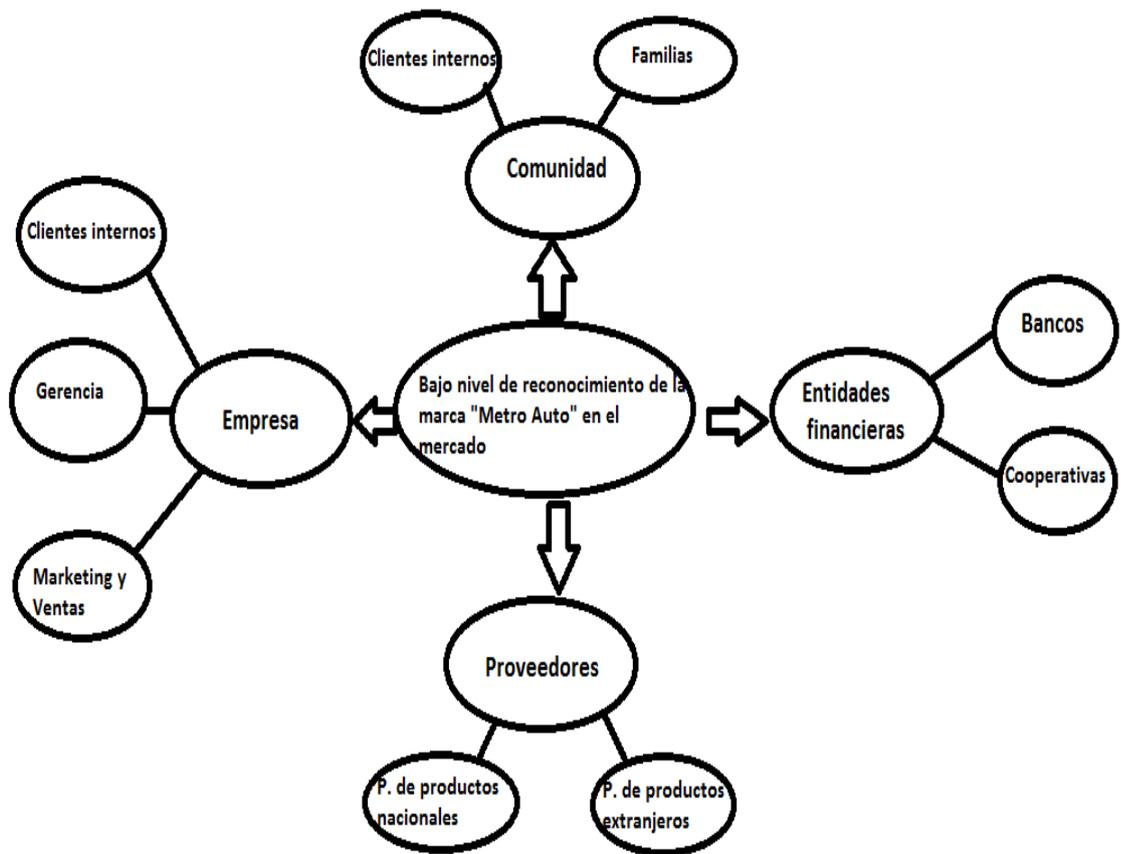
En la quinta posición se encuentra como fuerza impulsadora la elaboración de un plan estratégico de Branding implementando diferentes herramientas de marketing ya que mediante la ejecución del plan se espera rebatir la fuerza bloqueadora que es la carencia de herramientas de marketing, en la intensidad cuenta con una calificación de 2 ya que en la actualidad la empresa no está implementando ningún plan similar, por medio del proyecto se espera lograr un potencial de cambio 5.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.01. Mapeo de involucrados

En la matriz de involucrados se detalló a los más importantes entes de cambio, mismos que se mueven en el entorno del problema y a su vez que pueden participar en la solución.



**Figura 1 Mapeo de Involucrados**

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2017

**Elaborado por:** Miguel Quiña

## 2.02. Matriz de análisis de involucrados

**Tabla 2 Análisis de Mapeo de Involucrados**

<b>Actores Involucrados</b>	<b>Interés sobre el problema central</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos, Mandatos, Capacidades.</b>	<b>Interés sobre el proyecto.</b>	<b>Conflictos Potenciales.</b>
<b>Entidades financieras</b>	Proporcionar apoyo financiero mediante préstamos para promover la inversión de la empresa.	Experiencia negativa por el interés de préstamos empresariales	Recurso: solvencia económica.  Capacidad: solventar liquidez mediante préstamos	Otorgar préstamos con la finalidad de solventar el desarrollo empresarial	Aspecto burocrático excesivo.
<b>Empresa</b>	Contribuir con el diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de la marca.	Escasa información de cómo promover el plan estratégico para el posicionamiento de la marca.	Recursos: Económicos  Capacidad: solventar las necesidades de los clientes ya que cuenta con la infraestructura adecuada y personal calificado.  Objetivos: 10.5 literal b, del Plan Nacional de Buen Vivir habla acerca de “fortalecer la económica popular y solidaria, micro, pequeñas y grandes empresas”	Dar a conocer en el DMQ los productos y servicios que la empresa ofrece.	Problemas administrativos para la correcta ejecución del plan estratégico.
<b>Clientes internos</b>	Elaboración de capacitaciones de servicio al cliente para un óptimo desempeño de las funciones	Personal no capacitado en el trato al cliente.	Recurso humano. La capacidad de ofrecer un servicio de calidad con empatía y cordialidad al cliente externo.  Objetivo 9 del plan del buen vivir.	Satisfacer las necesidades del cliente.	Inadecuado servicio por parte de los trabajadores.

Clientes externos.	Acceder y contar con la información de los productos y servicios que la empresa “Metro Auto” ofrece.	Escaso conocimiento de los productos y servicios ya que no es una empresa posicionada en el mercado.	Recursos: solvencia económica para adquirir los productos y servicios.  Mandato: recibir comprobantes de venta autorizados por el SRI.  Art 21.- Facturas.- El proveedor está en la obligación de entregar al consumidor, Facturas que documente el negocio realizado	Tener a su alcance un excelente producto y óptimo servicio y adquirirlos a los mejores precios del mercado.	Escaso conocimiento de la marca motivo por el cual no se arriesgan a adquirir los productos.
Proveedores	Incremento de las ventas a través del aumento de la cartera de clientes de la empresa “Metro Auto”.	Los mismos productos se distribuyen en otros establecimientos.	Recursos: forma de pago flexible.  Mandato: Productos garantizados con altos estándares de calidad.	Incremento en el volumen de ventas y la adquisición de nuevos productos.	Productos sustitutos a bajos precios distribuidos por la competencia.

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2017  
**Elaborado por:** Miguel Quiña

### **2.02.01 Análisis de Mapeo de Involucrados**

En el análisis de involucrados se encuentra en primer lugar las entidades financieras por la posibilidad de proporcionar apoyo financiero mediante préstamos para promover la inversión de la empresa tiene relación con el problema central sin embargo, como problema percibido se encuentra la experiencia negativa por intereses con préstamos empresariales.

Las entidades financieras cuentan con los recursos económicos por esta razón está directamente relacionado con el interés sobre el proyecto que es el otorgar préstamos con la finalidad de solventar el desarrollo de la empresa con un conflicto presente que es excesivo aspecto burocrático para otorgar dichos préstamos.

El segundo involucrado es la empresa porque su interés sobre el problema central es Contribuir con el diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de la marca no obstante en problemas percibidos se ubica la escasa información de cómo promover el plan estratégico para el posicionamiento de la marca por lo que a través de los recursos económicos de la empresa se espera dar a conocer en el DMQ los productos y servicios que la empresa ofrece minimizando el conflicto potencial que es problemas administrativos para la correcta ejecución del plan estratégico.

Como tercer involucrado se localizan los clientes internos ya que su interés sobre el problema central es un óptimo desempeño de las funciones sin embargo, contamos con un problema percibido como personal no capacitado en trato al cliente por medio de los recursos como La capacidad de ofrecer un servicio de calidad con empatía y cordialidad al cliente externo se lograra satisfacer las necesidades de los clientes, este involucrado cuenta con un conflicto potencial que es inadecuado servicio por parte de los empleados.

En el cuarto lugar de los involucrados se encuentran los clientes externos porque su interés por el problema central es acceder y contar con la información de los productos y servicios que la empresa “Metro Auto” ofrece, como problema percibido tenemos escaso conocimiento de los productos y servicios, ya que no es una empresa posicionada en el mercado.

Los clientes externos poseen los recursos económicos para adquirir los productos y servicios por esto hecho va ligado al interés sobre el proyecto que es tener a su alcance un excelente producto y óptimo servicio y adquirirlos a los mejores precios del mercado, este involucrado presenta un conflicto potencial que es escaso conocimiento de la marca motivo por el cual no se arriesgan a adquirir los productos.

Como último involucrado se localizan los proveedores por su importancia en el problema central que es el incremento de las ventas a través del aumento de la cartera de clientes de la empresa “Metro Auto” sin embargo en como problema percibido se encuentra “Los mismos productos se distribuyen en otros establecimientos” mediante la capacidad de los productos como son productos garantizados con altos estándares de calidad se espera Incrementar el volumen de ventas y la adquisición de nuevos productos, el quinto involucrado cuenta con un conflicto potencial que son productos sustitutos a bajos precios distribuidos por la competencia.

## CAPÍTULO III

### PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01. Árbol de problemas

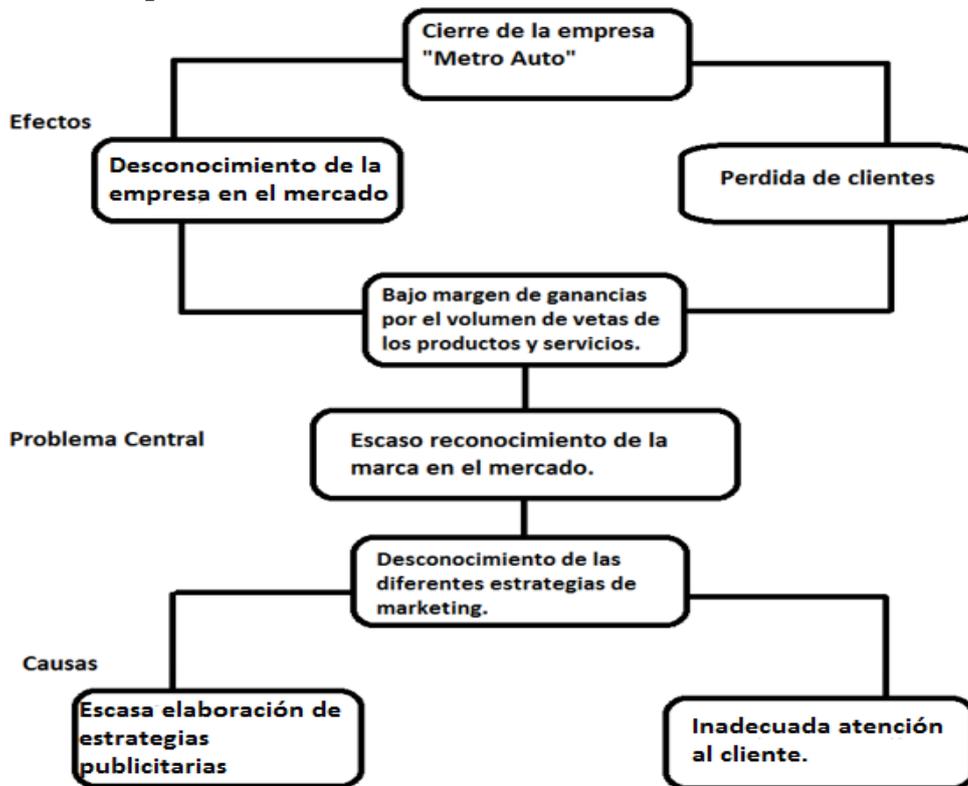


Figura 2 Árbol de problemas

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2017

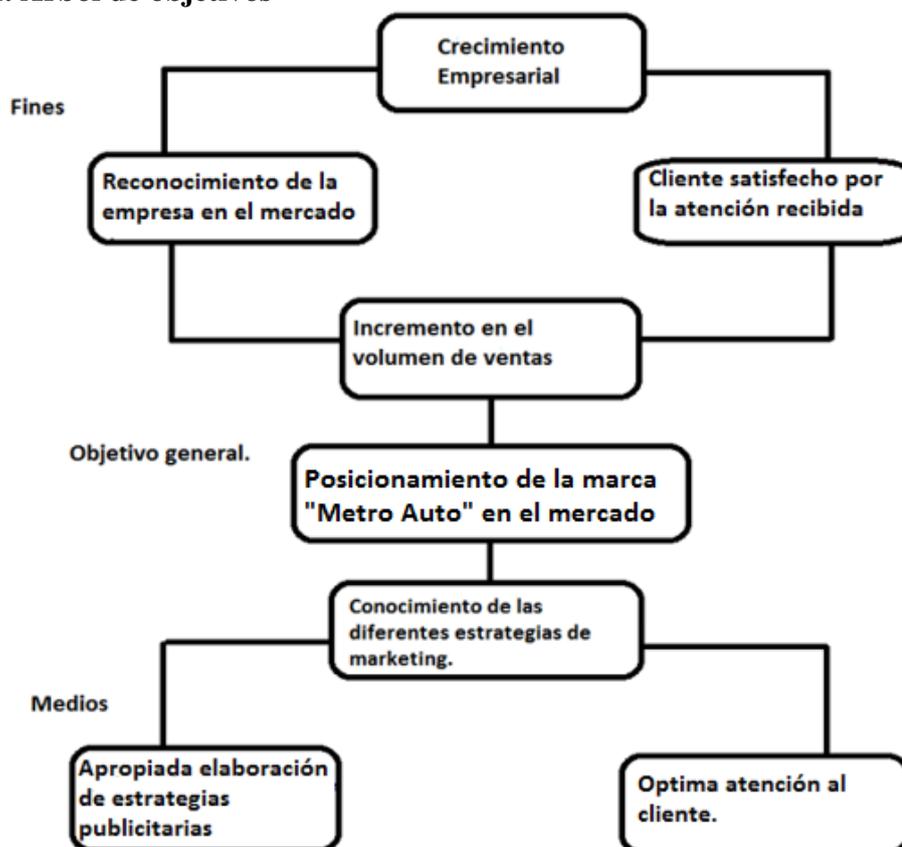
Elaborado por: Miguel Quiña

### 3.01.01. Análisis del árbol de problemas

Se elaboró un árbol de problemas en el cual se evidencio los diferentes escenarios negativos que se enfrenta el problema central.

Las causas que enfrenta la empresa son la escasa elaboración de estrategias publicitarias y la inadecuada atención al cliente adicional la empresa no cuenta con estrategias de Marketing para posicionar la marca, a raíz de estas causas la empresa “Metro Auto” posee un problema central que es el escosa reconocimiento de la marca en el mercado dando como resultado efectos contraproducentes como son el bajo margen de ganancia por el volumen de venta y la pérdida de clientes, se debe tomar a consideración que si no se ejecuta el plan estratégico de marketing la empresa puede cerrar.

### 3.02. Árbol de objetivos



**Figura 3** Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2017  
Elaborado por: Miguel Quiña

### **3.02.01. Análisis árbol de objetivos**

Este análisis permite comparar las causas del problema central y cuál es el cambio positivo para alcanzar el objetivo general.

Se visualiza como los medios, la adecuada ejecución de estrategias publicitarias y la óptima atención al cliente y esto conlleva a que se conozca las diferentes estrategias de marketing para el correcto posicionamiento de la marca “Metro Auto” en el mercado.

Con el posicionamiento de la marca en el mercado se lograr el aumento en el volumen de ventas, adicional se fidelizara a los clientes por un exente trato por parte de los empleados, mediante estos fines la empresa “Metro Auto” podrá desarrollarse y alcanzar el crecimiento empresarial deseado.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Para realizar el proyecto se ejecutó el análisis de alternativas en el cual se consideró los medios con los que se puede trabajar y alcanzar los objetivos deseados.

Este análisis consiste en la selección de una alternativa que se aplicara para lograr los objetivos trazados identificando estrategias a partir del árbol de objetivos que al ser ejecutadas, se promoverá el cambio de la situación actual a la situación deseada la cual es el posicionamiento de la marca “Metro Auto” en el mercado como también es conseguir el aumento de la cartera de clientes y la fidelización de los mismos.

#### 4.01. Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

<b>Objetivos</b>	<b>Impacto sobre el propósito</b>	<b>Factibilidad técnica</b>	<b>Factibilidad financiera</b>	<b>Factibilidad social.</b>	<b>Factibilidad política</b>	<b>Total</b>	<b>Categoría</b>
<b>Apropiada elaboración de estrategias publicitarias.</b>	4	5	5	4	4	22	Alto
<b>Optima atención al cliente.</b>	4	4	5	4	5	22	Alto
<b>Conocimiento de las diferentes estrategias de marketing.</b>	5	4	5	4	4	22	Alto
<b>Posicionamiento de la marca “Metro Auto” en el mercado.</b>	4	5	4	5	5	23	Alto

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2017

**Elaborado por:** Miguel Quiña

#### 4.01.01. Análisis de matriz de análisis de alternativas

En la matriz de análisis de alternativas se aprecia los diferentes objetivos con sus correspondientes impactos y factibilidades como se detalla a continuación:

**Primer objetivo.** - Adecuada elaboración de estrategias publicitarias cuenta con un impacto sobre el propósito de 4, así como una factibilidad técnica de 5, una factibilidad financiera óptima para el desarrollo del proyecto por lo que cuenta con una calificación de 5, en la factibilidad social posee una calificación de 4, al igual que en la factibilidad política 4 esto cuenta con un total de 22 que se localiza en la categoría alto.

**Segundo objetivo.**- Óptima atención al cliente, posee una calificación de 4 en el impacto sobre el propósito, así como en La factibilidad técnica se otorgó la misma calificación de 4, en la factibilidad financiera acorde para el desarrollo del plan de marketing se calificó con 5, en la factibilidad social se encuentra con la calificación de 4, como ultima factibilidad se localiza la política con una calificación de 5 dando como resultado un total de 22 ubicándose en la categoría alta.

**Tercer objetivo.**- Conocimiento de las diferentes estrategias de marketing cuenta en el impacto sobre el propósito con una calificación de 5, en la factibilidad técnica se localiza con una nota de 4, se concedió una calificación de 5 en la factibilidad financiera, posee una calificación de 4 tanto en la factibilidad social como la factibilidad política reflejando como resultado 22 en la calificación total siendo la categoría alta.

**Cuarto objetivo.**- el posicionamiento de la marca “Metro Auto” en el mercado posee una calificación de 4 en el impacto sobre el propósito, en la factibilidad técnica se otorgó una calificación de 5, en La factibilidad financiera posee una calificación de 4, en la factibilidad técnica y la factibilidad social posee la misma calificación siendo esta de 5 dando como resultado una calificación de 23 que se ubica en la categoría alta.

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

**Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos**

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Apropiada elaboración de estrategias publicitarias.	Captar la atención de clientes potenciales (4)	Elaboración de Estrategias publicitarias sin limitar genero ni estatus social (5)	Eficaz exhibición de los productos y socialización de los servicios (5)	Respetar los artículos de la ley de comunicación (4)	Crear vínculos de confianza de los clientes hacia la marca. (4)	22	Alto
Óptima atención al cliente.	Implementación de promociones que beneficien al consumidor (4)	Tratar al cliente por igual sin distinción de genero (4)	Reducir la contaminación visual y auditiva de las instalaciones. (5)	Acatar los reglamentos de la ley del consumidor (4)	Mejorar la calidad del servicio al cliente. (5)	22	Alto
Conocimiento de las diferentes estrategias de marketing.	Mediante estrategias de branding incrementar la cartera de clientes.(5)	Las estrategias direccionadas para todo el público. (4)	El plan direccionado a la satisfacción garantizada de las necesidades de los clientes.(5)	Conseguir el posicionamiento y fidelización de los clientes (4)	Participación y liderazgo en el mercado competitivo (4)	22	Alto

---

Posicionamiento de la marca “Metro Auto” en el mercado.	Captar el mayor número de clientes para incrementar la rentabilidad. (4)	Fomentar los servicios para toda la sociedad. (5)	Socialización de las promociones por medios efectivos. Optimizando recursos (4)	Precios módicos acorde a cada producto y servicio (5)	Promociones garantizadas para la satisfacción del cliente (5)	23	Alto
---	--	---	---	---	---	----	------

---

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2017

**Elaborado por:** Miguel Quiña

#### 4.02.01. Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

En la matriz de análisis de impacto de objetivos encontramos los objetivos con sus respectivos impactos como se detalla a continuación:

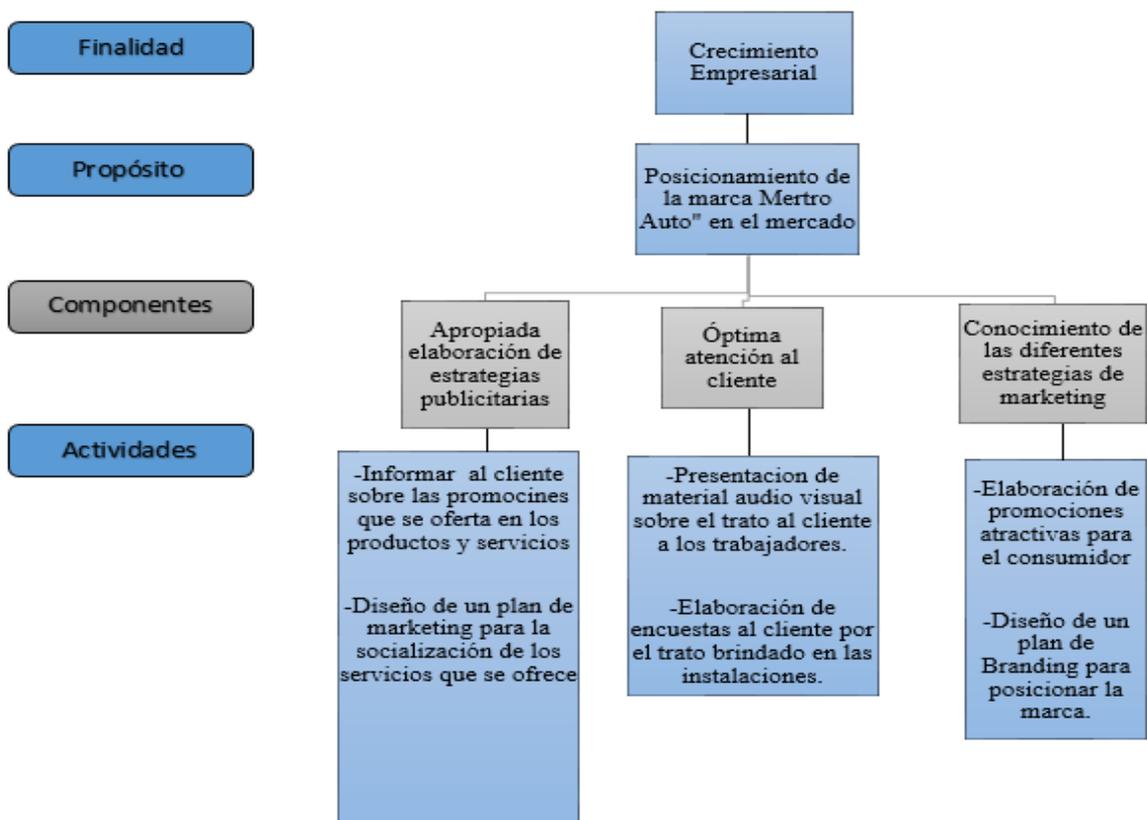
**Primer objetivo.-** Apropiaada elaboración de estrategias publicitarias en la factibilidad de lograrse se localiza captar la atención de clientes potenciales con una calificación de (4), el impacto de género es la elaboración de Estrategias publicitarias sin limitar genero ni estatus social y posee una calificación de (5), un impacto ambiental como es la Eficaz exhibición de los productos y socialización de los servicios (5), se registra como relevancia Respetar los artículos de la ley de comunicación (4), y una sostenibilidad como la de Crear vínculos de confianza de los clientes hacia la marca (4) dando un resultado una categoría alta.

**Segundo objetivo.-** Óptima atención al cliente se detalla como factibilidad de lograrse la Implementación de promociones que beneficien al consumidor con una calificación de (4), en el impactó de género es necesario Tratar al cliente por igual sin distinción de género (4), en el impacto ambiental se detalla el Reducir la contaminación visual y auditiva de las instalaciones (5), así con una relevancia de Acatar los reglamentos de la ley del consumidor colocando una calificación de (4), y una sostenibilidad tal como Mejorar la calidad del servicio al cliente (5) reflejando una categoría alta.

**Tercer objetivo.-** Conocimiento de las diferentes estrategias de marketing, la factibilidad de lograrse es Mediante estrategias de branding incrementar la cartera de clientes con el rango de (5), el impacto de género es que las estrategias van direccionadas para todo el público este impacto posee una calificación de (4), el impacto ambiental es la eficaz exhibición de los productos y socialización de los servicios con una calificación de (5), la relevancia del tercer objetivo es Respetar los artículos de la ley de comunicación Conseguir el posicionamiento y la fidelización de los clientes (4), como último punto se detalla la sostenibilidad que es Participación y liderazgo en el mercado competitivo con un rango de (4) la suma de los impactos es de 22 situándose en la categoría alta.

**Cuarto objetivo.-** Es el posicionamiento de la marca “Metro Auto en el mercado, posee como factibilidad de lograrse el captar el mayor número de clientes para incrementar la rentabilidad con un rango de (4), el impacto de género es el fomentar los servicios para toda la sociedad con una calificación de (5), en el impacto ambiental se coloca la Socialización de las promociones por medios efectivos, optimizando recursos con una calificación de (4), posee una relevancia la cual es Precios módicos acorde a cada producto y servicio (5), la sostenibilidad se trata de entregar promociones garantizadas para la satisfacción del cliente con un rango de (5) dando como resultado una categoría alta.

#### 4.03. Diagrama de Estrategias



**Figura 4 Diagrama de Estrategias**

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2017  
**Elaborado por:** Miguel Quiña

#### 4.03.01. Análisis del Diagrama de Estrategias

En el diagrama de estrategias se visualiza que la finalidad es el crecimiento empresarial, mientras que el objetivo general es el posicionamiento de la marca “Metro Auto” en el mercado y los objetivos secundarios que se los detalla a continuación:

**Objetivo secundario 1:** Apropiaada elaboración de estrategias publicitarias de la cual se deriva las siguientes actividades: Informar al cliente sobre las promociones que se oferta en los productos y servicios y el Diseño de un plan de marketing para la socialización de los servicios que se ofrece

**Objetivo secundario 2:** Óptima atención al cliente de la cual se desprende Las siguientes actividades: Presentación de material audio visual sobre trato al cliente a todos los trabajadores y la elaboración de encuestas para medir la satisfacción de los clientes por la atención recibida en las instalaciones.

**Objetivo secundario 3:** Conocimiento de las diferentes estrategias de marketing de la cual se desprende las actividades como: Elaboración de promociones atractivas para el consumidor y la ejecución de un plan de branding para posicionar la marca

#### 4.04. Matriz de Marco Lógico

**Tabla 5 Matriz Marco Lógico**

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Crecimiento Empresarial	En el 2017 la empresa registro una evolución del 10.71% en ventas a comparación del 2016. En el 2018 se espera un crecimiento del 15% se levara registros y comparativos de las vetas anuales.	- Informe mensual de ventas netas.	Incremento de personal y adquisición de nuevos equipos.
Propósito			
Posicionamiento de la marca “Metro Auto” en el mercado.	Bitácora mensual del incremento de los clientes con la finalidad de fidelizar al 50% de los clientes.	Satisfacción del cliente externo. Preferencia por la marca “Metro Auto”	Crecimiento económico de la empresa.
Componentes			
1. Apropiada elaboración de estrategias publicitarias.	Reconocimiento de la empresa y sus actividades en el mercado en un 60% en el lapso de 12 meses	Afluencia de nuevos clientes.	Mayor interés de los clientes en la empresa
2. Óptima atención al cliente	Incremento en las ventas en un 50% en el primer trimestre de la ejecución del plan de marketing	Facturas de ventas. Encuestas de satisfacción a los clientes.	Gran afluencia de nuevos clientes y fidelización de los ya existentes
3. Conocimiento de las diferentes estrategias de Marketing	Posicionamiento de la marca en el mercado en un 60% en un periodo de 12 meses.	Informes de la estrategia de marketing	Aprobación del presupuesto para la ejecución del plan de marketing.

Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuesto de los componentes.
1.1 Informar al cliente sobre las promociones que se oferta en los productos y servicios.	Medios de difusión de mensaje WhatsApp \$20 Messenger \$20 E mail \$20	Facturas Base de datos de clientes. Interacción con los clientes por medio de los redes de comunicación	Socialización eficaz de las promociones del taller “Metro Auto” Clientes traídos por los servicios y promociones
1.2 Diseño de un plan de Marketing para la socialización de los servicios que ofrece	Página web (gratis)		
2.1 presentación de material audio visual sobre atención al cliente a los trabajadores.	Material audiovisual \$10 Papel \$5	Listado de asistencia de los colaboradores. Tabulación de datos.	Personal sensibilizado para un mejor trato al cliente Clientes satisfechos por el trato brindado
2.2 Elaboración de encuestas al cliente por el trato brindado en las instalaciones.			
3.1 Elaboración de promociones atractivas para el consumidor.	Trípticos \$100 Herramientas digitales (gratis) Material Pop (esferos, llaveros)\$120	Facturas Inventario	Fidelización de los clientes Clientes informados sobre las promociones vigentes.
3.2 Diseño de un plan de Branding para posicionar La marca	Recurso humano \$200	Contrato	

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña.

#### **4.04.01. Análisis de Matriz de Marco Lógico**

La matriz de Marco Lógico nos permite evaluar y analizar cómo se va a trabajar el objetivo propuesto y los medios de verificación que se van a utilizar para alcanzar la finalidad que es el posicionamiento de la marca en el mercado, en los indicadores se evidencia el porcentaje que tiene la empresa a largo y corto plazo, los medios de verificación nos permite evidenciar los procesos que se implementan en la organización.

En el 2017 la empresa “Metro Auto” registro una evolución del 10.71% en ventas a comparación del año que antecede, por lo que la proyección para el crecimiento empresarial desea es del 15% para el 2018.

Para el control y seguimiento de posventa se realizara una bitácora de los clientes de forma mensual y con ello cuantificar el crecimiento económico de la empresa.

Los componentes a ejecutar son apropiada elaboración de estrategias publicitarias, optima atención al cliente y conocimiento de las diferentes estrategias de Marketing y para medir la efectividad de dichas estrategias se llevaran a cabo informes anuales, trimestrales y mensuales y de esta forma se identificara el incremento de las ventas, el producto estrella y la fidelización de los clientes, estos informes se los podrá realizar recabando la información por medio de las facturas de ventas, encuestas de satisfacción y el registro de nuevos clientes.

Se ejecutaran actividades enfocadas en el posicionamiento de la marca como es la elaboración de estrategias atractivas para el consumidor, el diseño de un plan de Marketing para la socialización de los servicios de la empresa y la elaboración de encuestas al cliente por el trato brindado para lo cual se implementarán estrategias ATL y se aprovechara las redes sociales como medio de difusión y seguimiento de pos venta, estas actividades se verificaran por medio de facturas, inventarios, base de datos y la interacción por medios multimedia.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.01. Antecedentes

##### Branding

Según (Frankel, 2014) (experto desarrollador de acciones de Branding), explica que para entender el Branding, “se debe comprender lo que es el posicionamiento en el mercado” Posicionamiento es la posición estratégica en el mercado. Es el elemento substancial que hace diferente a una empresa. Cuando se alcanza una posición en el mercado, se está estableciendo una baluarte en el campo de batalla del marketing, poniendo en alto los colores de tus estandartes” Branding no consiste en que te compren más que a la competencia, consiste en que sientan que tú eres la única solución a sus problemas.

##### Plan de marketing

Como lo señala (Thompson, 2006). El plan de marketing es un eje fundamental que sirve como directriz a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización ya que discierne aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a ejecutar, los recursos necesarios para la implementación, un organigrama de actividades sobre mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los chequeos y seguimientos esenciales.

### **5.01.01. Filosofía Corporativa**

La filosofía de la empresa “Metro Auto” es:

#### **Misión**

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando servicios de calidad a bajos costos en el golpe mágico, pintura al horno y mecánica en general siempre orientada a cumplir las expectativas de nuestros clientes.

#### **Visión**

Evolucionar a una empresa líder en el mercado de soluciones automotrices enfocado en satisfacer y retener al cliente mediante un servicio de excelencia.

#### **Valores**

##### **Calidad**

La empresa “Metro Auto” garantiza la calidad en sus servicios ya que cuenta con productos de alta gama siempre enfocados en la satisfacción del cliente.

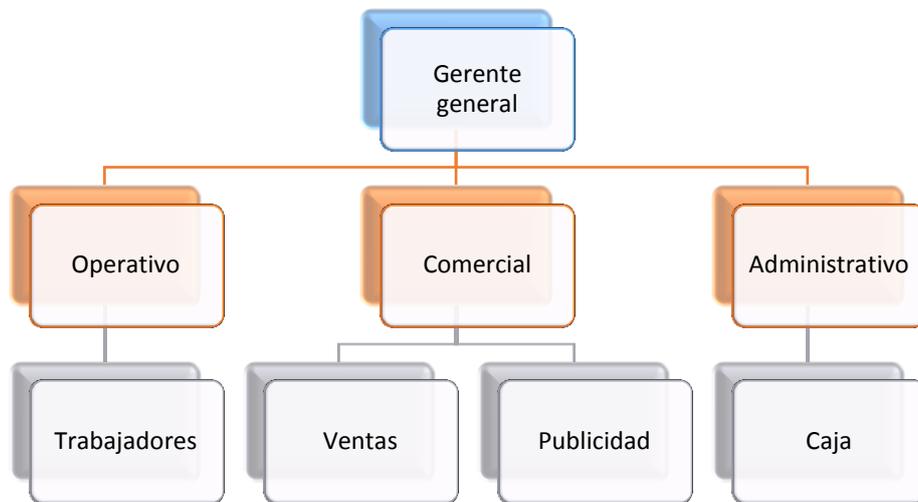
##### **Compromiso**

Los colaboradores demuestran compromiso hacia a la organización siendo recíprocos con la confianza que se deposita en cada uno de ellos demostrando un excelente trabajo.

##### **Honestidad**

La empresa se guía por la sinceridad y transparencia en cada una de las actividades tanto para sí misma como para la sociedad.

### 5.01.02. Organigrama Organizacional



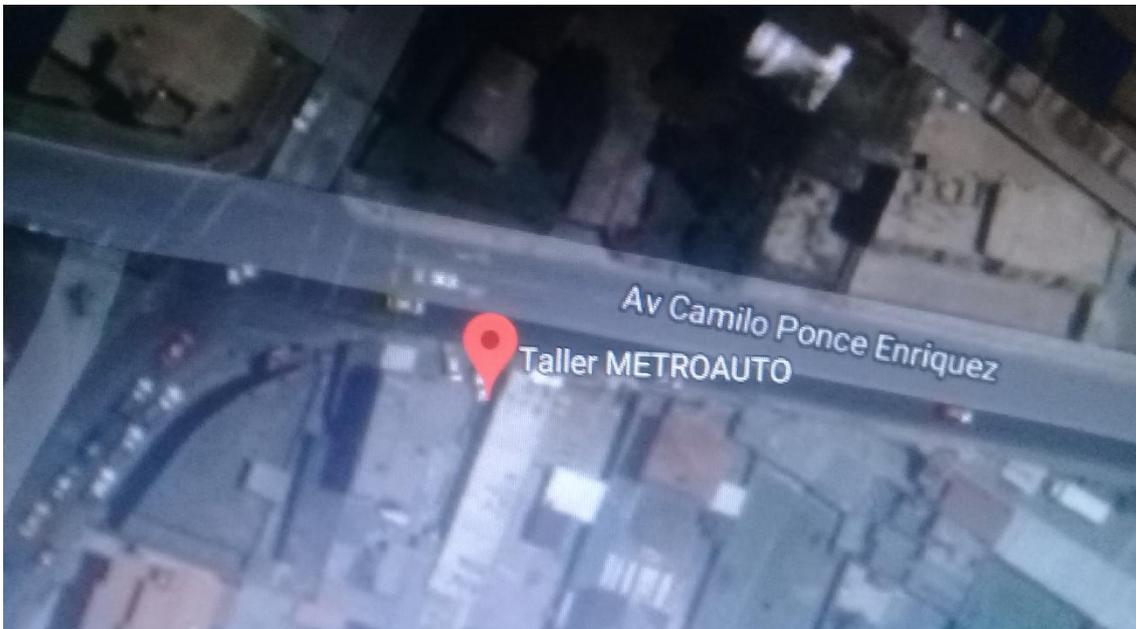
**Figura 5 Organigrama Estructural**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2017

Elaborado por: Miguel Quiña

### 5.01.03. Ubicación Metro Auto

CONOCOTO Av. Ponce Enríquez OE157 y Vía antigua a Quito (Antiguo Control)



**Figura 6 Ubicación “Metro Auto”**

Fuente: GoogleMaps

Elaborado por: Miguel Quiña

## 5.02. Metodología de Investigación

René Descartes, filósofo del siglo XVI, que consideraba al método como reglas para llegar a la verdad de modo fácil y sencillo para descartar la falsedad, sin gran esfuerzo intelectual, elaboró un método que debía reunir los siguientes requisitos: Aceptar como evidencia solo lo que fuera evidente a la comprensión (su única verdad era la propia existencia), descomponer el problema en sus elementos constitutivos, realizar la síntesis desde los elementos simples a los complejos, enumerar y revisar los resultados de la investigación. Modernamente el método científico aparece como un procedimiento, que formula teorías para extraer conclusiones por deducción, que se confrontan con la realidad. Si chocan con ésta, se abandonan. (DeConceptos.com, 2018)

Como lo descrito por el filósofo Descartes el método deductivo es la forma más eficaz para conocer la realidad de una investigación y de esta forma los resultados de la investigación se pueden medir, cuantificar y conceptualizar con el fin de darle un orden lógico al proceso de investigación.

### 5.02.01. Justificación de la metodología

Para el proyecto se aplicó la metodología deductiva ya que esta parte del estudio general determinando conclusiones Particulares.

Por este hecho se estudió la situación actual de la empresa para detectar las principales falencias de la organización y las necesidades de los clientes para un óptimo posicionamiento de la marca “Metro Auto” en el mercado.

En el levantamiento de datos se implementó el método cuantitativo ya que por dicho método permite analizar patrones de conducta de los consumidores y preferencias en los servicios.

### 5.02.02. Herramientas de la Investigación

### 5.02.03. Población y muestra

Para la investigación de campo se determinó la población del parque automotor de la provincia de Pichincha 492.568 y se especificó que la población objetiva son los propietarios de automóviles matriculados 270.24 según los datos de la Agencia Nacional de tránsito. (Censo, 2017)



**CUADRO No. -4**  
**NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS POR CLASE, SEGÚN PROVINCIA**

PROVINCIA	TOTAL	CLASE											
		AUTOMÓVIL	AUTOBÓS	CAMIÓN	CAMIONETA	FURGONETA C	FURGONETA P	JEEP	MOTOCICLETA	TANQUERO	TRÁILER	VOLQUETA	OTRA CLASE
<b>TOTAL</b>	<b>2.056.213</b>	<b>636.296</b>	<b>23.436</b>	<b>98.906</b>	<b>403.540</b>	<b>41.268</b>	<b>24.041</b>	<b>322.998</b>	<b>477.918</b>	<b>2.228</b>	<b>9.749</b>	<b>11.720</b>	<b>4.113</b>
NAPO	8.643	1.105	140	389	1.676	62	28	714	2.370	2	26	88	43
PASTAZA	8.398	2.139	210	497	1.768	134	59	986	2.344	9	25	171	56
PICHINCHA	733.269	270.024	8.490	30.854	137.804	16.855	11.572	166.748	81.824	767	3.226	3.483	1.612
TUNGURAHUA	86.469	31.694	1.583	5.902	25.887	1.654	1.092	12.100	5.583	106	288	387	183
ZAMORA CHINCHIPE	5.414	1.197	173	541	1.635	46	19	571	1.061	6	9	103	47
GALAPAGOS	1.266	35	30	107	495	11	1	58	507	4	1	6	1
SUCUMBIOS	25.807	2.171	390	1.293	3.907	158	62	1.025	16.151	54	231	384	91
ORELLANA	14.547	1.623	216	1.056	2.620	113	38	757	7.268	64	411	284	95
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	39.769	5.056	598	2.802	7.385	406	150	3.342	19.229	103	222	372	104
SANTÁ ELENA	23.396	7.556	518	903	3.635	467	219	1.746	8.208	67	62	85	30

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos

**Figura 7 Estadística de vehículos matriculados**

Fuente: (Censo, 2017)

Elaborado por: (Censo, 2017)

### Muestra Clientes Externos

#### Formula

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

### Desarrollo de la formula

Z.- Nivel de confianza

P.- Probabilidad de éxito

Q.-Probabilidad de fracaso

N.- Población

E.- Error

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.6 * 0.4 * 270.24}{(0.04)^2 * (270.24 - 1) + (1.96)^2 * 0.6 * 0.4}$$
$$n = \frac{3.84 * 0.60 * 0.40 * 270.24}{82.82}$$
$$n = \frac{249.15}{1.13}$$
$$n = 190$$

### Muestra Clientes Internos

Para la investigación de campo se determinó que la muestra para los clientes internos son los trabajadores de la empresa “Metro Auto” mismos que tienen mayor grado de impacto para la elaboración del proyecto, los cuales son 9 colaboradores de área de producción y servicio al cliente.

#### **5.02.04. Técnicas de recolección de información**

Para el levantamiento de la información se ejecutaron las siguientes técnicas.

- La técnica para la recolección de datos es la encuesta misma que consiste en la elaboración de 10 preguntas para el cliente interno y 11 preguntas para el cliente externo con el fin de analizar el comportamiento de los clientes tanto internos como externos y determinare el comportamiento de compra de los clientes externos.
- En levantamiento de datos se lo realizo en el sector de Conocoto y lugares aledaños los días 3,4 y 5 de enero del 2018 obteniendo la información necearía para analizar el comportamiento de los clientes.
- Mediante la información obtenida se pudo realizar la tabulación y creación de gráficos estadísticos y con ello conceptualizar la información dándole un sentido lógico para el desarrollo de la propuesta.

#### **Segmentación de mercado**

Se determinó que el mercado objetivo hacia donde se dirige la propuesta es en la provincia de Pichincha en el sector de Conocoto.

Los servicios que brinda el taller están enfocados en los propietarios de vehículos que corresponden al parque automotriz de Pichincha 492.568.

**Tabla 6 Publico Objetivo**

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>
<b>Edad</b>	Desde 25 años hasta mayores de 45 años
<b>Genero</b>	Mayormente masculino
<b>Nivel Socio Económico</b>	Medio, Medio Alto y Alto
<b>Sector</b>	Conocoto y sus alrededores
<b>Mercado Potencial</b>	495.568 propietarios de vehículos

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018

**Elaborado por:** Miguel Quiña

#### **5.02.05. Encuesta Clientes Internos**

La encuesta del cliente interno cuenta con 10 preguntas enfocadas en recabar la información más relevante de los colaboradores de la empresa “Metro Auto” para el desarrollo del plan de Marketing

**Encuesta Cliente Interno**

Genero

Femenino  Masculino

Edad  años

----- años

Objetivo.

El objetivo de la encuesta es recabar información de los colaboradores de la empresa "Metro Auto" con la finalidad del desarrollo del proyecto.

1.- ¿considera importante brindar un servicio eficaz al cliente?

Si  No  A veces

2.- ¿Cree que es primordial entregar los autos terminados en el tiempo que el cliente lo solicita.

Si  No  A veces

3.- ¿Sabe usted si los productos que se utilizan en la empresa tienen garantía?

Si  No  A veces

4.- ¿Cree que un cliente satisfecho regresa a la empresa "Metro Auto"?

Si  No  A veces

5.- ¿Considera que un buen trato al cliente es primordial para el crecimiento de la empresa?

Si  No  A veces

6.- ¿Cree que para atender al cliente la presentación debe ser impecable?

Si  No  A veces

7.- ¿Considera que las áreas de trabajo deben estar visualmente atractivas y bien cuidadas?

Si  No  A veces

8.- ¿Al entregar el producto terminado considera que el cliente está sumamente satisfecho?

Si  No  A veces

9.- ¿Le gustaría ser orientado para mejorar la atención al cliente?

Si  No  A veces

10.- ¿Considera que el desarrollar un plan de Marketing es necesario para atraer a nuevos clientes?

Si  No  A veces

**5.02.06. Encuesta Clientes Externos**

La encuesta del cliente externo cuenta con 11 preguntas enfocadas en recabar la información más relevante de la muestra para el desarrollo del plan de Marketing.

**Encuesta Clientes Externos**

Buenos días, mi nombre es Miguel Angel Quiña Estrada, representante de la empresa "Metro Auto" El objetivo de esta encuesta es determinar la aceptación de las personas asía la empresa "Metro Auto"

Genero

Femenino  Masculino

Sector

Valle de los chillos

Sur, Quito

Norte, Quito

Centro, Quito

Edad

18-25  25-35  35-45  45 adelante

Número de teléfono.....

Correo electrónico.....

1.- ¿Qué tipo de vehículo posee?

Auto  Camioneta  Buseta  Camión

2.- Por cuál de estos servicios acude más a un taller automotriz.

Enderezada  Lavado

Cambio de Aceite  Pintura Automotriz

3.- Cuando se presenta un inconveniente con su vehículo usted acude a:

- Taller más cercano
- Taller recomendado
- Mecánico de confianza

4.- De las siguientes características ¿Cuál cree que es más importante al momento de ingresar un vehículo a un taller mecánico?

- |                          |                          |                                   |                          |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Infraestructura          | <input type="checkbox"/> | Disponibilidad de tiempo          | <input type="checkbox"/> |
| Personal calificado      | <input type="checkbox"/> | Garantía en los trabajos          | <input type="checkbox"/> |
| Respeto al cliente       | <input type="checkbox"/> | Precios competitivos y asequibles | <input type="checkbox"/> |
| Calidad en los productos | <input type="checkbox"/> | Tiempo justo en la entrega        | <input type="checkbox"/> |

5.- Con qué frecuencia acude a un taller para realizar.

	1 a 3 meses	3 a 6 meses	6 a 12 meses	1 a 2 años	2 a 4 años
Pintura	<input type="checkbox"/>				
Enderezada	<input type="checkbox"/>				
Cambio de aceite	<input type="checkbox"/>				
Lavado	<input type="checkbox"/>				

6.- Con su taller actual su grado de satisfacción es:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

7.- ¿Conoce usted al taller "Metro Auto" en el sector de Conocoto? si la respuesta es no pase a la pregunta 10

- Si  No

8.- ¿Alguna vez utilizo los servicios del taller “Metro Auto”?

Si  No

9.- ¿Cómo le pareció el servicio en el taller “Metro Auto”?

Excelente   
Bueno   
Regular   
Malo

10.- Cuales de estas razones lo motiva a regresar a un taller automotriz

Garantía de devolución   
Descuento en trabajos   
Productos de Calidad   
Trato al cliente

11.- ¿Por qué medio prefiere recibir información de promociones y publicidad?

WhatsApp  Radio   
Messenger  Prensa Escrita   
Instagram   
Recomendaciones

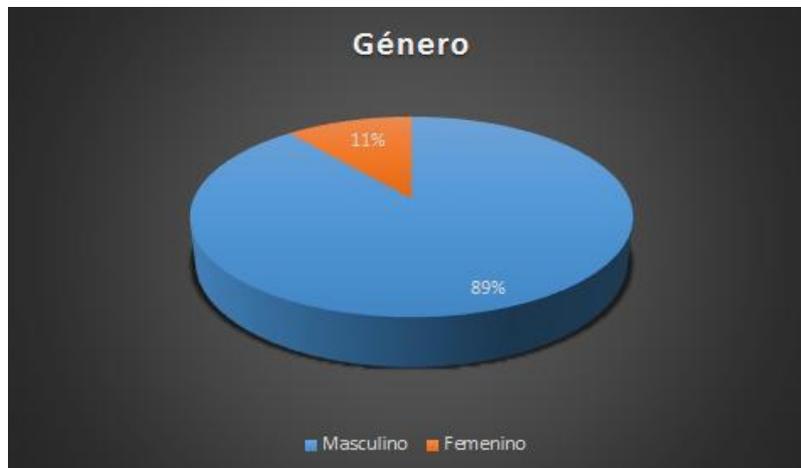
### 5.02.07. Tabulación y Análisis de las Encuestas

#### Clientes internos

**Tabla 7 Género**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Masculino	8	89%
Femenino	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña



**Figura 8 Género**

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña

#### Análisis

Se realizó la encuesta a los clientes internos del taller “Metro Auto” de los cuales se evidencio que en los colaboradores encuestados existe un **89%** de género masculino y un 11% de género femenino.

**1.- pregunta.**

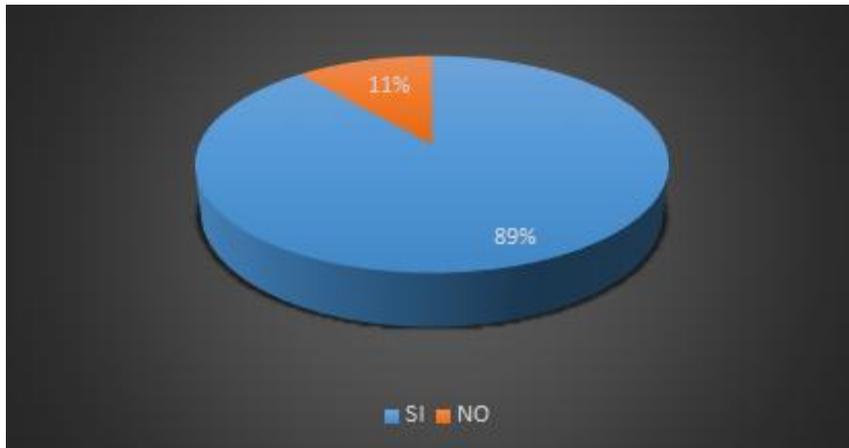
¿Considera importante brindar un servicio eficaz al cliente?

**Tabla 8 Pregunta 1 clientes internos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	8	89%
No	1	11%
A veces	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 9 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

**Análisis**

El 89% de los clientes internos consideran importante brindar un servicio eficaz al cliente no obstante el 11% no lo considera importante, por lo que se debe trabajar con este 11% de los trabajadores sobre la eficaz atención al cliente externo.

## 2.- Pregunta

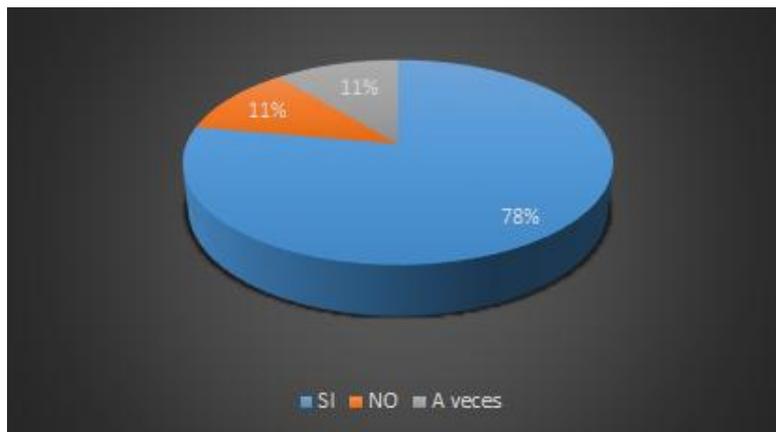
¿Cree que es primordial entregar los autos terminados en el tiempo que el cliente lo solicita?

**Tabla 9 Pregunta 2 clientes internos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	7	78%
No	1	11%
A veces	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018

**Elaborado por:** Miguel Quiña



**Figura 10 Tabulación de encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018

**Elaborado por:** Miguel Quiña

## Análisis

El 78% de los clientes internos considera primordial entregar los autos terminados en el tiempo establecido con el consumidor sin embargo, el 11% no lo considera primordial y el restante 11% piensa que a veces es primordial.

### 3.- Pregunta

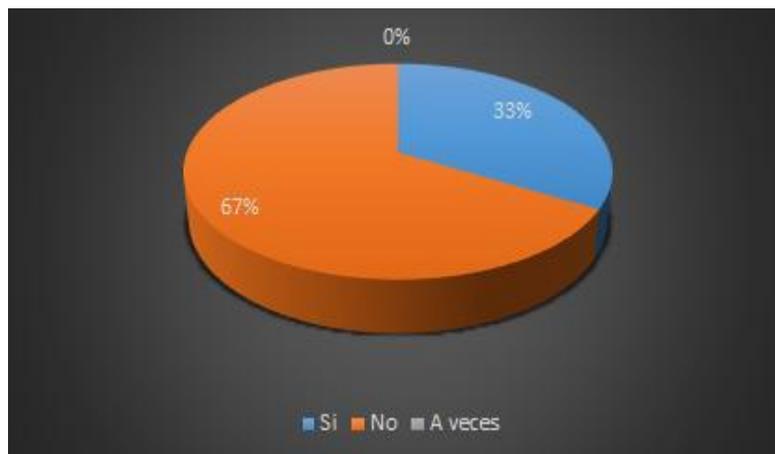
¿Sabe usted si los productos que se utilizan en la empresa tienen garantía?

**Tabla 10 Pregunta 3 clientes internos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	3	33%
No	6	67%
A veces	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 11 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

### Análisis

El 33% de los clientes internos conocen sobre la garantía de los productos que la empresa utiliza para realizar los trabajos no obstante, el mayor porcentaje 67% desconoce de los beneficios y características de los productos de la empresa, por lo que se debe socializar esta información a todos los trabajadores.

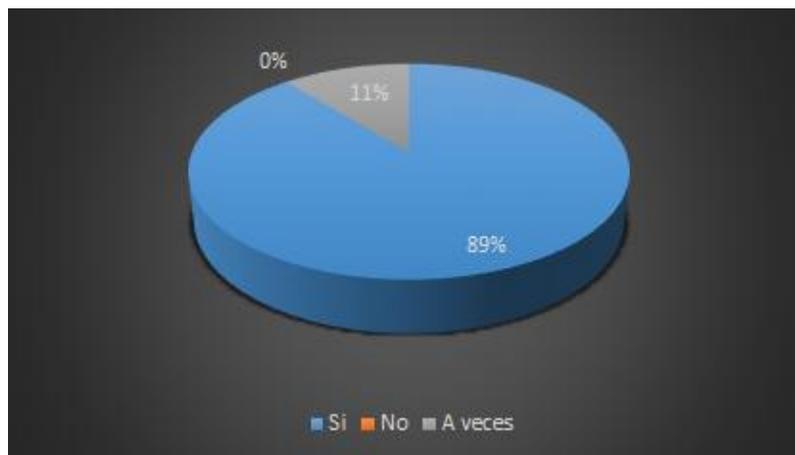
#### 4.- Pregunta

¿Cree que un cliente satisfecho regresa a la empresa “Metro Auto”?

**Tabla 11 Pregunta 4 clientes internos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	8	89%
No	0	0%
A veces	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña



**Figura 12 Tabulación de encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña

#### Análisis

El 89% de los clientes internos afirman que un cliente satisfecho regresa a la empresa, el 11% restante considera que los clientes satisfechos a veces regresan.

## 5.- Pregunta

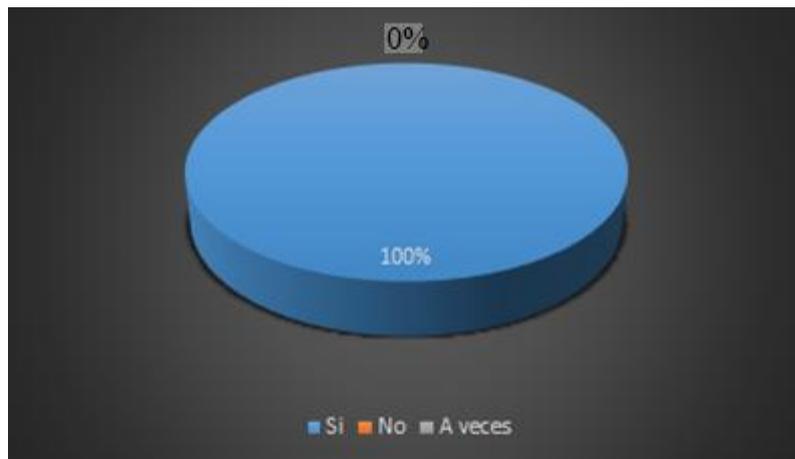
¿Considera que un buen trato al cliente es primordial para el crecimiento de la empresa?

**Tabla 12 Pregunta 5 clientes internos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 13** Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

## Análisis

El 100% de los clientes internos están de acuerdo que un buen trato al cliente es primordial para el crecimiento del taller “Metro Auto”

## 6.- Pregunta

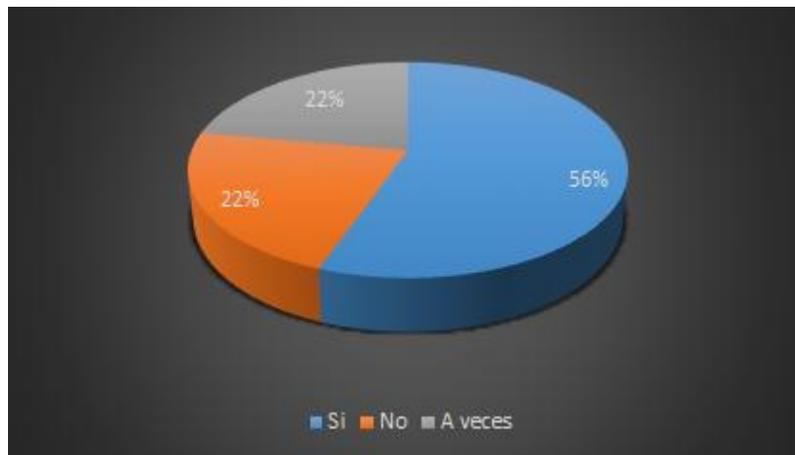
¿Cree que para atender al cliente la presentación debe ser impecable?

**Tabla 13 Pregunta 6 clientes internos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	5	56%
No	2	22%
A veces	2	22%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 14 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

## Análisis

Respecto a la sexta pregunta, el mayor porcentaje 56% de los clientes internos consideran que para atender al cliente la presentación debe ser impecable.

El restante se divide en porcentajes iguales, que corresponde al 22% que opinan no esencial la presentación y el 22% sobrante aprecian que a veces la presentación es necesaria para atender al cliente.

## 7.- Pregunta

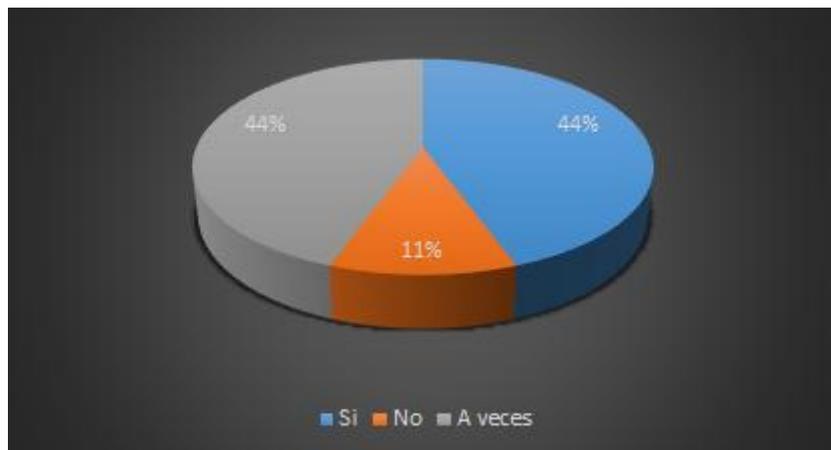
¿Considera que las áreas de trabajo deben estar visualmente atractivas y bien cuidadas?

**Tabla 14 Pregunta 7 clientes internos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	4	44%
No	1	11%
A veces	4	44%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 15 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

## Análisis

Existen porcentajes iguales en cuanto a la séptima pregunta, en la figura 14 se visualiza que el 44% de los clientes internos afirman que el área de trabajo deben lucir atractivas para el cliente y bien cuidadas el otro 44% considera que a veces esto es esencial, en un mínimo porcentaje 11% opinan que no es relevante.

## 8.- Pregunta

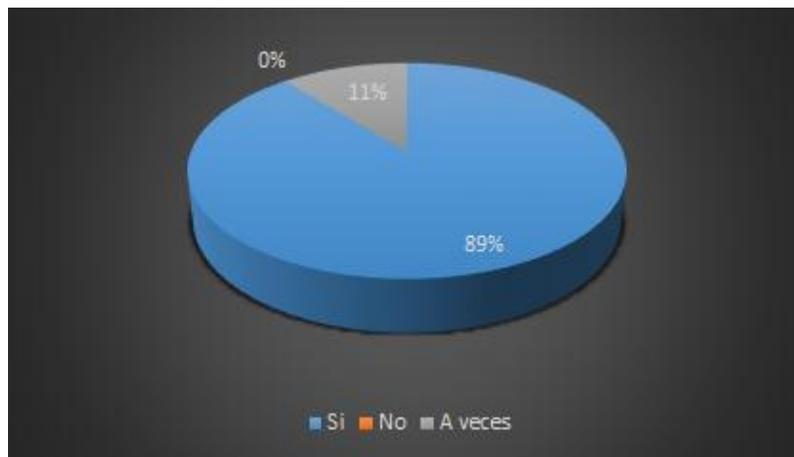
¿Al entregar el producto terminado considera que el cliente está sumamente satisfecho?

**Tabla 15 Pregunta 8 clientes internos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	8	89%
No	0	0%
A veces	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 16 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

## Análisis

El 89% de los clientes internos afirman que el consumidor final está sumamente satisfecho al recibir el producto terminado sin embargo, el 11% opinan que los clientes externos a veces están realmente satisfechos.

## 9.- Pregunta

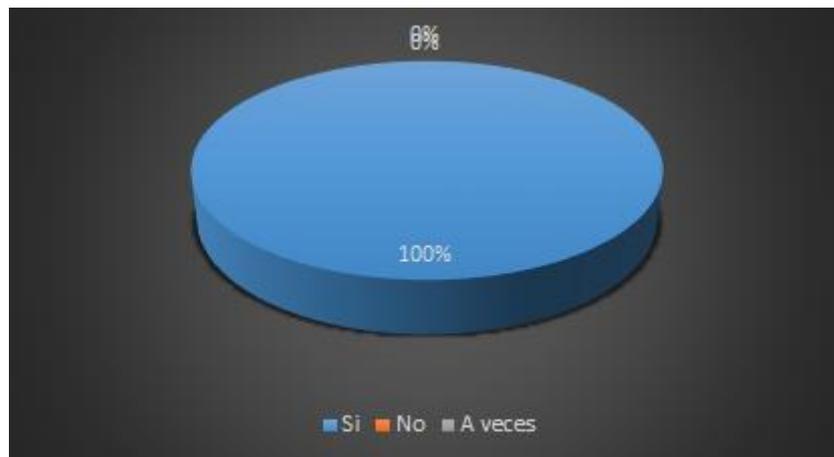
¿Le gustaría ser orientado para mejorar la atención al cliente?

**Tabla 16 Pregunta 9 clientes internos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018

**Elaborado por:** Miguel Quiña



**Figura 17 Tabulación de encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018

**Elaborado por:** Miguel Quiña

## Análisis

En la novena pregunta el 100% de los clientes internos afirmaron desear alguna orientación para que su atención al cliente sea la mejor.

## 10.- Pregunta

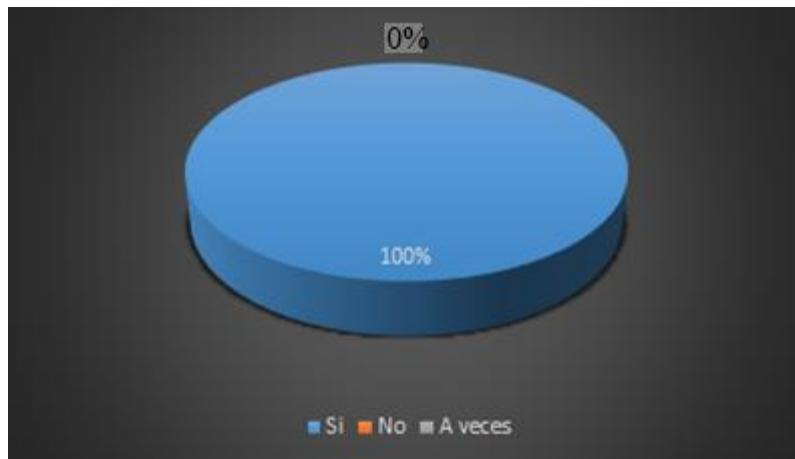
¿Considera que el desarrollar un plan de Marketing es necesario para atraer a nuevos clientes?

**Tabla 17 Pregunta 10 clientes internos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 18 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

## Análisis

Todos los clientes internos 100% concuerdan que el plan de Marketing es de suma importancia para el posicionamiento y crecimiento del taller “Metro Auto”

### Clientes Externos

**Tabla 18 Género**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Masculino	181	95%
Femenino	9	5%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018

**Elaborado por:** Miguel Quiña



**Figura 19 Género**

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018

**Elaborado por:** Miguel Quiña

### Análisis

El género masculino predomina en la investigación de campo ya que posee el 95% a comparación del género femenino que posee el 5%

Esto pone en evidencia que el género masculino es el que acude con mayor frecuencia a talleres automotrices.

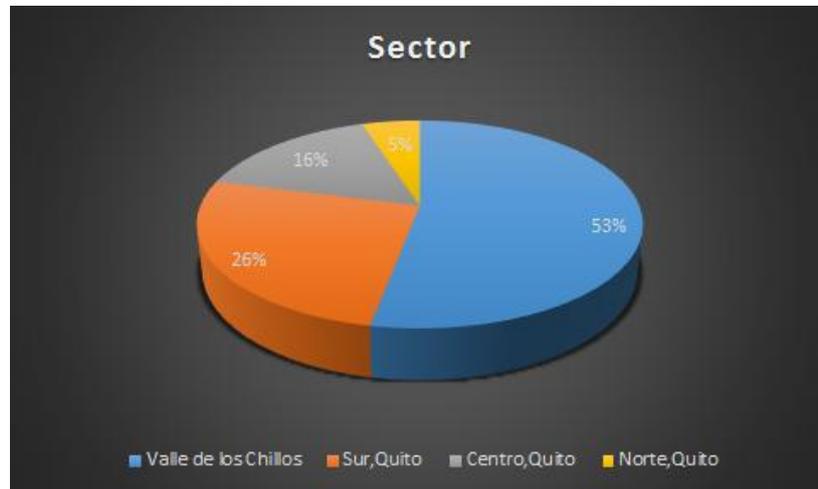
## 2.- Pregunta

**Tabla 19 Sector**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Valle de los Chillos	100	53%
Sur, Quito	50	26%
Centro, Quito	30	16%
Norte, Quito	10	5%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018

**Elaborado por:** Miguel Quiña



**Figura 20 Sector**

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018

**Elaborado por:** Miguel Quiña

## Análisis

El sector del valle de los chillos registró el mayor porcentaje 53% determinando que el mayor número de clientes internos radican en este sector, el sector Sur de la capital cuenta con el 26% siendo el segundo sector con mayor cantidad de clientes externos, el centro de Quito posee el 16% situándose como el tercer sector con menor cantidad de clientes, por último el sector del norte de la capital posee el 5% convirtiéndolo en el sector con menor cantidad de clientes externos.

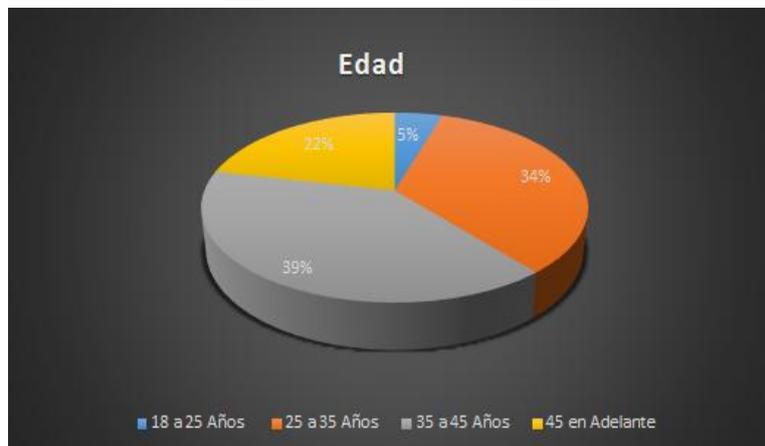
### 3.- Pregunta

**Tabla 20 Edad**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
18 a 25 Años	9	5%
25 a 35 Años	65	34%
35 a 45 Años	75	39%
45 en Adelante	41	22%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 21 Edad**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

### Análisis

La edad que predomina están entre los 35 a 45 años con un 39% le sigue el rango de edad de 25 a 35 con una mínima variación del porcentaje 34%

El rango de 45 años en adelante se encuentra en tercer lugar con un porcentaje de 22% estos tres porcentajes reflejan que los dueños de los vehículos se encuentran en una etapa madura de su vida; dejando en último lugar a aquellos que poseen de 18 a 25 años de edad con el 5%.

#### 4.- Pregunta

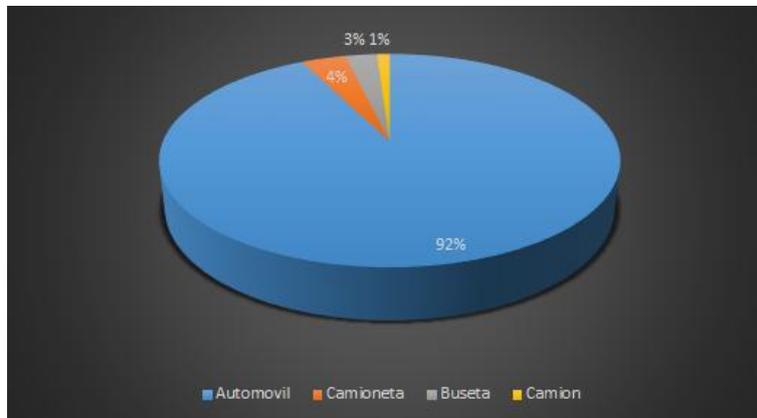
¿Qué tipo de vehículo posee?

**Tabla 21 Pregunta 4 clientes externos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Automóvil	175	92%
Camioneta	7	4%
Buseta	5	3%
Camión	2	1%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 22 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

#### Análisis

De la población encuestada se recabo que el 92% poseen vehículos livianos siendo esto casi la totalidad de la población encuestada.

En escaso porcentaje se registró dueños de Camionetas con un 4%, Buseta con el 3% y Camión con el 1%.

El tipo de vehículo condiciona que clase de servicio necesita el cliente por lo que estos índices son favorables para la empresa ya que los servicios que esta oferta son mayormente para vehículos livianos.

### 5.- Pregunta

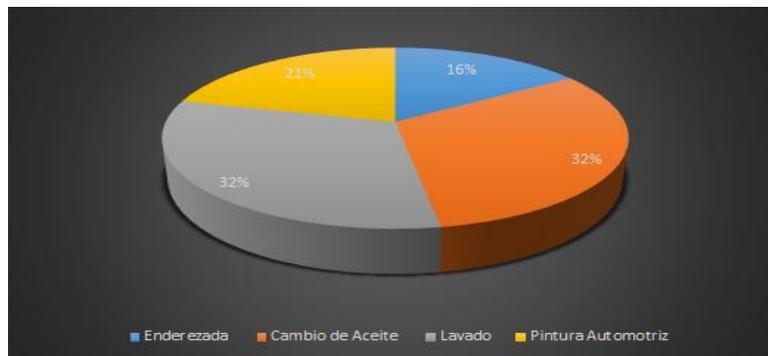
¿Por cuál de estos servicios acude más a un taller Automotriz?

**Tabla 22 Pregunta 5 clientes externos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Enderezada	30	16%
Cambio de Aceite	60	32%
Lavado	60	32%
Pintura Automotriz	40	21%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 23 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

### Análisis

Existe una equidad de porcentajes en los servicios con mayor recurrencia para los clientes externos siendo estos 32% para el cambio de aceite y el 32% Lavado del Automóvil.

En tercer lugar se ubica el servicio de Pintura Automotriz con un 21% y en cuarto lugar con el 16% está el servicio de enderezada

Por estos indicadores el taller debe plantear la incorporación de nuevos servicios para acoger el mayor número de clientes.

### 6.- Pregunta

Cuándo se presenta un inconveniente con su vehículo usted acude a:

**Tabla 23 Pregunta 6 clientes externos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Taller más cercano	30	16%
Taller Recomendado	60	32%
Mecánico de Confianza	100	53%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 24 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

### Análisis

De acuerdo a la investigación de campo el 53% de los clientes externos informo que posee un mecánico de confianza cuando debe solventar algún inconveniente con el vehículo.

El 32% de los clientes externos indico que al presentarse un inconveniente fortuito con el vehículo se dirige a un taller recomendado, por último el 16% informo que se dirige a al taller más cercano para solventar algún inconveniente con el vehículo.

## 7.- Pregunta

De las siguientes características ¿Cuál cree que es más importante al momento de ingresar un vehículo a un taller mecánico?

**Tabla 24 Pregunta 7 clientes externos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Infraestructura	10	5%
Personal Calificado	20	11%
Respeto al Cliente	10	5%
Calidad en los Productos	20	11%
Disponibilidad de Tiempo	10	5%
Garantía en los Trabajos	60	32%
Precios Competitivos y Asequibles	30	16%
Tiempo justo en la Entrega	30	16%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 25 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

## Análisis

El mayor porcentaje es de 32% que corresponde a la alternativa “Garantía en los trabajos” esto evidencia que los clientes externos desean que los servicios que adquiere sean garantizados, la segunda y tercera posición cuenta con el mismo porcentaje 16%

sobre los precios Competitivos y Asequibles y 16% referente a Tiempo justo en la entrega.

En cuarta y quinta posición se encuentra las alternativas personal calificado y Calidad en los productos con el mismo porcentaje cada una 11% al igual la sexta y séptima posición poseen coinciden con el porcentaje 5% cuyas alternativas son Infraestructura y Respeto al cliente.

### 8.- Pregunta

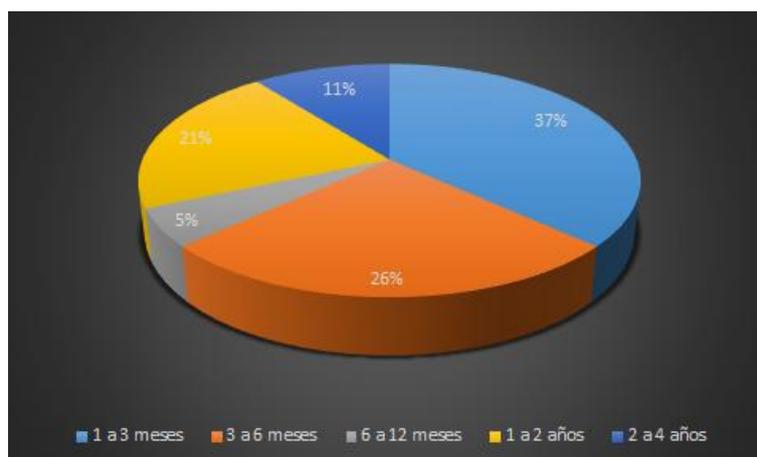
Con que frecuencia acude a un taller para realizar.

**Tabla 25 Pregunta 8 clientes externos**

Alternativas	Pintura	Enderezada	Cambio de Aceite	Lavado	N° de Encuestados	%
1 a 3 meses				70	70	37%
3 a 6 meses			50		50	26%
6 a 12 meses	10				10	5%
1 a 2 años	30	10			40	21%
2 a 4 años		20			20	11%
<b>Total</b>					<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 26 Tabulación de encuestas**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

### Análisis

El 37% de los clientes externos informo que de 1 a 3 meses acuden a servicios de lavado automotriz, el 26% aseguro que de 3 a 6 meses realiza cambio de aceite al automotor, en el periodo de 1 a 2 años los clientes mencionaron realizar servicios de pintura y enderezada correspondiendo al 21% de la muestra, el 11% pertenece al periodo de 2 a 4 años en el cual los clientes realizan trabajos de enderezada, el 5% corresponde a los clientes que mencionaron realizar trabajos de pintura automotriz en un periodo de 6 a 12 meses.

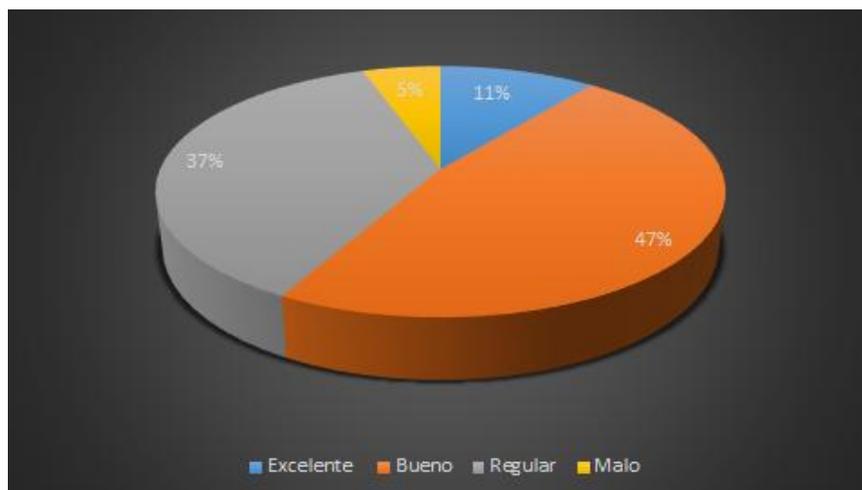
### 9.- Pregunta

Con su taller actual su grado de satisfacción es:

**Tabla 26 Pregunta 9 clientes externos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Excelente	20	11%
Bueno	90	47%
Regular	70	37%
Malo	10	5%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña



**Figura 27 Tabulación de encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña

### Análisis

El 47% de la muestra informo que con el taller actual su grado de satisfacción es bueno sin embargo, el 37% de los clientes mencionaron que el grado de satisfacción es regular con su taller actual, en cuarta posición se encuentra la opción excelente cuyo porcentaje es del 11% de la muestra, en un menor porcentaje 5% los clientes informaron que con su taller actual su grado de satisfacción es malo.

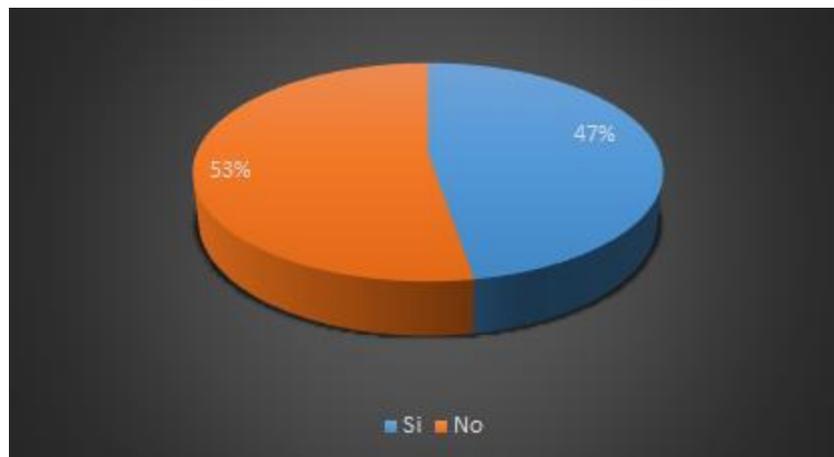
### 10.- Pregunta

¿Conoce usted al taller “Metro Auto” en el sector de Conocoto?

**Tabla 27 Pregunta 10 clientes externos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	90	47%
No	100	53%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 28 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
Elaborado por: Miguel Quiña

## Análisis

Con esta pregunta se busca conocer la participación en el mercado del taller “Metro Auto”

El 53% de los encuestados informo no conocer el taller “Metro Auto” a comparación del 47% de los que aseguraron conocer el taller, es mayor el porcentaje sobre el desconocimiento del taller por lo que es de suma importancia la aplicación del plan de marketing para que a marca gane participación en el mercado y se posicione entre los mejores talleres del Distrito Metropolitano.

## 11.- Pregunta

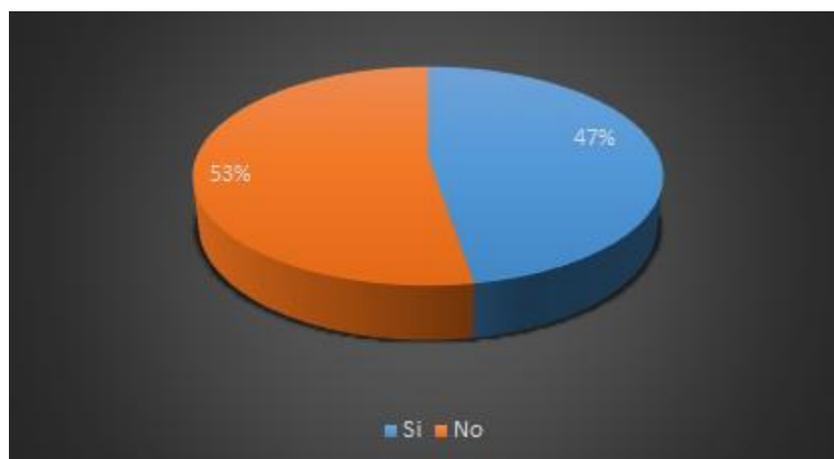
¿Alguna vez utilizo los servicios del taller Metro Auto?

**Tabla 28 Pregunta 11 clientes externos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Si	90	47%
No	100	53%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018

**Elaborado por:** Miguel Quiña



**Figura 29 Tabulación de encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018

**Elaborado por:** Miguel Quiña

### Análisis

Se evidencia que los clientes externos conocen el taller por el hecho que han utilizado los servicios ya que existe concordancia con el porcentaje de la pregunta anterior ya que el 47% de los clientes informaron conocer el taller y los mismos clientes informaron que han utilizado los servicios del taller.

No obstante, el 53% de la muestra menciona no haber utilizado los servicios del taller razón por la cual el taller no goza de un posicionamiento adecuado.

### 12.- Pregunta

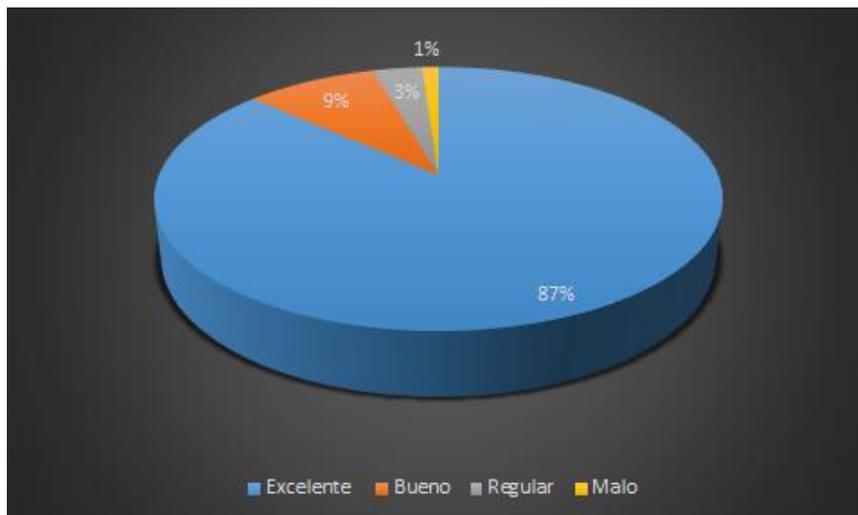
¿Cómo le aprecio el servicio en el taller Metro Auto?

**Tabla 29 Pregunta 12 clientes externos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Excelente	78	87%
Bueno	8	9%
Regular	3	3%
Malo	1	1%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 30 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

### Análisis

Esta pregunta tiene relación a la pregunta anterior ya que se dirigió al 47% de los clientes que utilizaron los servicios del taller “Metro Auto” para medir el grado de aceptación en cuanto al servicio.

El 87% de los clientes externos informaron que el servicio del taller es excelente, el 9% menciono que el servicio es bueno, el 3% considera que el servicio es regular, por último el 1% califico como malo el servicio prestado.

### 13.-Pregunta

Cuáles de estas razones lo motiva a regresar a un taller automotriz

**Tabla 30 Pregunta 13 clientes externos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Garantía de Devolución	100	53%
Descuento en Trabajos	43	23%
Productos de Calidad	40	21%
Trato al Cliente	7	4%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 31 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

**Análisis**

El 53% de los clientes externos informo que la razón principal para regresar a un taller automotriz es la garantía de devolución.

El 23% considera que descuentos en los trabajos es un factor relevante para regresar a un taller automotriz, el 21% de los clientes externos mencionaron que los productos de calidad son esenciales para ser clientes fijos de un establecimiento y en un mínimo porcentaje 4% prefieren un óptimo trato hacia el cliente.

**14.- Pregunta**

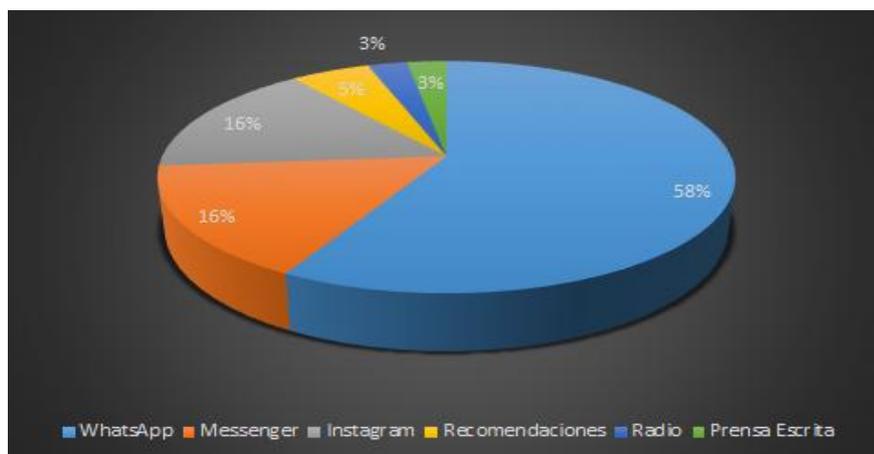
¿Por qué medio prefiere recibir información de promociones y publicidad?

**Tabla 31 Pregunta 14 clientes externos**

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
WhatsApp	110	58%
Messenger	30	16%
Instagram	30	16%
Recomendaciones	10	5%
Radio	5	3%
Prensa Escrita	5	3%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña



**Figura 32 Tabulación de encuesta**

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

### **Análisis**

El mayor porcentaje de la muestra tiene preferencia por una red social en particular para receptar información referente a promociones y publicidad siendo esta WhatsApp con el 58% de preferencia, le siguen 2 redes sociales con el mismo porcentaje cada una siendo estas Messenger con el 16% e Instagram con el 16%. El 10% considera que la mejor publicidad es la de boca a boca ya que informaron que receptan publicidad a través de recomendaciones, por último encontramos a la prensa escrita y el radio con el 3% cada una siendo estos medios de comunicación menos atractivos para el cliente.

#### **5.06.06. Análisis Cuantitativo**

La investigación de campo permite realizar un análisis preciso de la situación de la empresa en relación al mercado y las necesidades específicas de los clientes, mediante este análisis se llegaron a las siguientes conclusiones.

El tipo de vehículo condiciona que clase de servicio necesita el cliente por los índices del estudio son favorables para la empresa ya que los servicios que esta oferta son mayormente para vehículos livianos.

El 37% de los clientes externos informo que de 1 a 3 meses acuden a servicios de lavado automotriz, el 26% aseguro que de 3 a 6 meses realiza cambio de aceite al automotor, Por estos indicadores el taller debe plantear la incorporación de nuevos servicios para acoger el mayor número de clientes.

El mayor porcentaje de la muestra tiene preferencia por talleres que generen confianza y garantía en los trabajos, por este hecho la empresa “Metro Auto” debe ejecutar un plan de marketing con el objetivo de generar confiabilidad tanto en su trato al cliente como en los servicios que oferta.

Los clientes prefieren establecimientos en los que garantices los trabajos razón por la cual el taller debe ejecutar estrategias para fidelizar al cliente mediante trabajos con garantías atractivas para el consumidor.

El 53% de los encuestados informo no conocer el taller “Metro Auto” a comparación del 47% de los que aseguraron conocer el taller, por esto la ejecución del plan de marketing para posicionar la marca es primordial para ganar participación en el mercado.

### 5.02.08. Análisis de la Matriz FODA

La matriz FODA analiza los factores internos y los factores externos para determinar la situación de la organización y los posibles impactos que el macro ambiente y micro ambiente pueden ocasionar.

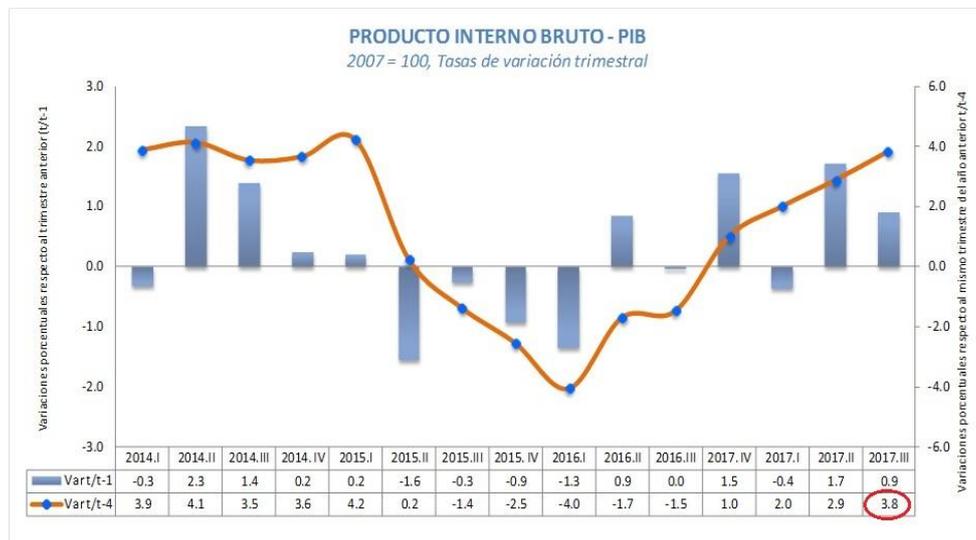
#### Macro Ambientales

#### Factor Económico

#### PIB (Producto interno bruto)

Según menciona (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2018)

El Producto Interno Bruto (PIB) del país tuvo un crecimiento interanual de 3,8% con relación al tercer trimestre de 2016 y de 0,9% con respecto al segundo trimestre de este año. El PIB en valores corrientes alcanzó los 25.834 millones de dólares en el tercer trimestre de 2017, mientras que el PIB en valores constantes se ubicó en 17.893 millones de dólares.



**Figura 33 PIB**

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2018)

**Elaborado por:** (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2018)

## **Connotación**

El resultado de 3,8% de crecimiento de la economía refleja una evolución positiva para la estabilidad económica del país y consecuentemente la estabilidad de las empresas.

## **FODA (Oportunidad)**

El crecimiento del PIB es favorable para la evolución sostenida de las empresas y estabilidad económica de las mismas.

## **Riesgo País**

Según (Anzil, 2001)

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas. En términos estadísticos, las ganancias se suelen medir usualmente por el rendimiento esperado, y el riesgo por la desviación estándar del rendimiento esperado.

Esto hace referencia a que el riesgo país es un indicador simplificado de la situación de un país, que es un factor esencial para tomar decisiones en cuanto a las inversiones internacionales. El riesgo país es un indicador simplificado e imperfecto de la situación de una economía.

**Tabla 32 Riesgo País**

FECHA	VALOR
Enero-17-2018	455.00
Enero-16-2018	457.00
Enero-15-2018	462.00
Enero-14-2018	462.00
Enero-13-2018	462.00
Enero-12-2018	462.00
Enero-11-2018	453.00
Enero-10-2018	441.00
Enero-09-2018	436.00
Enero-08-2018	430.00
Enero-07-2018	430.00
Enero-06-2018	430.00
Enero-05-2018	430.00
Enero-04-2018	437.00
Enero-03-2018	442.00
Enero-02-2018	448.00
Enero-01-2018	459.00
Diciembre-31-2017	459.00
Diciembre-30-2017	459.00
Diciembre-29-2017	459.00
Diciembre-28-2017	456.00
Diciembre-27-2017	458.00
Diciembre-26-2017	454.00
Diciembre-25-2017	455.00
Diciembre-24-2017	455.00
Diciembre-23-2017	455.00
Diciembre-22-2017	455.00
Diciembre-21-2017	455.00
Diciembre-20-2017	450.00
Diciembre-19-2017	449.00

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2018)

**Elaborado por:** (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2018)

### Connotación

El riesgo país disminuyó a 455.00 por lo que se aprecia una adecuada opción para invertir sin riesgos para las empresas nacionales como extranjeras.

### FODA (Oportunidad)

La reducción del riesgo país nos indica que la empresa puede invertir sin que este factor externo influya negativamente.

## Inflación

Como lo menciona (Economista.es, 2016)

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una 'cesta de bienes' ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC).

La inflación es un proceso económico provocado por el desequilibrio entre la producción y la demanda y tiene como efecto la subida continua de precios en los productos y servicios y una pérdida en el valor del dinero y en el poder adquisitivo de la población



**Figura 34 Inflación**

Fuente: (Censo, 2017)

Elaborado por: (Censo, 2017)

### **Connotación**

Se aprecia una variación en el año 2017, puntualmente desde el mes de noviembre existió una reducción en el porcentaje de la inflación que descendió en el mes de enero al 0,09% siendo estos meses positivos para la económica del país ya que este porcentaje fue idóneo para la adquisición de bienes y servicios.

### **FODA (Oportunidad)**

La inflación es de suma importancia para la empresa porque al mantenerse bajo el porcentaje de la inflación la oferta y demanda se compensan permitiendo un equilibrio en los precios de los servicios y con ello los clientes mantienen su recurrencia en los consumos.

### **Facto Social**

Las sociedades de carácter humano están constituidas por poblaciones donde los habitantes y su entorno se interrelacionan en un contexto común que les otorga una identidad y sentido de pertenencia. El concepto también implica que el grupo comparte lazos ideológicos, económicos y políticos. Al momento de analizar una sociedad, se tienen en cuenta aspectos como su nivel de desarrollo, los logros tecnológicos alcanzados y la calidad de vida.

Los expertos en el análisis de las sociedades establecen una serie de señas de identidad o de características que exponen que son imprescindibles que se cumplan para que las reuniones o asociaciones de grupos se consideren sociedades como tal.

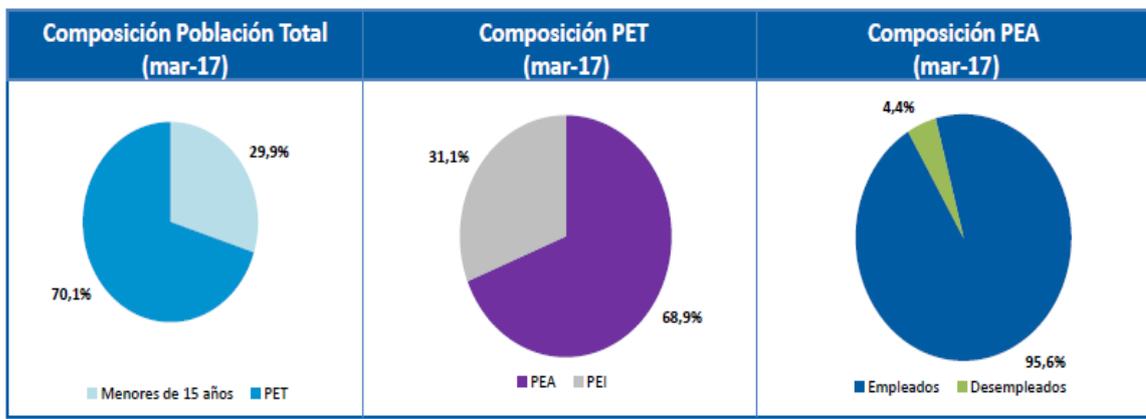
Así, entre otras cosas, requieren tener una ubicación en una zona geográfica común, estar constituidos a su vez en diversos grupos cada uno con su propia función social, deben tener una cultura común, pueden considerarse una población en su totalidad (científicas, 2016)

**PEA (Población Económicamente Activa) y PET (Población Económicamente Trabajadora)**

**Composición de la población: Total nacional**

Durante marzo 2017 a nivel nacional se tiene:

- La población total, el **70,1%** está en edad de trabajar.
- El **68,9%** de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el **95,6%** son personas con empleo\*.



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

**Figura 35 PEA y PET**

Fuente: (Censo, 2017)

Elaborado por: (Censo, 2017)

**PEA (Población Económicamente Activa)**

El INEC informo que la población económicamente activa en marzo del 2017 es del 95,6% siendo esto el total de 8,1 millones de personas y el desempleo tiene un porcentaje de 4.4 que es la cantidad del 355.414 de personas. (INEC, Encuesta nacional de empleo,desempleo, 2016)

### **Connotación**

La población económicamente activa posee un gran porcentaje superando significativamente al porcentaje de desempleo reflejado que la mayor parte de la población ecuatoriana puede solventar sus necesidades.

### **FODA (Oportunidad)**

La población económicamente activa hace que aumente la actividad económica del país consecuentemente esta población tiene un poder adquisitivo beneficioso para la empresa.

### **PET (Población Económicamente Trabajadora)**

El INEC informo que el 68,9% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa siendo esto la cantidad de 11.7 millones de personas y la población económicamente inactiva PEI posee el 31,1% siendo la cantidad de 3,6 millones de personas. (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, 2016)

### **Connotación**

La población económicamente trabajadora posee un porcentaje alto sin embargo, la población económicamente inactiva posee un porcentaje medio por lo que se evidencia que esta población no posee un fácil acceso para solventar las necesidades.

### **FODA (Amenaza)**

La población económicamente inactiva posee un porcentaje medio por lo que difícilmente esta población aporta al dinamismo económico demostrando una amenaza a la empresa por el mínimo poder adquisitivo de productos y servicios.

## Factor Político

Según (Ecuador C. d., 2017)

La democracia es la forma de organización política que ha cobrado mayor popularidad en las últimas décadas, se basa en un estado elegido por mayoría en base a lo estipulado por una Constitución aprobada por el pueblo, que ejerce un poder parcial y organizacional y cuyo objetivo es representar las ideas del pueblo dentro y fuera del territorio. Esto es así en la teoría pero en la práctica pocas veces se lleva a cabo de la forma deseada, debido a que es difícil que los políticos dejen a un lado sus intereses particulares para velar por los de todo el pueblo.

Referente al código de trabajo se tiene que:

Art 2.- Obligatoriedad con el trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de estos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado. (...) Art 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Referente a la ley del consumidor se tiene que:

Art 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar. Oportuna y eficientemente el bien o servicio de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (...) Art 21.- Facturas.- El proveedor está en la obligación a entregar al consumidor, Facturas que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece en el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberán extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con el motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita. (...) Art.- 22 Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otros similar sufre tal menoscabo o deterioro que

disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada. (consumidor, 2015)

### **Connotación**

De acuerdo al código de trabajo la empresa metro auto cumple con las leyes estipuladas mismas que honran el trabajo y la dignidad, haciendo de esta empresa un lugar óptimo para el desempeño de sus trabajadores.

De acuerdo a la ley del consumidor y obligaciones del proveedor la empresa está en la obligación de extender un buen servicio al consumidor garantizando el trabajo bajo los reglamentos de la ley.

### **FODA (Oportunidad)**

La empresa cumple con las leyes impuestas tanto por el código del trabajo como por la ley de defensa del consumidor haciéndola una empresa con altos estándares de calidad.

### **Factor tecnológico**

La tecnología es un factor se suma importancia para el desarrollo de la empresas, mediante la tecnología se puede prestar un mejor servicio o entregar productos de alta calidad, por este hecho las empresas deben adaptarse a la continua evolución tecnología, caso contrario no serán competitivas perdiendo participación en el mercado.

En el giro de negocio automotriz no es la excepción ya que existen nuevas tecnologías de pintura automotriz como es:

Según los informa (Interempresas, 2003)

Un polímero, la alternativa para dejar de pintar automóviles GE Plastics pretende convertir el policarbonato Lexan SLX en una referencia útil para la industria del automóvil. Lexan SLX permite a los fabricantes de automóviles reducir considerablemente los costes de producción, al mismo tiempo que ofrece numerosas ventajas en resistencia y acabado. Además los fabricantes pueden utilizar instalaciones ya existentes y evitar la inversión en nuevas cadenas de pintado, que según diversos cálculos realizados en EE.UU. puede llegar a superar los 300 millones de dólares.

También se prevé que los componentes basados en el Lexan SLX contribuyan a reducir el tiempo de montaje y a ajustar tanto costes como el peso del vehículo. “Si prescindimos de los costes asociados a la pintura, un vehículo de plástico se hace económicamente más atractivo. Ahora, los fabricantes pueden pensar en montar un vehículo con la carrocería fabricada con la película Lexan SLX, en unas instalaciones que cuestan la mitad que una fábrica normal.”

### **Connotación**

Esta nueva tecnología desplazará a los productos y servicios de pintura ya existentes, esta tecnología garantiza el color del vehículo desde su comercialización hasta 15 años de uso, minimiza los rasguños y el impacto que tiene los agentes atmosféricos en la pintura como es el deterioro por la luz ultravioleta y la lluvia.

### **FODA (Amenaza)**

La tecnología actual es un factor desfavorable para los talleres de reparación y pintura porque a raíz de esta nueva tecnología se disminuirá la demanda de dichos servicios ocasionando pérdidas económicas a la empresa.

### **Factor Cultural**

La cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

Cabe destacar que en las sociedades capitalistas modernas existe una industria cultural, con un mercado donde se ofrecen bienes culturales sujetos a las leyes de la oferta y la demanda de la economía.

Bajo esta premisa la cultura de los clientes es adquirir vehículos no por lujo más bien por necesidad para la ejecución de sus actividades diarias, esta clase de clientes son de clase media, media alta y alta mismos que cuentan con mínimo un vehículo por familia. (Porto, 2008)

### FODA (Oportunidad)

El target que maneja la empresa “Metro Auto” es de clase media y media alta razón por la cual el factor cultural es favorable para la comercialización de los productos y servicios de la empresa.

### Micro Ambiental



**Figura 36 Modelo de las 5 fuerzas de Porter.**

Fuente: Investigación Propia.  
Elaborado por: Miguel Quiña

### Rivalidad entre competidores

El taller “Metro Auto” es una empresa que presta servicios de pintura, enderezada y mecánica en general por lo que su competencia actual son los Talleres que se dedican al mismo giro de negocio como lo es el taller “Vinicio Motor” ubicado en el mismo sector.

## Connotación

Lo que destaca a la empresa “Metro Auto” es la garantía en los servicios prestados haciendo que sobresalga de la competencia.

## FODA (Fortaleza)

La calidad en sus productos y garantía en los trabajos genera diferenciación de la competencia.

## Poder de negociación de los clientes

La empresa “Metro Auto” presta servicios a clientes de un target medio y medio alto por este hecho la atención al cliente es fundamental para el desarrollo empresarial y la fidelización de los clientes.

Como se visualiza en las tablas de ventas del mes de diciembre del 2017 y enero de 2018 existe una significativa reducción de la cantidad de ventas.

**Tabla 33 Ventas Diciembre**

Ventas del mes de Diciembre del 2017						
Fecha	OT	Cliente	modelo	Sub total	IVA	Total
4-1-2017	41	Raúl Salazar	Aveo	89,29	10,71	100,00
7-12-2017	4082	Dario Calle	Renol	446,43	53,57	500,00
8-12-2017	4083	Gabriel Media Villa	Hyundai	758,93	91,07	850,00
18-12-2017	4084	Jorge Chipantasi	Nissan	53,57	6,43	60,00
09-12-2017	4085	Marcelo Aldean	Volvo	178,57	21,43	200,00
11-12-2017	4086	Marco Rea	Fiat	107,14	12,86	120,00
12-12-2017	4087	Samier Salgado	Greatwall	236,61	28,39	265,00
13-12-2017	4088	Gian Tinajero	Wolvaguen	53,57	6,43	60,00
19-12-2017	4089	Laura Cahorrano	Chevrolet	89,29	10,71	100,00
16-12-2017	4090	Patricio Lopez	Chevrolet	714,29	85,71	800,00
16-12-2017	4091	Dario Burneo	Chevrolet	535,71	64,29	600,00
14-12-2017	4092	Luis Ramirez	Hyundai	223,21	26,79	250,00
10-12-2017	4093	Juan Cuichan	Kia	232,14	27,86	260,00
20-12-2017	4094	Pablo Puente	Ford	71,43	8,57	80,00
20-12-2017	4095	Patricio Lozada	Nissan	133,93	16,07	150,00
27-12-2017	4096	Rocio Ortega	Chevy	200,00	24,00	224,00
29-12-2017	4097	Martha Bohorquez	Chevrolet	53,57	6,43	60,00
				4177,68	501,32	4679,00

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

**Tabla 34 Ventas Enero**

Ventas del mes de Enero del 2018						
Fecha	OT	Cliente	modelo	Sub total	IVA	Total
11-01-2018	4038	Angelo Ambaquino	Nissan	133,93	16,07	150,00
12-01-2018	4101	Jair Narvaez	Mazda	267,86	32,14	300,00
16-01-2018	4102	Fernando Domingo	Kia	714,29	85,71	800,00
16-01-2018	4103	MagdalenaGuzman	Kia	312,50	37,50	350,00
21-01-2018	4104	Carlos Montenegro	Hyundai	178,57	21,43	200,00
21-01-2018	4105	Carlos Barahona	MiniAustin	133,93	16,07	150,00
21-01-2018	4106	Diego Lozano	Chevrolet	267,79	33,21	310,00
22-01-2018	4107	Aurora Estrella	Toyota	714,29	85,71	800,00
24-01-2018	4108	Analia Carrera	Chevrolet	107,14	12,66	120,00
29-01-2018	4109	Luis Hidalgo	Nissan	117,14	14,06	131,20
29-01-2018	4110	Raul Hidrobo	Chevrolet	107,14	12,86	120,00
30-01-2018	4111	Hugo Duque	Montero	205,36	24,64	230,00
31-01-2018	4112	Gladys Iza	Chevrolet	160,71	19,29	180,00
31-01-2018	4113	Mauricio Noboa	Chevrolet	214,29	25,71	240,00
				3634,94	437,27	4081,21

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña

### Connotación

En el mes de enero del 2018 se aprecia una reducción de la cantidad de ventas a comparación al mes que antecede, porque los clientes no recurren con frecuencia a adquirir los productos y servicios que la empresa oferta.

### FODA (Debilidad)

La empresa “Metro Auto” no posee una estabilidad en cuanto a ventas mensuales por lo que la ejecución del plan de marketing es primordial para mantener un elevado porcentaje de ventas mensuales.

### Poder de negociación de los Proveedores.

El proveedor estratégico de la empresa “Metro Auto” es la empresa "ACSUIN S.A" encarga de abastecer las pinturas Automotrices, dicha empresa es la que brinda garantía en sus productos dando la oportunidad a la empresa “Metro Auto” de aprovechar dicho beneficio.

Adicional la empresa cuenta con 2 proveedores para entregar variedad en cuanto materia prima a los clientes, trabaja con SHERWIN WILLIAMS proveedor alemán que cuenta con una línea especializada de pintura automotriz de alta gama y con pinturas UNIDAS proveedor ecuatoriano mismo que abastece de pinturas y suministros para pintura de primera calidad, estos proveedores no poseen el plus diferenciador como la garantía que ofrece el proveedor “ACSUIN S.A” por este hecho la empresa tiene mayor preferencia por el proveedor que permite aprovechar los beneficios de la materia prima al máximo.

### **Connotación**

Es importante señalar que la empresa trabaja con 3 proveedores estratégicos encargados de abastecer de la materia prima necesaria para realizar los trabajos con un terminado de calidad.

Sin embargo, la empresa tiene mayor preferencia por un proveedor en particular el cual es “Acsuin S.A” por qué es el abastece de pinturas de alta calidad mismas que entrega con una garantía la cual consiste en la entrega de la materia prima sin costo o en su defecto la devolución del dinero al presentarse las siguientes circunstancias.

- Traza dura en la pintura.
- Nivel de brillo (cambio de tono dentro del plazo de garantía)
- Opaca miento en la pintura.

### **FODA (Fortaleza)**

La empresa aprovecha la garantía del proveedor para extender dicha garantía a sus clientes en los productos terminados, entregando así un producto y servicio diferenciado.

### **Amenaza de Productos Sustitutos**

En el sector de Conocoto se encuentran varios talleres que ofrecen productos sustitutos como son cambio de aceite y lavado, por lo que empresa “Metro Auto” incluirá en sus servicios el cambio de aceite y lavado exprés con la objetivo de ser más competitivo en el mercado y ampliar su cartera de clientes.

### **Connotación**

En el sector automotriz existen varias empresas que pueden satisfacer las necesidades de los clientes, con la incorporación de nuevos productos y servicios la empresa podrá competir en el mercado.

### **FODA (Fortaleza)**

La empresa lanzara nuevos productos y servicios atractivos para el cliente con ello ampliara la cartera de clientes.

### **Amenaza de Nuevos Entrantes**

En el mercado existen varias empresas con características y productos similares a los de la empresa “Metro Auto” por esta razón se ejecutaran estrategias de Marketing para que no sea fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

### **Connotación**

Las barreras que se implementaran para no perder cuota en el mercado son de identificación de marca y diferenciación de producto por medio de la ejecución del plan de marketing.

### **FODA (Debilidad)**

La empresa en la actualidad no cuenta con estrategias de marketing razón por la cual se encuentra sin lineamientos del trato al cliente como lo son seguimiento de pos venta y ambientes idóneos para atención al cliente.

### **Internos**

#### **Administrativo**

La administración de la empresa “Metro Auto” posee una escasa dirección administrativa ya que los procesos de coordinación de trabajos, seguimiento de procesos y control de pos venta son nulos, adicional en el organigrama empresarial no cuenta con funciones establecidas para cada cargo como se lo aprecia a continuación.

Funciones del Gerente en el taller “Metro Auto”

- Supervisión de los trabajadores.

- Elaboración y control de presupuestos
- Control de Cuentas por Cobrar y Cuentas por Pagar
- Recepción de clientes y cotización de trabajos.
- Entrega de productos terminados.
- Gestión de facturación.
- Pago de nomina

#### Funciones de la secretaria de caja en el taller “Metro Auto”

- Recepción de clientes.
- Cotización de trabajos.
- Facturación
- Supervisión del personal Operativo
- Aprobar y firmar la emisión de cheques, notas de débito, entre otras, para la adquisición de bienes y servicios

#### Funciones del Supervisor Comercial en el taller “Metro Auto”

- Elaboración de estrategias para captar nuevos clientes.
- Elaboración de publicidad.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas
- Establecer metas y objetivos de ventas.

#### **Connotación**

La empresa “Metro Auto” no cuenta con una adecuada organización estructural ya que carece del personal de supervisión para el área de operaciones, por esta circunstancia las funciones del personal faltante las ejecuta el gerente cargando de funciones al mismo, la secretaria realiza funciones fuera de su cargo denotando carencia administrativa.

La empresa debe invertir en el factor administrativo para que su desempeño cumpla con los estándares requeridos para el desarrollo empresarial.

### FODA (Debilidad)

El factor administrativo presenta una debilidad por el inexistente orden en las funciones del organigrama jerárquico y la falta de personal para el control del área operativo.

### Financiero

**Tabla 35 Comparativo de Ventas Anuales**

Ventas	2016	2017
Cantidad	21'330.131	
Cantidad		23'890.232

Fuente: Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

### Calculo Tasa de Crecimiento

$$\frac{(23'890.232 - 21'330.131)}{21'330.131} \times 100$$

**Tasa de crecimiento = 10.71%**

La empresa “Metro Auto” tuvo un crecimiento del 10.71% en el 2017 ya que las ventas del año 2017 superaron al 2016 registrando un superávit.

### Connotación

En el 2018 la empresa se encuentra estable debido a que empezó el año con un incremento en ventas a comparación de los años que antecede.

### FODA (Oportunidad)

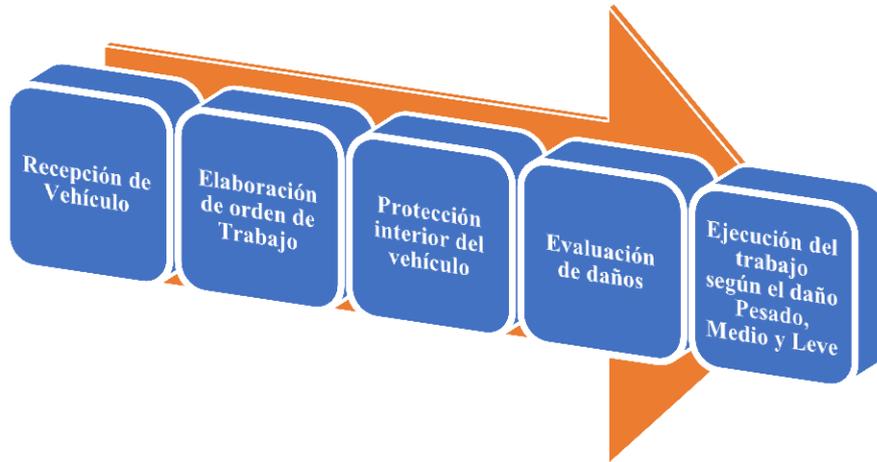
La empresa puede invertir recursos económicos tanto en infraestructura como en el plan de posicionamiento de la marca.

### Operativo

La empresa cuenta con el personal califica para la ejecución de los trabajos en el área de operaciones, además posee la maquinaria idónea para solventar dichos trabajos.

**Proceso Productivo de Enderezado.**

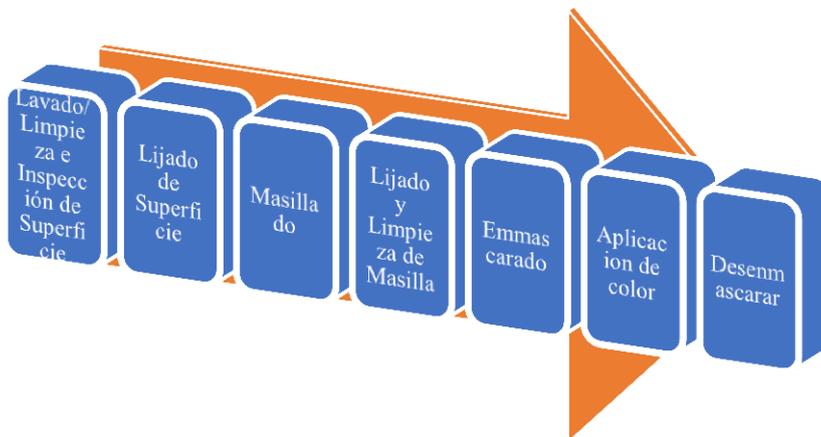
**Figura 37 Enderezado**



**Fuente:** Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña

**Proceso Productivo de Pintura.**

**Figura 38 Pintura**



**Fuente:** Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña

### **Connotación**

El taller “Metro Auto” posee los procesos de producción correctamente establecidos tanto para la ejecución de los trabajos en pintura como enderezado vehicular, conjunto con el factor humano y tecnológico el departamento de producción se encuentra correctamente constituido.

La empresa cuenta con el factor humano y tecnológico para la ejecución de los trabajos en el área de operaciones por lo que cada uno de los trabajadores son un pilar fundamental para el desarrollo empresarial.

### **FODA (Fortaleza)**

La empresa cumple con los procesos para la ejecución de los trabajos en el área de producción siendo esto una fortaleza ya que el taller posee los procesos de producción correctamente establecidos.

### **Comercialización**

Hasta el momento la empresa “Metro Auto” ha dado a conocer sus productos y servicios mediante la técnica de los referidos y la publicidad boca a boca por lo que se denota una inexistente comercialización, por este hecho su competitividad se ha visto afectada por no contar con un plan de comercialización efectivo.

### **Connotación**

La empresa presenta inconvenientes con su comercialización actual ya que la socialización de sus atributos no tiene el impacto necesario para el posicionamiento de la marca. Por lo que la ejecución del plan de marketing es el camino más loable para el crecimiento de la organización.

### **FODA (Debilidad)**

“Metro Auto” carece de estrategias de comercialización efectiva siendo esto una debilidad para la empresa.

En el mercado competitivo la empresa debe innovar y realizar estrategias para el correcto posicionamiento y una comercialización efectiva.

### 5.02.09 Matriz FODA

**Tabla 36 Matriz FODA**

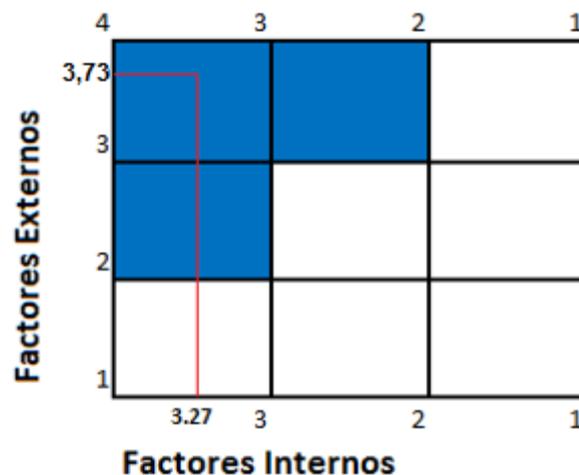
Matriz FODA			
<b>Factores externos</b>			
<b>Oportunidades</b>		Calf.	Pond. total
El target que maneja la empresa “Metro Auto” es medio y medio alto favorable para la comercialización.	5	0,19	0,96
La empresa acata las leyes y reglamentos del código de trabajo y la ley de defensa del consumidor.	5	0,19	0,96
La PEA posee poder adquisitivo beneficioso para la empresa.	1	0,03	0,03
Deterioramiento de la pintura vehicular por factores climáticos que genera incremento de la demanda de los productos y servicios.	1	0,03	0,03
La inflación en la actualidad permite un equilibrio en los precios de los servicios.	3	0,12	0,35
PIB favorable para el crecimiento económico.	1	0,03	0,03
La reducción del Riesgo País idóneo para la inversión	1	0,03	0,03
<b>Amenazas</b>			
La PET posee mínimo poder adquisitivo de productos y servicios	3	0,12	0,35
Mayor competencia por el incremento de talleres automotrices.	5	0,19	0,96
La nueva tecnología disminuye la demanda de servicios de pintura automotriz	1	0,03	0,03
<b>Total factor externo.</b>	<b>26</b>	<b>0,96</b>	<b>3,73</b>
<b>Factores internos.</b>			
<b>Fortalezas.</b>			
Garantía en la calidad del servicio brindado por medio de la garantía del proveedor.			
Adquisición de nuevos productos y lanzamiento de nuevos servicios atractivos para el cliente.	3	0,11	0,33
Gerencia comprometida con el desarrollo empresarial.	1	0,03	0,03
Capacidad de satisfacer la demanda	1	0,03	0,03
Producto estrella diferenciado de la competencia.	5	0,18	0,9

Productos y servicios orientados a targets económicos medios y altos	3	0.11	0.33
<b>Debilidades</b>			
Inexistente personal de supervisión en el área de operaciones.	1	0.03	0.03
Carece de estrategias de comercialización efectiva	3	0.11	0.33
Inestabilidad de ventas mensuales	3	0.11	0.33
Falta de planificación para la entrega de trabajos terminados.	1	0.03	0.03
Inexistencia de entornos idóneos para atención al cliente.	1	0.03	0.03
<b>Total Factor interno</b>	<b>22</b>	<b>0.95</b>	<b>3.27</b>

**Fuente:** Investigación de Campo “Metro Auto”

**Elaborado por:** Miguel Quiña

### 5.6.8.1. MATRIZ EFE EFI



En la matriz FODA se analizó los factores internos y externos que influyen de forma directa e indirecta a la empresa “Metro Auto” como son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades mediante dicho análisis se elaboró la matriz EFE EFI.

En la matriz EFE EFI se determinó que la empresa “Metro Auto” debe invertir recursos en infraestructura, capacitación y planes de marketing para alcanzar el desarrollo empresarial deseado.

## Matriz VOE

Tabla 37 Matriz VOE

Variable	Sub Variable	Objetivos	Estrategias	Costo de estrategia
<b>Producto</b>	Garantía  Nuevos Servicios	Garantizar el producto terminado generando confianza en el cliente hacia los servicios que oferta el taller.  Lanzamiento de nuevos servicios para ampliar la cartera de clientes.	La estrategia se enfoca en brindar una garantía de 3 años por concepto de descoloramiento de la pintura Automotriz.  Se introducirá nuevos servicios al taller como el cambio de aceite y lavado del vehículo para ganar participación en el mercado.	\$1,000
<b>Precio</b>	Descuento	El objetivo busca captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes a través de promociones atractivas para el consumidor.	Se otorgara tarjetas de descuento a los clientes con la finalidad que en las citas recurrentes al taller accedan a los productos y servicios a precios asequibles	\$300
<b>Plaza</b>	Localización  Infraestructura	Aprovechar la localización del taller para posicionar la marca.  Generar comodidad a los clientes mientras esperan la ejecución de los servicios	Reestructuración de la fachada para transmitir seguridad y confiabilidad en la marca.  Adecuación de las instalaciones con la creación de una sala de espera	\$3.000

<b>Promoción</b>	Publicidad multimedia	Esta consiste en socializar las promociones vigentes por medio de las redes sociales.	Creación del sistema CRM para el envío de los mensajes de forma masiva y generar un apropiado sistema de pos venta y con ello conseguir indicadores de satisfacción.	\$350
	Material POP	Posicionar la marca en la mente del consumidor.	Creación de material POP como llaveros accesorios vehiculares	
	Servicio de entrega	Fidelizar al cliente mediante un servicio de entrega personalizado del vehículo	La estrategia consiste en ofrecer un servicio no existente en el mercado, consiste en la entrega del vehículo terminado al lugar pactado con el cliente.	Total \$4.650

**Fuente:** Investigación de Campo "Metro Auto"

**Elaborado por:** Miguel Quiña

# PLAN DE MARKETING METRO AUTO S.A



Miguel Ángel Quiña Estrada

Quito 2018

# Índice

5.3 PLAN DE MARKETING.....	100
5.03.01. Análisis del comportamiento del consumidor.....	100
5.03.02. Marketing Mix .....	100
5.03.02.01 Producto .....	100
5.03.02.02 Precio .....	102
5.03.02.03 Plaza.....	104
5.03.02.04 Promoción .....	106
5.03.03 Promoción en el Servicio .....	107
5.03.04 Estrategia de crecimiento .....	108
5.03.05. Estrategias de posicionamiento.....	109
5.03.06. Estrategia de rivalidad.....	110
5.03.07. Estrategia de fidelización.....	110

## 5.3 PLAN DE MARKETING

### 5.03.01. Análisis del comportamiento del consumidor

Según la información que se obtuvo de la investigación de campo el comportamiento de los clientes externos es el siguiente:

- Clientes de características visuales con un elevado cuidado por su automotor ya que el mayor número de encuestados informaron que de forma recurrente llevan a sus autos al taller.
- La garantía en los trabajos, Precios competitivos y asequibles buscan los clientes en los productos y servicios que ofertan los talleres Automotrices.
- Prefieren acudir a un mecánico de confianza a la par que el personal inspire profesionalismo ya que los clientes valoran el asesoramiento correcto y transparente.

### 5.03.02. Marketing Mix

#### 5.03.02.01 Producto

El taller Automotriz “Metro Auto” cuenta con los servicios de:

- El golpe mágico (reparación de imperfecciones vehiculares)
- Pintura al horno
- Pintura automotriz
- Mantenimiento de pintura (pulida, encerada y pincelada)
- Enderezamiento (corrección de abolladuras, arañazos e imperfecciones en el chasis vehicular)

La estrategia del producto se enfocará en brindar una Garantía de 3 años por concepto de descoloramiento en la pintura, traza dura en la pintura y nivel de brillo.

Se entregará al cliente 2 respaldos de dicha garantía en la factura se detallará las condiciones para el uso de la garantía y se entregará un sticker adhesivo con la distinción garantía.

### Sticker de garantía del trabajo realizado



Se introducirán nuevos servicios al taller “Metro Auto” como el cambio de aceite y lavado exprés, mediante estos nuevos servicios se expandirán la lista de productos como son:

- Ambientadores
- Aceites sintéticos
- Aromatizantes
- Producto de limpieza de cuero y plástico.
- Shampo vehicular



### 5.03.02.02 Precio

Con el presente proyecto se busca la satisfacción de los clientes y captar nuevos clientes por medio de estrategias atractivas.

Siendo el precio un pilar fundamental para la captación de nuevos clientes por lo que se implementara las siguientes estrategias.

Se otorgaran tarjetas de descuento a los clientes que adquieran los paquetes completos que oferta la empresa “Metro Auto” como son:

Servicios	Costo	Descuento
<b>Paquete 1</b>	\$285	Aplica el 20% de descuento
<b>Paquete 2</b>	\$159.60	Aplica 15% de descuento
<b>Paquete 3</b>	\$136.80	Aplica el 10% de descuento
<b>Paquete 4</b>	\$114	Aplica el 6% de descuento.
<b>Paquete 5</b>	\$102.60	Aplica el 3% de descuento

#### Paquete 1

- Enderezado Mágico (de 1 a 5 golpes pequeños sin dañar la pintura original)
- Mantenimiento de pintura (Pulida, encerada y pincelada)
- Micro pintura (1 a 3 rayones)
- Lavado completo (motor, Carrocería, chasis con grafito, aspirado, abrillantado de tapicerías)
- Aromatizado interior
- Limpieza de vidrios por deterioro de lluvia

**Valor: \$285 Aplica el 20% de descuento**

### **Paquete 2**

- Lavado completo (motor, Carrocería, chasis con grafito, aspirado, abrillantado de tapicerías)
- Aromatizado interior
- Limpieza de vidrios por deterioro de lluvia
- Limpieza de aros
- Limpieza de techo
- Limpieza de tapicerías
- Pulida de Aros

**Valor: \$159.60 Aplica 15% de descuento**

### **Paquete 3**

- Mantenimiento de pintura (Pulida, encerada y pincelada)
- Lavado completo (motor, Carrocería, chasis con grafito, aspirado, abrillantado de tapicerías)
- Micro pintura (1 a 3 rayones)
- Aromatizado interior
- Limpieza de vidrios por deterioro de lluvia

**Valor: \$136.80 Aplica el 10% de descuento**

### **Paquete 4**

- ABC Frenos
- ABC Motor
- Afinamiento Motor
- Chequeo general de luces
- Reajuste de Carrocería
- Reajuste de Suspensión
- Lavado completo (motor, Carrocería, chasis con grafito, aspirado, abrillantado)

**Valor: \$114 Aplica el 6% de descuento.**

#### **Paquete 5**

- Enderezado Mágico (de 1 a 3 golpes pequeños sin dañar la pintura original)
- Mantenimiento de pintura (Pulida, encerada y pincelada)
- Lavado express (Carrocería, Aspirado y Abrillantado exterior)

**Valor: \$102.60 Aplica el 3% de descuento**

#### **Presentación de tarjeta de descuento**



#### **5.03.02.03 Plaza**

El taller “Metro Auto” se encuentra en el sector de Conocoto en la vía principal que conecta directamente al sur de Quito y a la loma de Puengasi, este sector es altamente comercial y cuenta con una gran afluencia de automotores.

Por lo que el taller aprovechará al máximo el sector reestructurando la fachada para que transmita confiabilidad y seguridad.



La reestructuración se la debe ejecutar para transmitir confianza y seguridad al cliente ya que en la actualidad por deteriora miento la fachada no cuenta con una óptima presentación se debe enfocar que la pintura exterior sea prolija y la publicidad llamativa para el consumidor.

Adicional la empresa metro auto debe considerar la reestructuración de la infraestructura para la creación de un espacio pensado en el cliente.

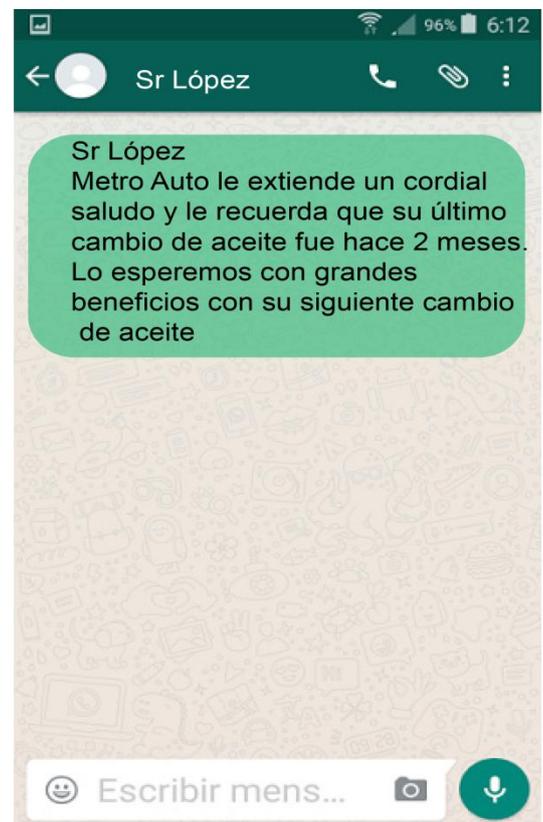
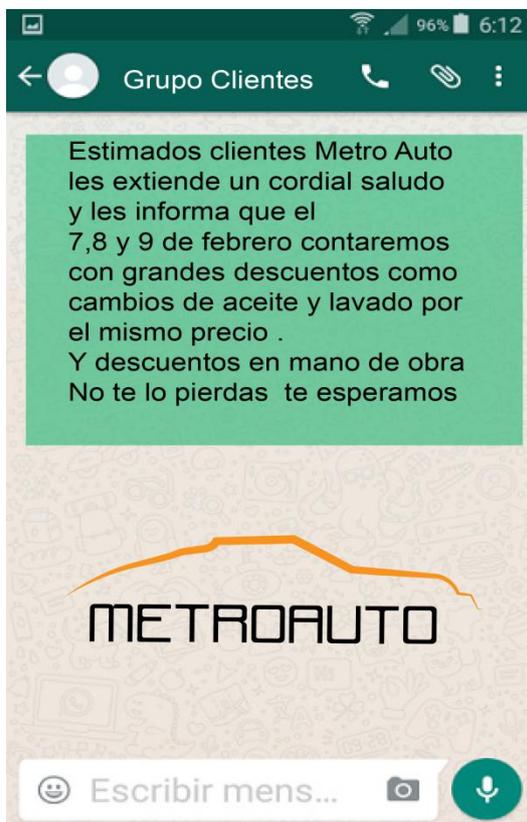
Esta reestructuración es la creación de una sala de espera para el cliente, direccionada a la comodidad del consumidor mientras espera ser atendido ya que en la actualidad la empresa no cuenta con un lugar pensado en el cliente.

#### 5.03.02.04 Promoción

Debido a que los clientes tienen mayor preferencia a las redes sociales se implementará la socialización de las promociones vigentes a través de mensajes multimedia con el objetivo de viralizar la publicidad.

En taller elaborará una base de datos de todos los clientes con la creación del sistema de información Customer Relationship management (CRM) para las siguientes finalidades.

- Informar a los clientes de las promociones vigentes por medio de mensajes masivos por medio de las redes sociales.
- Dar un seguimiento de pos venta
- Con el lanzamiento del servicio de cambio de aceite se informará a los clientes las fechas en las cuales deben realizar el cambio de aceite al automotor y con ello generar clientes frecuentes.



### 5.03.03 Promoción en el Servicio

El taller “Metro Auto” se enfocará directamente en la diferenciación estratégica que lleve a la empresa a destacar en el mercado.

La estrategia trata de ofrecer un servicio que no existe en el mercado como lo es el servicio de entrega a domicilio una vez culminados los trabajos del automóvil se coordinará la entrega con el cliente al lugar de domicilio o trabajo logrando así que el cliente no pierda tiempo por ir a retirar su automóvil.

Adicional, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes se creará una campaña de clientes recomendados la que consiste en que el cliente que recomiende el taller y traiga nuevos clientes tendrá como retribución descuentos especiales y un accesorio para el vehículo.

Esto se lo implementa ya que en el levantamiento de datos los encuestados mencionaron tener mayor confianza a los talleres que los recomienda un allegado. Con esta estrategia también se logrará incrementar la publicidad de boca a boca.

#### Material POP.



#### 5.03.04 Estrategia de crecimiento

Se brindara nuevos servicios con el objetivo de ampliar la cartera de clientes y que los existentes no acudan a otros talleres por servicios sustitutos.

- Se implementará el servicio de cambio de aceite



Al realizar el cambio de aceite se ingresa los datos cliente en el sistema CRM para poder realizar el seguimiento correspondiente y coordinar el tiempo de los próximos cambios, al cliente se lo mantendrá informado de las fechas en las cuales debe realizar el mantenimiento por medio de mensajes multimedia.

- Se implementara el servicio de lavado.

Con el objetivo de brindar servicios completos y de calidad el taller “Metro Auto” lanzara el servicio de lavado que consiste en:

Servicio	Descripción
<b>Lavado Express</b>	Lavado de carrocería, Aspirado y Armoral.
<b>Lavado Premiun</b>	Lavado de carrocería, Lavado de Motor y Aros, Aspirado, Limpieza de Vidrios y limpieza interior completa.
<b>Lavado de Tapicería</b>	Lavado Premiun más lavado de Asientos

	Y Alfombras más limpieza de techo y Molduras.
<b>Lavado Auto-Spa Premiun</b>	Lavado Premiun y Encerado
<b>Lavado Detailing</b>	Lavado Premiun, Encerado, Pulida de Aros y Eliminación de Brea



### 5.03.05. Estrategias de posicionamiento

Ofrecer garantía en los trabajos de pintura automotriz con la finalidad de generar confianza en los trabajos terminados, se trata de una garantía extendida por un periodo de 3 años informando al cliente si en este periodo se opaca el color se realiza el trabajo nuevamente sin costo alguno.

Esta garantía se entregara aprovechando los beneficios del proveedor por que la materia prima con la que trabaja el taller “Metro Auto” está garantizada por parte del proveedor detallando que si la pintura sufre algún efecto adverso como decoloración se hace la devolución de otro producto sin costo.

Entrega de los vehículos en los tiempos establecidos, una vez realizado el análisis de la situación del vehículo se pactara el tiempo en el cual se entregara el automotor esta estrategia servirá al taller para diferenciarse de la competencia y a su vez ganar confianza con los clientes.

### 5.03.06. Estrategia de rivalidad

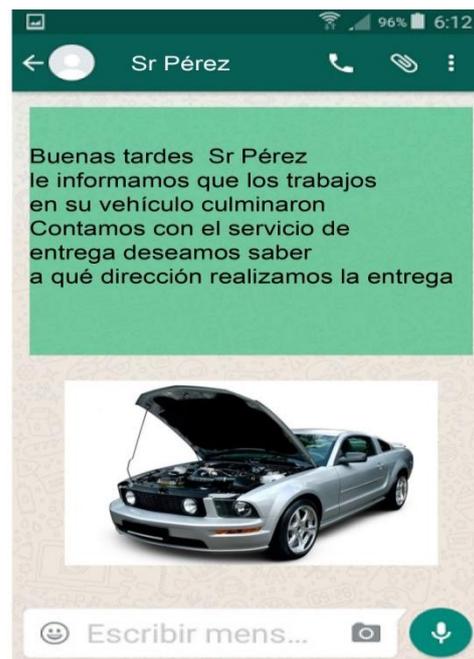
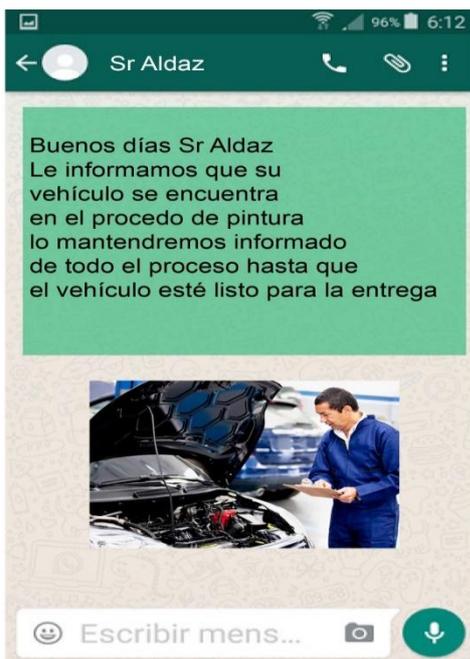
Esta estrategia se utiliza para prever las estrategias que la competencia puede implementar con el objetivo de ser la pionera en implementarla y lograr mayor participación en el mercado.

Razón por la cual optimizaremos la comunicación mediante Whatsapp y Messenger informado a los clientes los avances de trabajo en los vehículos enviando fotos de los procesos en los que se encuentra el automotor.

### 5.03.07. Estrategia de fidelización

La fidelización se realizara mediante la interacción con los clientes por medio de la red social WhatsApp con dos modalidades la información continua de los progresos en los trabajos y la coordinación de entrega del trabajo terminado a la dirección que desee el cliente.

Esta estrategia permitirá afianzar las relaciones con los clientes y la vez existirá eficiencia en los tiempos tanto en la empresa como para el cliente.



## CAPÍTULO VI

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01. Recursos

##### 6.01.01. Recursos Humanos

Población: 9

Director: Ingeniera Mayra Valverde

Investigador: Miguel Quiña

##### 6.01.02. Recursos Audiovisuales

- Computador Portátil
- Infocus
- Memory Flash
- Cámara Digital
- Amplificadores de Audio

##### 6.01.03. Infraestructura

- Oficinas: instalaciones de la empresa “Metro Auto”
- Sillas
- Vasos
- Break

##### 6.01.04. Material de apoyo

- Hojas de papel bond

- Esferos
- Propuesta Impresa
- Libreta de apuntes

## 6.02. Presupuesto

### 6.02.01. Presupuesto para la elaboración del proyecto

Tabla 38 Presupuesto para la elaboración del proyecto

Suministros y Materiales			
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Resma de papel Bond	\$3,50	\$3,50
1	Impresiones	\$35	\$35
3	Folders	\$0,85	\$2,55
1	Empastado	\$20	\$20
1	Anillado	\$2,50	\$2,50
1	Caja de grapas	\$0,90	\$0,90
1	Internet	\$25	\$25
1	Grapadora	\$1,50	\$1,50
4	Esferos Bic	\$0,35	\$1,50
1	Lápiz	\$0,35	\$0,35
1	CD	\$0,30	\$0,35
	Imprevistos	\$50	\$50
	<b>Total</b>		<b>\$143,15</b>

Fuente: Investigación de campo, Metro Auto, 2018

Elaborado por: Miguel Quiña

### 6.02.02. Presupuesto para la ejecución de la propuesta

Tabla 39 Presupuesto para la ejecución de la propuesta

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
<b>Creación de WhastApp Empresarial</b>	\$30	\$30
<b>Creación de Sistema CRM</b>	\$100	\$100
<b>Tarjetas de Descuento (150)</b>	\$1,60	\$250
<b>Video interactivo para redes</b>	\$30	\$30

<b>Sociales</b>		
<b>Sticker adhesivos (150)</b>	\$0,60	\$100
<b>Facturas</b>	\$	150
<b>Material BTL: Carteles, trípticos, plotter, rool up</b>	\$200	\$200
<b>Material POP: llaveros (100)</b>	\$1,50	\$150
<b>Reestructuración de infraestructura</b>	\$1000	\$1000
<b>Sillas, sofá, mesa, cafetera</b>	\$1500	\$1500
<b>Computador portátil</b>	Provisto por la empresa	Provisto por la empresa
<b>Internet</b>	\$35	\$35
	<b>Total</b>	<b>\$3545</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña

### 6.02.03. Presupuesto Capital Humano

Debido a la estrategia de crecientito empresarial se incorporaran 2 nuevos servicios al taller por lo que se debe considerar el presupuesto para el personal que ejecutara los nuevos trabajos, adicional el personal que realice el seguimiento del sistema CRM y envié los mensajes de WhastApp se debe incluir en este presupuesto ya que se invierte tiempo de los colaboradores para ejecutar estas actividades.

**Tabla 40 Presupuesto Capital Humano**

<b>Presupuesto Capital Humano</b>	
Capitación del sistema informático	\$100
Capitación del personal para ejecutar nuevos servicios	\$50
Incorporación de nuevo personal	\$395 mensual
	<b>\$545</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Metro Auto, 2018  
**Elaborado por:** Miguel Quiña

### 6.03. Cronograma

**Tabla 41 Cronograma de Actividades**

Cronograma de Actividades																														
Periodo Octubre – Marzo 2018																														
Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo									
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Contexto	■	■																												
Justificación		■	■																											
Matriz T			■	■																										
Mapeo de involucrados					■																									
Matriz de análisis de involucrados					■	■																								
Árbol de problemas						■																								
Árbol de objetivos						■	■	■																						
Matriz de alternativas									■	■	■																			
Matriz de Impacto de Objetivos										■	■	■																		
Diagrama de estrategias											■	■	■																	
Matriz Marco lógico												■	■	■																
Antecedentes de la propuesta													■	■	■															
Metodología de la investigación														■	■	■	■													
Recopilación de información															■	■	■	■												
Aplicación de encuestas																■	■	■	■											
Tabulación de la encuesta																	■	■	■	■										
Propuesta																		■	■	■	■									
Presupuesto																				■	■	■	■							
Cronograma																					■	■	■	■						
Conclusiones y recomendaciones																							■	■	■	■				
Entrega del borrador																									■	■	■	■		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Quiña

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01. Conclusiones

La ejecución del presente trabajo de investigación permitió la conceptualización de las siguientes conclusiones, mismas que enfocan al crecimiento empresarial.

- La investigación determinó que los consumidores tienen preferencia por establecimientos que inspiren confianza y profesionalismo estos factores son decisivos para adquirir un servicio, por este hecho la empresa “Metro Auto” cuenta con elevadas posibilidades de posicionarse en el mercado ya que la gerencia está comprometida con la ejecución del plan de marketing.
- La situación actual del taller “Metro Auto” en relación al mercado es favorable ya que en la elaboración del FODA se evidenció que las Oportunidades son mayores que sus Amenazas dando como resultado un adecuado entorno para potencializar las fortalezas empresariales mediante la creación de estrategias diseñadas para posicionar y fidelizar de forma eficaz a la empresa. Por otro lado se determinó de forma clara las debilidades de la organización, es importante señalar que dichas debilidades están arraigadas a la organización por lo que es de suma importancia la ejecución del plan de marketing para erradicar progresivamente las falencias que pueden retrasar el desarrollo de la empresa.
- Con la elaboración de la propuesta se logró concluir que las estrategias de Marketing Mix como el posicionamiento, crecimiento y fidelización son el mejor camino para el desarrollo de la empresa, ya que dichas estrategias están enfocadas en ganar participación en el mercado y que la tasa de crecimiento sea exponencial.
- Finalmente es esencial mencionar que los factores de mayor importancia para que un cliente sea recurrente es la garantía y calidad que la empresa oferta en los productos y servicios, esto se lo puedo constatar en el levantamiento de datos, por ende las estrategias de las 4p traerá grandes beneficios a la organización tal

como el crecimiento de la cartera de clientes y consecuentemente una evolución en las ventas logrando el posicionamiento deseado.

## 7.02. Recomendaciones

Se presentan las siguientes recomendaciones en relación a la investigación y elaboración del proyecto.

- El futuro de toda organización se encuentra en las decisiones que se tomen en el presente por esto se recomienda a la gerencia del taller “Metro Auto” la ejecución del plan del marketing debido a que es la estrategia más loable para alcanzar los objetivos deseados.
- Se recomienda al taller “Metro Auto” implementar las estrategias de crecimiento como el lanzamiento de nuevos servicios para atraer nuevos clientes y fidelizarlos evitando así que los consumidores acudan a otros establecimientos por productos sustitutos, de esta manera existirá un crecimiento en la cartera de clientes y una rentabilidad mensual dando como resultado un superávit en la tasa de crecimiento anual.
- Se sugiere a la organización ejecute el plan de marketing en pro de la satisfacción del cliente pues en la actualidad la publicidad boca a boca tiene un gran impacto para el crecimiento de cualquier empresa, por esta clara circunstancia la estrategia de fidelización busca transmitir calidad, confianza y seguridad al consumidor para que el mismo sea el que el vehículo que atraiga a nuevos clientes.
- Es importante que la empresa acoja el plan de marketing ya que genera valor agregado a sus servicios, mediante estrategias correctamente elaboradas para la diferenciación como es la socialización de promociones y seguimiento de pos venta por medio la red social WhatsApp esto genera una eficiente interacción con el consumidor además que permite explotar los atributos de esta red social para beneficio de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anzil, F. (20 de Agosto de 2001). Recuperado el 21 de Febrero de 2018, de [www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml](http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml)
- Araoz, B. (01 de DICIENBRE de 2000). Posicionamiento. *El Contador*, 12.
- Censo, I. N. (5 de Julio de 2017). *INEC*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=parque+automotor>
- científicas, S. (17 de Abril de 2016). *Sonria.com*. Recuperado el 25 de Febrero de 2018, de <http://www.sonria.com/glossary/sociedad/>
- consumidor, L. o. (18 de Agosto de 2015). *Ley organica de ledensa del consumidor*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/Ley de defensa del consumidor.pdf>
- DeConceptos.com. (8 de Marzo de 2018). *DeConceptos.com*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <https://deconceptos.com/general/metodo>
- Economista.es, E. (6 de Agosto de 2016). *El Economista.es*. Recuperado el 24 de Febrero de 2018
- Ecuador, B. C. (02 de Enero de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/762>
- Ecuador, C. d. (26 de Mayo de 2017). *Informacion Ecuador.com*. Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de <https://informacionecuador.com/codigo-de-trabajo-ecuador-actualizado-2017-descargar-pdf/>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de la marca, la batalla por tu mente*. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Frankel, R. (19 de Febrero de 2014). *Merca 2.0*. Recuperado el 1 de Enero de 2018, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/branding-y-marketing-cual-es-la-diferencia/>
- Guerrero, A. (24 de Julio de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-multicolor-marca-rodas-alcaldia.html>
- INEC. (9 de Marzo de 2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo*. Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Empleo/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Empleo/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

- INEC. (9 de Marzo de 2016). *Encuesta nacional de empleo,desempleo*. Recuperado el 26 de Febreo de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Empleo/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Empleo/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)
- Interempresas, R. (15 de Junio de 2003). *Interempresas.net*. Recuperado el 2 de Marzo de 2018, de <http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/6637-Un-polimero-la-alternativa-para-dejar-de-pintar-automoviles.html>
- Lopez, C. (20 de 04 de 2011). *Plan de Marketing AUDI by Carlos Lopez on Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/vvm3elr-dwfp/plan-de-marketing-audi/>
- Masache, A. S. (02 de 02 de 2009). *Proyecto Final.docx*. Obtenido de [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/.../Proyecto Final.doc...](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/.../Proyecto%20Final.docx)
- Porto, J. P. (7 de Septiembre de 2008). *Definición.De*. Recuperado el 3 de Marzo de 2018, de <https://definicion.de/cultura/>
- Thompson, I. (12 de Octubre de 2006). *Marketing-Free.com*. Recuperado el 2 de Enero de 2018, de Marketing-Free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Encuesta Clientes Externos

Buenos días, mi nombre es Miguel Angel Quiña Estrada, representante de la empresa "Metro Auto" El objetivo de esta encuesta es determinar la aceptación de las personas así la empresa "Metro Auto"

#### Genero

Femenino  Masculino

#### Sector

Valle de los chillos   
Sur, Quito   
Norte, Quito   
Centro, Quito

#### Edad

18-25  25-35  35-45  45 adelante

Número de teléfono... 0984846736

Correo electrónico... CESO.VY.K@hotmail.com. Cesar Quiña

#### 1.- ¿Qué tipo de vehículo posee?

Auto  Camioneta  Buseta  Camión

#### 2.- Por cuál de estos servicios acude más a un taller automotriz.

Enderezada  Lavado   
Cambio de Aceite  Pintura Automotriz

Anexo 2

3.- Cuando se presenta un inconveniente con su vehículo usted acude a:

- Taller Conocido
- Taller más cercano
- Taller recomendado
- Mecánico de confianza

4.- De las siguientes características ¿Cuál cree que es más importante al momento de ingresar un vehículo a un taller mecánico?

- |                          |                                     |                                   |                                     |
|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Infraestructura          | <input checked="" type="checkbox"/> | Disponibilidad de tiempo          | <input type="checkbox"/>            |
| Personal calificado      | <input checked="" type="checkbox"/> | Garantía en los trabajos          | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Respeto al cliente       | <input checked="" type="checkbox"/> | Precios competitivos y asequibles | <input type="checkbox"/>            |
| Calidad en los productos | <input checked="" type="checkbox"/> | Tiempo justo en la entrega        | <input checked="" type="checkbox"/> |

5.- Con qué frecuencia acude a un taller para realizar:

	1 a 3 meses	3 a 6 meses	6 a 12 meses	1 a 2 años	2 a 4 años	5 años en adelante
Pintura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Enderezada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cambio de aceite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.- Con su taller actual su grado de satisfacción es:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

7.- ¿Conoce usted al taller "Metro Auto" en el sector de Conocoto? si la respuesta es no pase a la pregunta 10

Anexo 3

Si  No

8.- ¿Alguna vez utilizo los servicios del taller "Metro Auto"?

Si  No

9.- ¿Cómo le pareció el servicio en el taller "Metro Auto"?

Excelente   
Bueno   
Regular   
Malo   
Pésimo

10.- Cuales de estas razones lo motiva a regresar a un taller automotriz

Garantía de devolución   
Descuento en trabajos   
Productos de Calidad   
Trato al cliente

11.- ¿Qué tipo de publicidad prefiere?

Redes sociales  Radio   
Recomendaciones  Prensa Escrita   
Hojas volantes   
Trípticos

**Anexo 4**



**Anexo 5**



## Anexo 6



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA "METRO AUTO", UBICADO EN EL SECTOR DE CONOCOTO, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2017-2018".pdf (D36814229)

**Submitted:** 3/22/2018 12:24:00 AM

**Submitted By:** miki\_91\_migue@hotmail.com

**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

Diseño de un plan de Marketing para la empresa Lubricars 2016.pdf (D23071907)

Andrés Vizuete apa.docx (D23078395)

Mauricio.Javier.Tipan.Banda.pdf (D26744581)

Proyecto Paul Andrés Tipantuña.pdf (D30296768)

<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por->

### Instances where selected sources appear:

19

  
142343550-7  
Mayra Valverde

- Taller
- Enderezado Mágico
- Pintura Original
- Mecánica

Quito, 30 de Mayo del 2018.

Señores

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del Plan de Marketing desarrollado en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, cuyo tema es la elaboración de un plan de Marketing para posicionar la marca "Metro Auto" en el mercado.

El trabajo sobre la Elaboración de un plan de Marketing para posicionar la marca "Metro Auto" en el mercado ubicado en el sector de Conocoto del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.

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

Atentamente,

  
GENARO CERÓN AUTORIZADA  
Genaro Cerón  
**GERENTE GENERAL**  
**METRO AUTO**  
Pasión por los autos.





**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) **QUIÑA ESTRADA MIGUEL ANGEL**, portador de la cédula de identidad N° 1720175437, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 25 de Abril del 2018



27 ABR 2018

Sra. Mariela Balseca

CAJA **VISTO FINANCIERO**



Psic. Fabián Jara  
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra  
BIBLIOTECA



08 MAY 2018

9.03.18  
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Adm. B. B. B. y Marketing

Ing. Franklin Cevallos

DIRECTOR DE CARRERA



Ing. Samantha Prado  
SECRETARÍA ACADÉMICA