



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA,
SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

*PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ, DE LA CIUDAD DE LOJA*

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR:

WALTER ALEXANDER FREIRE MONTAÑO

DIRECTORA DE TESIS:

ING. ROSA PAOLA FLORES LOAIZA, MBA.,

LOJA - ECUADOR
2022



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CERTIFICACIÓN

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido el proyecto de investigación titulado “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ, DE LA CIUDAD DE LOJA**”, de autoría de **WALTER ALEXANDER FREIRE MONTAÑO**, previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Administración de Empresas. El trabajo de investigación fue desarrollado en su totalidad y con absoluta responsabilidad, cumpliendo las normas técnicas y jurídicas establecidas en el Reglamento de Régimen académico de la Universidad Nacional de Loja; por consiguiente, autorizo su representación a fin de que el postulante continúe con los tramites correspondiente al proceso de graduación.

Lo certifico en honor a la verdad.

Loja, 6 de septiembre de 2021

Atentamente:

**ROSA
PAOLA
FLORES
LOAIZA**

Firmado digitalmente por ROSA PAOLA
FLORES LOAIZA
DN: C=EC, O=BANCO CENTRAL DEL
ECUADOR, OU=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE
INFORMACION-ECIBCE, L=QUITO,
SERIALNUMBER=0000428987 +
CN=ROSA PAOLA FLORES LOAIZA
Razón: Estoy aprobando este documento
Ubicación:
Fecha: 2021-09-08 16:21:29

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

DIRECTORA DE TESIS



unl

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

AUTORÍA

Yo, **WALTER ALEXANDER FREIRE MONTAÑO** con número de cédula 1719439687, declaro ser el autor del presente trabajo de investigación, previo a la obtención de Título de Ingeniero en Administración de Empresa, titulado “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ, DE LA CIUDAD DE LOJA**”; por otra parte, eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de los posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Virtual.



Firmado electrónicamente por:
**WALTER ALEXANDER
FREIRE MONTANO**

Autor: Walter Alexander Freire Montaña

Cédula: 1719439687

Correo Institucional: walter.freire@unl.edu.ec

Contacto: 0985955546



unl

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, **WALTER ALEXANDER FREIRE MONTAÑO**, declaro ser el autor del proyecto de investigación titulado: “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ, DE LA CIUDAD DE LOJA**”, como requisito para optar el grado de: **INGENIERO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, se muestre a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar de este trabajo en RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 5 días del mes de enero del dos mil veintidós, firma el autor.



Firmado electrónicamente por:
**WALTER ALEXANDER
FREIRE MONTANO**

Autor: Walter Alexander Freire Montaña

Cédula: 1719439687

Correo Institucional: walter.freire@unl.edu.ec

Contacto: 0985955546

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente del Tribunal: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera, Mg. Sc.,

Primer vocal del tribunal: Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga, Mg.,

Segundo vocal del tribunal: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mg.,

AGRADECIMIENTO

Al culminar satisfactoriamente una nueva etapa en mi vida, expreso mi inmensa gratitud a la Universidad Nacional de Loja, facultad Jurídica Social y Administrativa, carrera de Administración de Empresas; por abrirme sus puertas y de igual manera, a sus distinguidas autoridades y docentes, por el esfuerzo y dedicación que en base a sus conocimientos contribuyeron de manera directa en la formación académica.

Finalmente, quiero expresar un sincero agradecimiento a la Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA. Directora de Tesis, por haberme guiado en la elaboración del presente trabajo investigativo y conocimientos impartidos en el desarrollo profesional, a lo largo de mi carrera universitaria.

Walter Alexander Freire Montaña.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios, por darme salud, fuerza y alentarme de sus manos hacia el camino del éxito profesional.

A mi madre por ser valiente, decidida, luchadora y ser el motor fundamental en mi vida universitaria, entregándome su amor infinito y apoyo constante para cumplir un sueño más.

Walter Alexander Freire Montaña.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN	2
SUMMARY	3
3. INTRODUCCIÓN	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA	7
4.1 Marco Referencial	7
4.2 Marco Teórico	12
5. MATERIALES Y MÉTODOS	33
5.1 Materiales	33
5.2 Métodos	34
5.2.1 Método Deductivo	34
5.2.2 Método Exploratorio Descriptivo	34
5.2.3 Método Inductivo	35
5.3 Técnicas de Recolección de Información	35
5.4 Fuente de Datos	36
5.5 Técnica de Muestreo	36

5.5.1	Marco Muestral	36
5.6	Procedimiento	37
5.7	Proceso de Muestreo	37
6.	RESULTADOS	39
6.1	Investigación de Mercado	39
6.2	Diagnóstico Situacional.....	83
6.2.1	Análisis Interno	83
6.2.2	Análisis Externo	100
7.	DISCUSIÓN	145
7.1	Análisis FODA	145
7.2	Definición de Estrategias.....	148
7.3	Macro Estrategia	150
7.4	Micro Estrategias	150
8.	CONCLUSIONES	217
9.	RECOMENDACIONES	220
10.	BIBLIOGRAFÍA	222
11.	ANEXOS	227
	Anexo 1: Entrevista para El Gerente de la Empresa	227
	Anexo 2: Encuesta para el Cliente Interno de la Empresa.....	230
	Anexo 3: Encuesta para los Clientes reales de la Empresa.....	233
	Anexo 4: Guía de Observación	238
	Anexo 5: Aplicación de instrumentos Google Forms y programa estadístico IBM SPSS	
	241

Anexo 6: Evidencia Aplicación de Encuestas.....	242
Anexo 7: Proforma Presupuestaria.....	243
Anexo 8: Resumen del Anteproyecto.....	244

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de personas encuestadas	37
Tabla 2: Ficha de observación en la empresa Talleres Ordoñez	39
Tabla 3: Afirmaciones por parte del Gerente	46
Tabla 4: Puesto o Cargo de Trabajo.....	49
Tabla 5: Tiempo que lleva laborando en la empresa	50
Tabla 6: Conoce la misión y la visión de la empresa.....	51
Tabla 7: Ambiente de Trabajo	52
Tabla 8: Software Contable o D. Computarizado Scanner	54
Tabla 9: Tecnología que se utiliza en la empresa	54
Tabla 10: Tipo de capacitación por parte de la empresa	56
Tabla 11: Conocimiento de las Redes Sociales de la empresa.....	57
Tabla 12: Redes Sociales para la empresa.....	58
Tabla 13: Implementación de un plan de marketing digital.....	59
Tabla 14: Rango de edad	61
Tabla 15: Género	63
Tabla 16: Posee Automóvil (Tracción Mecánica)	64
Tabla 17: Frecuencia del cliente al llevar su auto a Talleres Ordoñez	65
Tabla 18: Servicios más utilizados	67
Tabla 19: Motivo por el cual adquiere los servicios	69
Tabla 20: Atención, Servicio, Amabilidad, Puntualidad y Honradez.....	70
Tabla 21: Posicionamiento en Redes Sociales	72
Tabla 22: Razones por la cual acudo a la empresa	73

Tabla 23: Aspectos a considerar	75
Tabla 24: Implementación de un modelo de Marketing Digital y Redes Sociales.....	76
Tabla 25: Frecuencia del cliente al utilizar las Redes sociales.....	78
Tabla 26: Tiempo diario dedicado a las Redes Sociales	79
Tabla 27: Aceptación campaña de posicionamiento en Herramientas Digitales.....	80
Tabla 28: Aceptación estrategias de RSE	81
Tabla 29: Productos de la empresa automotriz Talleres Ordoñez	87
Tabla 30: Servicios de la empresa automotriz Talleres Ordoñez	89
Tabla 31: Cálculo de Crecimiento de Mercado Talleres Ordoñez.....	91
Tabla 32: Matriz de evaluación de los factores internos – EFI	98
Tabla 33: Principales proveedores de la empresa automotriz Talleres Ordoñez.....	114
Tabla 34: Principales competidores de la empresa automotriz Talleres Ordoñez.....	116
Tabla 35: Competencia de la empresa automotriz Talleres Ordoñez	118
Tabla 36: Matriz de Evaluación de los Factores Externos - EFE.....	125
Tabla 37: Modelo Matriz de ANSOFF	127
Tabla 38: Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado.....	133
Tabla 39: Estrategia a desarrollar según la Matriz de ANSOFF	134
Tabla 40: Matriz Descripción de la Táctica 1.....	137
Tabla 41: Matriz Descripción de la Táctica 2.....	140
Tabla 42: Matriz Descripción de la Táctica 3.....	141
Tabla 43: Matriz Descripción de la Táctica 4.....	143
Tabla 44: Matriz FODA	146
Tabla 45: Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°1	152

Tabla 46: Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°2.....	158
Tabla 47: Plan de Contenidos Facebook.....	164
Tabla 48: Plan de Contenidos Instagram.....	168
Tabla 49: Plan de Contenidos TikTok.....	172
Tabla 50: Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3.....	186
Tabla 51: Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°4.....	190
Tabla 52: Plan de Capacitación para el Cliente Interno.....	191
Tabla 53: Especificaciones ROTEK.....	192
Tabla 54: Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°5.....	194
Tabla 55: Calificación Certificado Vehicular.....	210
Tabla 56: Cronograma de Actividades Desarrollo Inbound Marketing.....	215

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cinco fuerzas de Porter	20
Ilustración 2: Matriz FODA.....	23
Ilustración 3: Modelo Matriz de ANSOFF.....	29
Ilustración 4: Puesto o Cargo de Trabajo	49
Ilustración 5: Tiempo que lleva laborando en la empresa	50
Ilustración 6: Conoce la misión y la visión de la empresa	51
Ilustración 7: Software Contable o D. Computarizado Scanner	54
Ilustración 8: Tecnología que se utiliza en la empresa.....	55
Ilustración 9: Tipo de capacitación por parte de la empresa.....	56
Ilustración 10: Conocimiento de las Redes Sociales de la empresa.....	57
Ilustración 11: Redes Sociales para la empresa	58
Ilustración 12: Implementación de un plan de marketing digital.....	59
Ilustración 13: Rango de edad.....	62
Ilustración 14: Clasificación de generaciones.....	63
Ilustración 15: Género	64
Ilustración 16: Posee Automóvil (Tracción Mecánica).....	65
Ilustración 17: Frecuencia del cliente al llevar su auto a Talleres Ordoñez	66
Ilustración 18: Motivo por el cual adquiere los servicios.....	69
Ilustración 19: Posicionamiento en Redes Sociales	72
Ilustración 20: Implementación de un modelo de Marketing Digital y Redes Sociales	77
Ilustración 21: Aceptación campaña de posicionamiento en Herramientas Digitales	80
Ilustración 22: Aceptación estrategias de RSE	81

Ilustración 23: Macro Localización Talleres Ordoñez	85
Ilustración 24: Micro Localización Talleres Ordoñez.....	86
Ilustración 25: Matriz BCG Talleres Ordoñez.....	92
Ilustración 26: Canales de comercialización de la empresa	94
Ilustración 27: Partidas Arancelarias.....	101
Ilustración 28: Inflación anual	105
Ilustración 29: Tasa de subempleo	107
Ilustración 30: Uso de Redes Sociales en Ecuador	110
Ilustración 31: Rediseño Organigrama Funcional.....	155
Ilustración 32: Logotipo de la empresa automotriz Talleres Ordoñez	156
Ilustración 33: Slogan de la empresa automotriz Talleres Ordoñez.....	157
Ilustración 34: Manejo Página de Facebook.....	163
Ilustración 35: Manejo Página de Instagram	167
Ilustración 36: Página de TiK-Tok.....	171
Ilustración 37: Artículos Promocionales	174
Ilustración 38: Financiamiento de los artículos promocionales.....	175
Ilustración 39: Herramientas de Google.....	180
Ilustración 40: Buscadores de Google.....	181
Ilustración 41: Página WEB y BLOG	182
Ilustración 42: Landing page	183
Ilustración 43: Funnel de Conversión	184
Ilustración 44: Nueva línea de Productos Americanos.....	188
Ilustración 45: Boroscopio ROTEK.....	192

Ilustración 46: Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	196
Ilustración 47: Campaña de Reciclaje Kit del COVID-19	197
Ilustración 48: Campaña Reciclaje del Aceite Usado	199
Ilustración 49: Página Web Seguintra y Administración de Usuarios	202
Ilustración 50: Códigos QR del Personal Interno de la empresa	203
Ilustración 51: Código QR de la empresa automotriz Talleres Ordoñez.....	204
Ilustración 52: Resultado encuesta del COVID-19.....	205
Ilustración 53: Página Web Billzin	206
Ilustración 54: Factura Digital del Cliente.....	207
Ilustración 55: TAO Confianza.....	209
Ilustración 56: Inspección 100 Puntos.....	210
Ilustración 57: TAO Confianza Certificado Vehicular	211

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES
ORDOÑEZ, DE LA CIUDAD DE LOJA.**

2. RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ DE LA CIUDAD DE LOJA, con el propósito de posicionarse en un mercado altamente competitivo, forjando fidelización de los clientes y por ende alcanzar un mayor nivel de rentabilidad; Su desarrollo está encaminado en tres objetivos específicos, el primero se apoya en realizar un diagnóstico situacional para saber cómo está constituida internamente la empresa; con relación al análisis interno se construyó la matriz EFI de los factores internos más relevantes, arrojando un valor total ponderado de 2.80, lo que representa que las fortalezas son superiores a las debilidades; mediante el desarrollo de los factores determinados en el estudio PESTEC, se procedió a elaborar la matriz de los factores externos EFE, en donde se obtuvo una ponderación total de 2.62, esto quiere decir que el entorno externo es favorable para la empresa, debido a que existen más oportunidades que amenazas; Para la ejecución del segundo objetivo se efectuó una investigación de mercado situada en la metodología del método exploratorio descriptivo, para conocer las preferencias, los gustos y canales de comercialización digital de los clientes; se empleó la encuesta a una muestra de 29 clientes, puesto que la técnica de muestreo que se llevó a cabo para la presente investigación fue por juicio propio, la base de datos que se adquirió se proporcionó de la facturación de la empresa, de tal base de datos se obtuvo solo un número considerable de clientes que se los considera fieles, ya que es información relevante de los clientes que frecuentan lealmente al taller automotriz, los datos y las tablas fueron analizados e interpretados mediante el uso del programa estadístico IBM SPSS; Conjuntamente, para el cumplimiento del tercer objetivo se logró realizar una sólida propuesta de estrategias mediante costos, tiempos y herramientas digitales SEO y SEM para el desarrollo del Inbound Marketing, para posicionarse en el proceso de compra a través de distintos canales de comercialización digital, con un presupuesto final \$5.586,57; Una vez hecha la investigación y la discusión de resultados, se presentan las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de lograr un desarrollo óptimo y cumplimiento de los objetivos propuestos.

Palabras claves: Marketing digital, expansión, crecer negocio, mercado, estrategia, comercialización.

SUMMARY

The present work of investigation, has a general objective of ELABORATE A DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE AUTOMOTIVE COMPANY TALLERES ORDOÑEZ OF THE CITY OF LOJA, with the purpose of positioning itself in a highly competitive market, building customer loyalty and achieve a higher level of profitability; the development is aimed at three specific objectives, the first is based on carrying out a situational diagnosis to know how the company is internally constituted; In the internal analysis, the EFI matrix of the most relevant internal factors was constructed, yielding a total weighted value of 2.80, which represents that the strengths are greater than weaknesses; Through the development of the factors determined in the PESTEC study, the matrix of EFE external factors was elaborated, where a total weighting of 2.62 was obtained, this means that the external environment is favorable for the company, because there are more opportunities than the threats; For the execution of the second objective, a market investigation was carried out based on the methodology of the descriptive exploratory method, to know the preferences, tastes and digital marketing channels of customers; The survey was used with a sample of 29 clients, since the sampling technique that was carried out for the present investigation was by own judgment, the database that was acquired was provided from the company's billing, from this database only a considerable number of customers were obtained who are considered loyal, since it's relevant information from the customers who loyally frequent the automotive workshop, data and tables were analyzed and interpreted using the IBM SPSS statistical program.; Together, for the fulfillment of the third objective, it was possible to make a solid proposal of strategies through costs, times and digital SEO and SEM tools for the development of Inbound Marketing, positioning itself in the purchase process through different digital marketing channels, with a final budget of \$5.586,57; Once the investigation and the discussion of the results have been done, the conclusions and recommendations are presented, in order to achieve optimal development and fulfillment of the proposed objectives.

Keywords: Digital marketing, expansion, grow business, market, strategy, commercialization.

3. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las prioridades de las personas y de las empresas han cambiado drásticamente, generando nuevos hábitos, tendencias y comportamientos de consumo que en años anteriores no se preveía; la evolución digital avanza, conforme la modernidad y transformación social; por lo tanto, surge la necesidad de adaptarse y actualizarse constantemente a las nuevas tecnologías, ya que de esta manera se mantendrán vigentes ante un mundo tan digitalizado, que está en constante cambio a pesar de la diversa crisis que golpea al mundo; en base a lo expuesto, el marketing digital trae consigo grandes oportunidades para hacer crecer los negocios de manera exponencial, generando un valor agregado que este orientado hacia un público objetivo, captando nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.

En el lapso de los años, la empresa automotriz Talleres Ordoñez no conoce y no tiene bien establecida una ruta comercial específica, ya que todo es muy subjetivo a la mente del gerente general; motivo por el cual, no ha logrado un incremento en la lista de nuevos clientes, debido a la falta de orientación de estrategias digitales frente al mercado; por tal razón, se ve la necesidad de implementar una investigación denominada: “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ DE LA CIUDAD DE LOJA”, el cual permitirá, transformar las circunstancias emitidas por la retadora emergencia sanitaria COVID-19 en oportunidades, y poder equilibrar las amenazas.

El presente proyecto de investigación cuenta con un **resumen**, donde se puntualiza el contenido desarrollado. En la **revisión de literatura**, se manifiesta el marco referencial, el cual contiene los antecedentes o lineamientos realizados sobre el tema en estudio; marco teórico, el mismo que sustenta la investigación y las rutas utilizada en el proceso; marco conceptual, en el que se detalla conceptos básicos de medios digitales. En base a los **materiales y métodos**, la

metodología utilizada fue: el método deductivo que va de lo general a lo particular para deducir conclusiones y el inductivo que permitió conocer las ventajas competitivas de la empresa en estudio, si se aplicara el plan de marketing sugerido; de tal forma que al final de la investigación permita concluir y recomendar las herramientas necesarias y tecnológicas para poder potencializar dicha empresa en base al estudio de la matriz ANSOFF.

Se desarrolló una investigación exploratoria descriptiva, fundamentándose con fuentes secundarias para sustraer información oportuna y veras; de igual manera, toda esta información se contrarrestará con un diseño de investigación concluyente, la cual nos proporcionará datos estadísticos detallados para tomar una decisión acertada. La recolección de la información se lo realizó mediante la estrategia transversal simple y la técnica de muestreo que se llevó a cabo para la presente investigación fue por juicio propio, esta técnica se la considera como un muestreo no probabilístico; en otras palabras, los elementos seleccionados para el mercado meta que se desarrolló fueron todos los clientes de la empresa automotriz Talleres Ordoñez, ya que se tomó en consideración características preestablecidas por el taller automotriz, que se fundamentan en gustos y preferencias, en el número de compras, número de visitas y en el número de interacciones que tiene los clientes con la misma.

La base de datos que se adquirió se proporcionó de la facturación de la empresa, de tal base de datos se obtuvo solo un número considerable de clientes que se los considera fieles, dado que han consumido al bimestre una cantidad de \$ 200.00 a más, correspondiente al mantenimiento correctivo o preventivo del vehículo.

Para el cometido de los resultados se realizó el análisis interno, donde se construyó la matriz EFI de los factores internos más relevantes y el análisis de las 7 P's del marketing digital; en el análisis externo, se indagó variables como: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas; mediante el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Michael Porter, posteriormente se procedió a elaborar la matriz de los factores externos EFE y la matriz de ANSOFF. En base a los resultados obtenidos se diseñó la matriz FODA y de igual manera la matriz de alto impacto, lo cual se planteó una propuesta de estrategias, con el fin de potenciarse digitalmente en ventas, fidelización de los clientes y posicionarse en el mundo digital.

En la discusión se establece los resultados encontrados dentro del proyecto de investigación, el mismo que se desarrolló en función de las micro estrategias planteadas para la empresa automotriz Talleres Ordoñez. Conjuntamente, se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se logró llegar, con el propósito de otorgar soluciones para que puedan ser aplicadas de la mejor manera dentro de la empresa; bibliografía en donde se exponen todas las referencias de publicaciones del presente plan de marketing, y finalmente los anexos, el cual abarca anteproyecto, fotografías, modelo de entrevista, encuestas y guía de observación del proyecto de tesis.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Referencial

4.1.1 *Marketing Digital en la Industria Automotriz*

La industria automotriz ha evolucionado a nivel mundial, siendo una de las más golpeadas desde el principio de la pandemia por COVID-19, ocasionando la aceleración del marketing tradicional o convencional a la nueva era de la transformación digital; por lo cual los fabricantes de vehículos deben indagar nuevas formas de activar el desarrollo de los productos y estimular continuamente los límites de sus procesos para adaptarse a los cambios en el lugar de trabajo, logrando nuevas escalas de eficiencia, adoptadas al comportamiento del público objetivo y que garantice satisfacer sus necesidades. (Martínez, 2020)

Por otra parte (Osorio & Garcia, 2020) en su artículo de investigación titulado “MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL EN EL SECTOR DE REPUESTOS DE VEHICULOS DE MEDELLÍN” sostiene que:

El presente artículo pretende analizar el marketing digital como estrategia comercial en los almacenes de autopartes en la ciudad de Medellín, caracterizando los diferentes elementos, tipos y medios del Marketing digital; es una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental, transaccionales de campo. Con una población 162 unidades informantes entre gerentes y vendedores repuestos de vehículos en Medellín, a los cuales se les aplicó una encuesta dicotómica; dónde se recabó los datos, teniendo como resultados que las empresas de repuestos no están aplicando las herramientas del marketing digital como estrategia de comercio; por otro lado, estos almacenes utilizan el celular como forma de promocionar sus productos lo cual permite una prospectiva positiva para este sector económico.

Teniendo en cuenta que el Marketing digital es una herramienta con un alto crecimiento en los últimos años, se puede potencializar las compañías y lograr mayores rentabilidades gracias a sus ventas por este medio. Es importante realizar un seguimiento al auge digital en el sector automotriz o realizar este mismo estudio en diferentes sectores económicos con el fin de seguir las tendencias de posicionamiento de marca.

Por lo tanto, el artículo mencionado anteriormente se considera de importancia para el proyecto de investigación actual, ya que las organizaciones del sector automotor requieren actualizarse según las exigencias del mercado, con el fin de obtener mayor visibilidad del público de forma recurrente, ya que la integración entre marketing y tecnología es la unión que ha venido a favorecer los mercados y con ella se adquieren estrategias para regir las ventajas competitivas en el mercado virtual.

(Campozano & Torres, 2019) manifiestan en su trabajo de titulación sobre “IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TALLER DE SERVICIO TÉCNICO AUTOMOTRIZ “SERVICENTRO LA FRAGATA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” que:

La presente investigación se basa en la evidente presencia de las redes sociales y otros medios tecnológicos en los diferentes aspectos de la vida de las personas. Es así, que el uso de los medios sociales se ha convertido en una estrategia de mercadeo ideal para las pymes, denominada marketing digital. Se determinó que el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” no ha conseguido hasta el momento un posicionamiento en el mercado por los servicios que presta, y que no aprovecha las oportunidades que ofrecen los medios digitales para posicionar y desarrollar a pequeños empresarios, por tal motivo, se planteó como objetivo implementar un

plan de marketing digital, generando contenido interactivo que llame la atención del público, a través, de las redes sociales. Para el presente trabajo de investigación se empleó una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Para su desarrollo se emplearon instrumentos como encuestas al mercado objetivo y entrevistas al interior de la microempresa. Entre los resultados más importantes de la investigación se pudo establecer que el 54% tiene automóvil y el 63% está de acuerdo en seguir en redes sociales información acerca de productos y servicios de talleres automotrices, así como promociones y descuentos.

La Investigación sirve de referencia ya que el marketing digital es un paso muy importante en las empresas, la necesidad de los consumidores ha cambiado, ya no son suficientes los canales tradicionales, las redes sociales permiten segmentar e interactuar con los usuarios, establecer relaciones directas que generan más cercanía y confianza.

(Fernández, 2017) en su trabajo de investigación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA FRÍO MUNDO AUTOMOTRIZ UBICADA EN EL SECTOR NORTE CIUDAD DE QUITO” declara que:

La presente investigación ha sido realizada con el objetivo general de implementar un plan de marketing digital para la Empresa Frío Mundo S.A., con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento, incrementando el volumen de las ventas y las utilidades; cumpliendo los objetivos específicos de Fundamentar teóricamente la propuesta central del plan de marketing digital. Realizar e investigar el Diagnóstico Situacional que permita conocer la realidad tanto interna como externa de Frío Mundo para evaluar y analizar variables y factores de las ventas; diseñar e implementar el plan de marketing digital, definir seguimiento e indicadores de rendimiento de los canales con el propósito de minimizar y efectivizar periódicamente las actividades de marketing digital, por tal motivo se implementó una metodología cuali-cuantitativa

para evidenciar por medio de un estudio de mercado y un análisis del entorno de la empresa la necesidad de implementar un plan de marketing digital considerando que la misma se encuentra en estado de maduración, los resultados obtenidos evidencian la oportunidad de crecimiento para la empresa en nuevas líneas de promoción y de ventas culminando en una propuesta de plan que permitirá obtener resultados a corto y mediano plazo.

La siguiente investigación es de gran importancia ya que se relaciona con el proyecto en ejecución, y concluye que los medios digitales cada día evolucionan más acorde a la tecnología estando al alcance de los ecuatorianos que cada día buscan sus servicios y productos desde un teléfono móvil o una computadora; por lo tanto, las empresas han creado formas y herramientas para interactuar de una manera más efectiva con sus clientes.

(Paredes, 2015) en su investigación de tesis “PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA MECÁNICA PAREDES DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, EN EL PERIODO 2013 – 2014” estudio realizado en la Universidad Nacional de Loja.

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo fundamental desarrollar un Plan de Marketing para la empresa Mecánica Paredes, que permita determinar los objetivos comerciales a conseguir detallando estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlos en un año, es muy razonable que se trate de maximizar las utilidades y reducir los gastos, por ende es necesario mejorar la planificación y la organización dentro de la empresa, con el único fin de presentar al propietario una herramienta que le facilite el control y sea de gran ayuda para la toma de decisiones y una dirección administrativa acertada de la misma. Los métodos que se utilizaron son: inductivo, deductivo, descriptivo, analítico y estadístico.

En la actualidad la Empresa Mecánica Paredes de la ciudad de Nueva Loja carece de las herramientas de un plan de marketing el cual no ha permitido desarrollarse competitivamente, ni tener un correcto posicionamiento en el mercado local, de igual manera, se debe explotar el reconocimiento del que goza la empresa por su larga trayectoria en el mercado local, al igual que la capacidad tecnológica y productiva del taller.

El trabajo de tesis se relaciona con el presente trabajo de investigación, ya que consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, proponer un plan de capacitación, mejorar el servicio al cliente y promocionar los servicios que ofrece la empresa Mecánica Paredes.

4.2 Marco Teórico

Marketing

El marketing se ha definido de muchas formas, Philip Kotler reconocido como el padre de la mercadotecnia y Gary Armstrong afirman que, el marketing es un proceso por medio del cual las empresas establecen valor para sus clientes, y a su vez ocasionan solidas relaciones con ellos, de tal manera que se les permita captar el valor de sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

Importancia del marketing

Para (Pinargote, 2019), actualmente el marketing se encuentra en un proceso de vaivén, readaptándose para descubrir, reorganizar o producir mejores estrategias, que les permita a las empresas alcanzar propuestas adecuadas para el servicio del consumidor, indagar las caracterizaciones más selectivas en sus demandas y finalmente, restaurar las relaciones existentes entre clientes y consumidores.

Dentro de las empresas el marketing juega un papel importante, debido a que permite conocer las necesidades de los clientes, por medio del desarrollo de una investigación de mercado; por consiguiente, el marketing es una fuente directa para ampliar las ventas a corto plazo y generar relaciones estables con los clientes a largo plazo. (Noblicilla, 2018)

Evolución del marketing

Según (Águeda, 2008) El desarrollo del marketing se ha dado por los cambios relacionados a la conducta del consumidor y el formato en el que está estructurado el mercado, a tal efecto que este abarca mucho más que el simple hecho de vender, teniendo como consecuencia los cambios que se produjeron en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad.

Para este mismo autor (Águeda, 2008) establece que, dentro de la evolución del marketing se distinguen cuatro etapas que se señalan a continuación:

- 1. Orientación a la producción:** La empresa se preocupaba por la producción, fabricación y eficacia; centrándose en alcanzar la mejor producción en menor precio, al mismo tiempo, el cliente se dedicaba a encontrar cierto producto que cubra su necesidad a un precio accesible.
- 2. Orientación a las ventas:** La primera inquietud de la empresa se convirtió en vender lo que producía. Mientras que las organizaciones estimulaban la venta de productos no considerados esenciales por medio de la búsqueda de los circuitos y puntos de venta más competentes y la mejora de una fuerza de venta.
- 3. Orientación al cliente:** Las empresas se dieron cuenta que las necesidades del consumidor dirigían todo el proceso, por lo cual la investigación de mercado obtuvo su importancia, ya que los negocios comprendieron que era inútil invertir en producción y venta de productos que la mayor parte de las personas no deseaban.
- 4. Orientación al marketing personal:** En la actualidad la tecnología permite vender productos mediante la internet, ya que es un medio de actualización continua que ofrece una disponibilidad inmediata, ágil y barata. Dentro de las empresas se le considera como una herramienta complementaria que ofrece nuevas posibilidades de negocio.

Marketing digital

El marketing digital se define como una estrategia aplicada en la red, cuenta con herramientas tales como la inmediatez; la diferencia ante el marketing tradicional es que usa canales y métodos los cuales permiten el análisis de resultados en tiempo real. (Rivelli, 2018)

Plan de marketing digital

El plan de marketing digital consiste en un documento en el que se agrupan objetivos, planificación de estrategias y acciones de marketing. Seguidamente se determina lo que se quiere conseguir, a quien se destina la comunicación y cómo se van a ejecutar las acciones. (Pérez M. , 2019)

Importancia de realizar un plan de marketing digital

Cabe destacar que contar con un plan de marketing le permite a la empresa tener visualización y posicionamiento de la marca en el mundo digital, además fidelización de los clientes actuales como la búsqueda de potenciales clientes y expansión comercial, para la apertura de nuevos mercados. (Fontalba, 2018)

Matriz BCG

Como lo menciona (Espinoza, 2020) La matriz BCG tiene como fin analizar que producto es más rentable para la empresa y con esto poder determinar qué estrategia utilizar para incrementar la productividad; cabe mencionar que, cada cuadrante viene representado por una figura o icono, donde las unidades de negocio se ubicarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Dichas categorías son:

- **Estrella:** Son productos con alta participación de mercado en industrias con alto crecimiento, un producto estrella requiere de una considerable inversión por parte de la empresa, con la finalidad de mantenerse en constante crecimiento en el giro de negocio al que pertenece y se convierta en vaca.

- **Interrogante:** Gran crecimiento y baja participación de mercado, se recomienda evaluar la estrategia del área, para que el producto fortuitamente se convierta en una estrella o perro.
- **Vaca:** Son los productos exitosos de una empresa, que suelen ser líderes con una alta participación de mercado y se encuentran en una industria madura que ya no está creciendo mucho, las vacas lecheras son productos que le generan grandes ingresos a una compañía sin tener que invertir mucho dinero por su buena posición en el mercado generando efectivo para crear nuevas estrellas.
- **Perro.** No existe crecimiento y la participación de mercado es baja. Las áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

Etapas para la elaboración de un plan de marketing digital

Diagnóstico situacional

Según (Estrada, 2017), El diagnóstico situacional es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.

Análisis externo

Matriz PESTEC

De acuerdo a lo que manifiesta (D'Alessio, 2008) la matriz PESTEC se enfoca en determinar el grado de influencia de factores externos de la empresa que están ligados, de tal manera que influyan en el desenlace de las actividades de una empresa u organización. Los factores

clave de éxito se determinan a través de la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos, los cuales se describen a continuación:

- **Factores políticos, gubernamentales y legales (P):** Estos factores se deben a la actuación del gobierno respecto a las leyes, políticas, tratados, proceso políticos y legislación del entorno, donde puedan incidir en el futuro de la organización.
- **Factores económicos y financieros (E):** Estos factores son relativos de la economía del país y poseen mayor incidencia en el poder adquisitivo de los consumidores, están enfocados en aspectos como crisis económica, tasa desempleo, producto interno bruto, entre otros, lo que conlleva afectar directa o indirectamente a la empresa.
- **Factores sociales, culturales y demográficos (S):** Es importante considerar factores sociales como cultura, creencias, principios, estilos de vida, entre otros, que se encuentren en el entorno de la empresa. Estas variables permiten obtener un perfil del consumidor y desempeña un papel estratégico a la hora de tomar decisiones.
- **Factores tecnológicos y científicos (T):** Se caracteriza por la adaptación del cambio a las nuevas tecnologías, posee un gran impacto para mantener un buen posicionamiento en el mercado, de tal forma que la organización pueda enfrentar a la competencia y obtenga una venta competitiva sostenible en la industria a la que pertenece.
- **Factores ecológicos y ambientales (E):** Hoy por hoy, estos factores inciden en componentes de responsabilidad social, son promovidos por organizaciones orientadas a la protección y conservación del medio ambiente.
- **Factores competitivos (C):** Instituye la estructura mediante las cinco fuerzas de PORTER, el cual debe ser analizada en cuanto a: poder de negociación de los

proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes.

Matriz de factores externos (EFE)

Según (Carrero, 2018), La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) o también conocido como matriz MEFE, tiene como finalidad resumir y evaluar la información respecto a los factores, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, jurídico, tecnológicos y competitivos.

Según la clasificación de (Carrero, 2018) para elaborar una Matriz EFE se debe considerar cinco pasos que se describe a continuación:

Paso 1: Para una comprensión más profunda, se realiza una lista entre diez y veinte factores determinantes del éxito, donde se incluya primeramente las oportunidades y luego las amenazas referentes al entorno interno de la empresa. Cabe recalcar, que para el análisis de esta matriz es significativo ser lo más específico posible.

Paso 2: Se asigna una ponderación a cada factor entre 0.01 y 0.99 proporcionando un valor total de 1 correspondiente al 100%.

Paso 3: Se procede a asignar un valor del 4 al 1, donde 4 represente la mayor oportunidad, 3 la menor oportunidad, 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

- 4= respuesta superior (El valor más alto)
- 3 = respuesta superior a la media
- 2 = respuesta media
- 1 = respuesta inferior (El valor más bajo)

Paso 4: Multiplicamos la ponderación por la calificación asignada del factor, dándonos como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: Finalmente, la sumatoria de los resultados obtenidos nos proyectará un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera: si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las Oportunidades sobre las Amenazas, sin embargo, si es menor a 2,5 predominan las Amenazas sobre las Oportunidades, por último, si el valor es de 2,5 significa que el Taller Automotriz se encuentra estable en relación a las oportunidades y amenazas.

Cabe mencionar que, si el valor total ponderado resulta 4, representa que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas encontradas en la industria. Contextualizando, las oportunidades existentes en la empresa son aprovechadas con eficacia, con el objeto de minimizar los efectos negativos de las amenazas externas; Si acontece lo contrario, donde el promedio total ponderado resulte 1.0, refleja que las estrategias de la empresa no están siendo capitalizadas ante las oportunidades, ni obviando las amenazas externas.

Cinco fuerzas de Porter

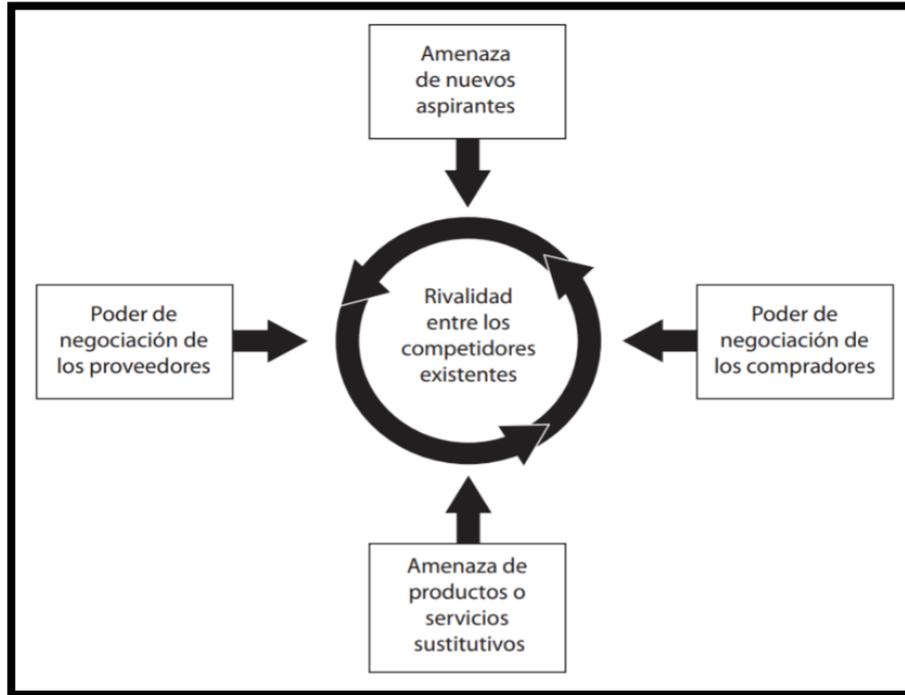
Partiendo de lo que menciona (Porter, 2017), la labor fundamental del estratega es establecer el marco para definir el nivel competitivo dentro de una industria a la que pertenece, facilitando el desarrollo de las estrategias de negocio. Las 5 fuerzas se basan en un análisis completo de la empresa, con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia en el momento.

- 1. Amenaza de nuevos aspirantes:** Los nuevos entrantes en el sector al que pertenecen puede introducir ventajas competitivas y una aspiración de adquirir participación en el mercado, lo cual ejercería presión sobre los precios ya establecidos de las empresas

posicionadas. De igual forma, las fuertes inversiones de capital hacen que sea uno de los sectores más complejos para competir.

- 2. Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores influyen de manera directa en el desarrollo de las actividades necesarias del giro de negocio al que pertenece, debido a que tienen la autoridad de subir o bajar precios, dependiendo la realidad en la que se encuentren factores internos o externos dentro de ellos. Esta fase proporciona las herramientas necesarias a los proveedores de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos.
- 3. Poder de negociación de los compradores:** En la actualidad, los compradores influyen de manera acelerada en la competencia de las empresas por lanzar el precio más accesible al mercado respecto a su calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de estos compradores, esto hace que los clientes se vuelvan cada vez más exigentes y por lo tanto exijan una reducción de costos en los productos de una forma considerable.
- 4. Amenaza de productos sustitutos o servicios sustitutos:** Representan una amenaza constante en el tiempo, debido a que el consumidor tiene más opciones de las cuales calificar referente a calidad/precio y así tomar la decisión de a que producto entregarle su confianza, cuando los productos sustitutos empiezan hacer reales y más baratos, con lleva a reducir el precio de los productos y por lo tanto nos da una reducción de los ingresos de la empresa.
- 5. Rivalidad entre los competidores existentes:** La rivalidad que existe entre los competidores adopta maneras, en donde el cliente afronta guerras de precios, campañas publicitarias, promociones y entrada de nuevos productos y servicios, creando ventas a pérdida. Entonces, la industria se vuelve insegura a medida que aumenta la diversificación.

Ilustración 1: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Adaptado de *Ser Competitivo* (p. 38), por Porter, M. (2017). España: DEUSTO.
Elaboración: El Autor

Análisis interno

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Para (Carrero, 2018), La matriz de evaluación de factores internos Matriz EFI es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio; además, comprender cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización y así poder tomar decisiones estratégicas respecto a estas.

Importancia de la Matriz EFI

Según (Carrero, 2018) su importancia se relaciona directamente al acercamiento o primera aproximación que podemos tener acerca de nuestra marca o empresa. La matriz EFI, es similar a

la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Realiza tu lista de Fortaleza y Debilidades
2. Asignar Valor
3. Asignar calificaciones
4. Definir la calificación ponderada
5. Determinar el valor ponderado

Análisis FODA

Según el autor (Riquelme, 2016) el análisis FODA son siglas que corresponden al estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; es un esquema o matriz diseñada para comprender la situación actual tanto interna como externa de una empresa u organización, con el propósito de poder definir objetivos realistas y diseñar estrategias, además resulta esencial para la toma de decisiones.

Partiendo de lo que menciona (Riquelme, 2016) el análisis FODA se puede clasificar de la siguiente manera:

1. **Fortalezas:** Representan los atributos o destrezas positivos que una empresa contiene para alcanzar los objetivos propuestos.
2. **Debilidades:** Son aquellos elementos perjudiciales o factores desfavorables para el cumplimiento del objetivo.
3. **Oportunidades:** Las oportunidades permiten evaluar las condiciones externas, las cuales se puedan utilizar en beneficio de la empresa para alcanzar el objetivo.

- 4. Amenazas:** Corresponde a los factores externos que podrían comprometer el éxito de la empresa u organización.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada para generar estrategias en sus cuatro variables: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), debilidades y amenazas (DA). (Riquelme, 2016)

Estrategias de la matriz FODA

De acuerdo a lo que menciona el mismo autor (Riquelme, 2016) las estrategias de la matriz FODA son las siguientes:

- **Estrategia FO *Explorar*:** Empareja las fortalezas para aprovechar las oportunidades.
- **Estrategia DO *Buscar*:** Supera las debilidades aprovechando las oportunidades.
- **Estrategia FA *Confrontar*:** Equilibra las fortalezas internas con las amenazas externas, con la finalidad de generar estrategias que optimicen las fortalezas para evitar las amenazas del mercado.
- **Estrategia DA *Evitar*:** Equilibra las fortalezas internas con las amenazas externas, con el objeto de generar estrategias para reducir las oportunidades y evitar las amenazas del entorno de la empresa.

Ilustración 2: Matriz FODA



Fuente: Adaptado de “Las 5 mejores matrices” (p. 3) por Gijón, P. (2015), *El blog del mando intermedio*.

Elaboración: El Autor

Elementos del marketing digital

De acuerdo a (Eugarrios, 2020) un negocio tiene éxito cuando goza una fuerte huella digital en internet. Si una empresa no cuenta con una estrategia solida de marketing digital, la adquisición de clientes, la visibilidad de la marca y las oportunidades de generación de ingresos, sufrirán daños.

Como elementos más importantes de una campaña del marketing digital se encuentra el Marketing de contenidos, SEO, Link building, Social media marketing, Email-Marketing, Inbound Marketing, SEM, Analítica Web.

Marketing de contenidos: Tiene como propósito crear, transmitir y comercializar contenido, el cual le permita al negocio establecer una conversación por internet, dicho contenido

está encaminado a compensar las necesidades de los compradores. Para esto se utilizan herramientas como redes sociales, sitios web, blogs, newsletters, webinars o e-books para difundir el contenido y a la vez atraer clientes nuevos. (López, 2017)

SEO: Significa en inglés Search Engine Optimization (Optimización para mecanismos de búsqueda). Es el conjunto de técnicas que se emplean para mejorar la visibilidad en sitios, blogs y páginas web, con el fin de que se pueda alcanzar un gran posicionamiento orgánico en sitios de búsqueda o blogs. (Mousinho, 2020)

Link Building: Este permite mejorar el posicionamiento SEO de una página web, la cual busca acrecentarse colosalmente por medio de la generación de links para beneficio de la misma. Además, la mayor parte de buscadores como Google se fundamentan en los factores de SEO ya sea on-site (en el sitio) y off-site. (fuera del sitio). (Escarza, 2021)

Social media marketing: Para (Olivier, 2019) Consiste en crear videos virales o blogs, con la finalidad de dar a conocer a la empresa y a su vez establecer varios procesos de compras. Este ha permitido que por medio de social media como Facebook e Instagram se relacionen tanto las personas como las empresas y las marcas.

Email-Marketing: Según (Foxize, 2018) Se la considera como una de las herramientas más importantes, ya que si es bien utilizada se obtiene excelentes resultados. A la vez también es una herramienta que dispone la marca para que por medio de ella exista comunicación con los clientes y de tal manera ofrecerles contenido de calidad.

Inbound Marketing: Como lo menciona (Fuente, 2020) el Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocida como Marketing de atracción, es el conjunto de técnicas y estrategias que permite atraer al cliente con contenido apropiado y de valor.

De tal forma que los compradores potenciales identifiquen la empresa a través de redes sociales, SEO, blogs, etc.

Etapas en el Inbound Marketing

Según la clasificación de (Fuente, 2020) se concluye que las etapas en el Inbound Marketing son:

- **Atraer:** Como primer punto, se debe generar tráfico, donde el marketing de contenidos, las técnicas SEO, redes sociales, entre otros se relacionen para conseguir grandes resultados, mediante la creación de una planeación estratégica, el cual ayude a incrementar el número de visitas. Esta primera fase es fundamental, puesto que supondrá la base de todo el proyecto, ya que tener un buen volumen de visitas especialmente orgánicas, hará que el Funnel del Inbound Marketing funcione correctamente.
- **Convertir:** La segunda etapa consiste en la generación de leads, es decir convertir tales vivistas en registros que van a formar parte de la base de datos de la empresa y se pueda mantener una relación a largo plazo. Conjuntamente, es radical responder los mensajes a lo largo de la web, ofrecer contenido de calidad, etc.
- **Fidelizar:** Una vez creada la base de datos, se procede a gestionar los registros, buscando la calificación y maduración de los leads para que reciban información detallada y se conviertan como clientes. La tercera fase es la más importante, dado que busca mantener al cliente satisfecho, aumentando formidablemente la visibilidad de la empresa.

7 P del marketing digital

Para (Portales, 2019) La transformación digital llegó para quedarse, e incorporar nuevos factores que inciden en cómo se posiciona y comercializa un producto o servicio; son herramientas, las cuales permiten diagnosticar la situación actual de la empresa, con la finalidad de tomar decisiones con respecto a los objetivos anhelados. Las 7 P's del marketing digital para impulsar y potenciar la marca de la empresa en internet, son las siguientes:

1. **Producto:** El producto es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado, comprende atributos tangibles como el packaging, diseño, variedad y otros intangibles como la marca, y los valores que representa; el producto es la solución a una necesidad, la característica principal es la evolución en el tiempo, ya que las mismas se desarrollan junto con los clientes, por tal razón es importante estudiar el mercado y determinar las necesidades del público en estudio, satisfaciendo constantemente dichas aspiraciones.
2. **Precio:** El precio es un instrumento competitivo frente al mercado y un indicador de posicionamiento en un segmento correcto; es valor que el cliente está dispuesto a pagar a cambio del producto o servicio ofrecido, debe ser atractivo frente a la competencia, otorgando prestigio y credibilidad de marca. El precio se constituye a partir de factores internos como los costos y beneficios; factores externos como la competencia y la demanda.
3. **Plaza:** La plaza es el lugar donde el producto está disponible para la comercialización, es importante prestar especial atención al consumidor para que tenga real acceso al punto de venta, que puede ser físico, local comercial o virtual como la tienda online.

Comprende también figuras como las del intermediario, puesto que asegura que los productos lleguen en tiempo y forma al consumidor final.

- 4. Promoción:** Promoción son todas las acciones de comunicación utilizadas para dar a conocer tu producto o marca, se puede utilizar diferentes técnicas de incursión digital, la venta personal, relaciones públicas, la promoción de ventas, branding, etc. Es importante elegir los medios adecuados, para que el comprador se entere de los productos de una mejor manera, captando la atención de los mismos y el mensaje que quiere transmitir el negocio.
- 5. Personas:** Es considerada como la P más importante, puesto que es el cliente quien tiene necesidades y busca satisfacerlas a través de los productos y servicios. En base a lo expuesto, la experiencia del cliente debe ser prioridad para que la empresa alcance el éxito, ofreciendo atención personalizada, buenas relaciones y mensajes encaminados a las emociones del consumidor.
- 6. Procesos:** Los procesos son las acciones que se desarrollan para llevar el producto/servicio al cliente de una manera sencilla. Hay que tener en cuenta la organización y los recursos necesarios para lograr una experiencia adecuada en el usuario, desde el principio hasta el fin.
- 7. Posicionamiento:** El posicionamiento de una marca debe ir acompañado de la distinción respecto a la competencia. Es por ello que, para ganar la confianza de los potenciales clientes, es necesario desarrollar beneficios, atributos y valores diferenciadores, con el objeto de posicionarse en la mente de los consumidores.

Posicionamiento de marcas digitales

Como lo afirma (Molina, 2019) El posicionamiento de una marca es el lugar o espacio que ocupa en la mente del consumidor, es decir que características le atribuimos a una marca cuando pensamos en determinado producto o servicio, una exitosa estrategia de posicionamiento de marketing trae consigo mayor reconocimiento, credibilidad y visibilidad de marca, además identifica claramente a su público objetivo y que necesidades posee. Hoy por hoy, el posicionamiento debe estar encaminado al entorno digital, ya que mientras mejor este ubicada en el mundo web, mejor estará parada la empresa en general.

Branding

Como lo manifiesta (Ballesteros, 2016), Branding es el proceso de crear, construir y desarrollar una marca. Le permite a la organización a que su producto o servicio genere confianza a los clientes, al momento de comprarlo o dar preferencia a la empresa en el proceso de compra, lo que forjará mayores ingresos y mayor rentabilidad. Entre ellos se incluyen la imagen e identidad corporativa, los colores empresariales y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa.

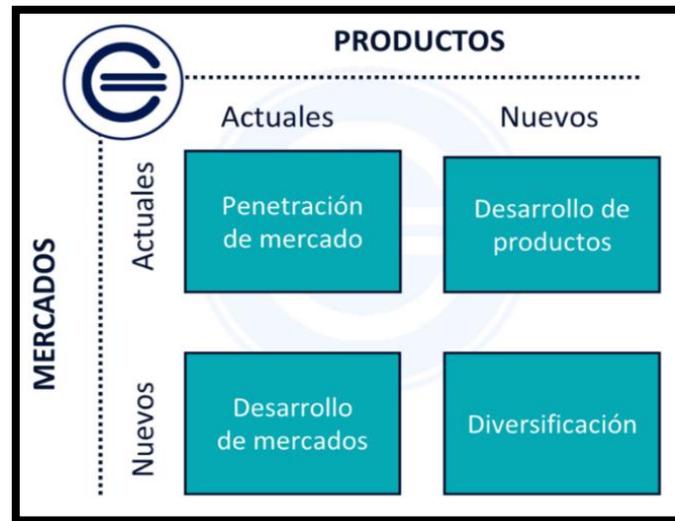
Matriz de expansión de productos y mercados

Matriz ANSOFT

Según (Roldán, 2017) La matriz ANSOFF tiene como finalidad identificar las oportunidades de crecimiento; en otras palabras, proporciona los lineamientos para determinar las posibles estrategias en busca del desarrollo competitivo del sector al que pertenece. Con esta información, se procede a crear la matriz; en el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados; las dos variables (productos y mercados) se

subdividen en dos categorías, las cuales son (nuevos o actuales). Finalmente, se obtiene como resultado cuatro cuadrantes, donde podemos identificar la estrategia de crecimiento a desarrollar, entre ellas están la penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercado y diversificación.

Ilustración 3: Modelo Matriz de Ansoff



Fuente: Adaptado de “Matriz de ANSOFF” (P. 3), por Roldán, P. (2017), *Economipedia*.
Elaboración: El Autor

Estrategias de la Matriz de Ansoff

De acuerdo a (Roldán, 2017) las estrategias de la matriz son las siguientes:

- **Penetración de mercado:** La presente estrategia se centra en expandir un volumen de ventas con la combinación de mercados y productos actuales. Tiene como finalidad incrementar la cuota de mercado, es decir fortalecer las ventas con los mismos productos.
- **Desarrollo de productos:** Tiene como propósito introducir nuevos productos o servicios con características innovadoras que puedan ser vendidos en el mercado

actual, con la finalidad de aumentar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado, es decir, generar más competitividad empleando técnicas novedosas para crecer en un mercado prospero, donde exista una mayor satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.

- **Desarrollo de mercado:** La siguiente estrategia se orienta a ofrecer los productos que ya están comercializados y dirigidos a un nuevo mercado, su finalidad radica en crear productos novedosos y relevantes a la calidad, diseño, nuevas funciones, entre otras.
- **Diversificación:** La presente estrategia corresponde a las unidades estratégicas de negocio nuevas, que le permita a la empresa ampliar su gama de productos. Su finalidad radica en abrir nuevos mercados a través de la venta de productos o servicios nuevos.

Redes sociales

Son plataformas digitales formadas por diferentes usuarios y organizaciones las cuales se relaciona entre sí, permiten el contacto entre estos donde se puedan comunicar e intercambiar información desde cualquier parte del mundo. (Peiró, 2017)

Facebook

Es una herramienta que conecta al usuario con las personas que se encuentran a su alrededor, además es considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad. (Bembibre, 2010)

Instagram

Es la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea. Instagram

se puede utilizar como una estrategia de social media para promocionar nuevos productos al mercado, con el fin de buscar una nueva audiencia y fidelizar los clientes ya existentes. (Ucha, 2014)

WhatsApp

Es aquella App de mensajería de texto y voz más populares del mundo. Es gratuita y puedes enviar mensajes de diversas maneras, ya sea desde computadoras, laptops hasta dispositivos móviles, conjuntamente funciona con diversos sistemas operativos de teléfono y computación. Su popularidad se sustenta por su apoyo a las llamadas gratuitas, incluso si las personas que conversan no están en el mismo país. (Orellana, 2021)

TickTock

Es una red social basada en compartir pequeños clips musicales y está disponible tanto para iOS como para Android. TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto; posee algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros y características de realidad aumentada, de igual relevancia, ha sido una de las grandes sorpresas de los últimos años para los anunciantes que buscan hacer publicidad en ella. (Fernandez, 2021)

Twitter

Es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de forma más rápida, sencilla y gratuita, de igual importancia, es una de las redes sociales más relevantes, lo que la convierte en una plataforma muy interesante para lanzar las campañas de marketing digital. (Borrás, 2021)

Lead

Este término se utiliza en Inbound Marketing para referirnos a aquellas personas que ha dejado los datos de contacto, mediante algún formulario de capacitación de datos, como por ejemplo las landing pages. (Kotler & Armstrong, 2013)

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron los siguientes materiales como: suministros y equipo tecnológicos.

Suministros

- Cuadernos de apunte
- Hojas Papel Bond
- Esferográficos
- Calculadora
- Grapadora

Equipos tecnológicos

- USB
- Laptop Hp
- Programa estadístico IBM SPSS
- Impresora
- Teléfono
- Internet
- Plataformas digitales como Zoom

5.2 Métodos

5.2.1 *Método deductivo*

La aplicación de este método va de lo general a lo particular, por lo tanto, el presente trabajo de investigación se realizó tomando en consideración factores internos y externos, que influyen directamente ante el problema detectado en la empresa automotriz Talleres Ordoñez, el cual no conoce y no tiene bien establecida una hoja de ruta comercial específica, ya que todo es muy subjetivo a la mente del gerente propietario; por consiguiente, no ha logrado un incremento en la lista de nuevos clientes, debido a la falta de orientación de estrategias digitales frente al mercado lejano; cabe recalcar que estos datos se analizaron de manera cuantitativa y cualitativa.

5.2.2 *Método exploratorio descriptivo*

Se desarrolló una investigación de mercado situada en la metodología del método exploratorio descriptivo, para conocer las preferencias, los gustos y canales de comercialización digital de los clientes; por otra parte, el análisis situacional actual de la empresa se lo efectuó mediante el análisis interno, fundamentándose en la entrevista aplicada al gerente del taller automotriz y la encuesta al personal interno (trabajadores). De igual manera, en el análisis externo se indagó variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y competitivas; entre ellas las cinco fuerzas de Porter.

Para el cometido del análisis de estas variables, se elaboró las matrices de evaluación: EFE, EFI, FODA y la matriz ANSOFF, planteando estrategias direccionadas al marketing a través de la expansión y promoción de sus productos/servicios en el mundo digital, logrando fidelización de los clientes actuales y para la búsqueda de potenciales clientes, con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento en el sector automotriz. De igual forma, se desarrolló un programa de

Responsabilidad Social Empresarial expresado en un modelo de marketing ecológico, que contribuya a la conservación de nuestros recursos naturales y protección del medio ambiente.

5.2.3 Método Inductivo

Este método permitió conocer las ventajas competitivas de la empresa en estudio, si se aplicara el plan de marketing sugerido, de tal forma que al final de la investigación permita concluir y recomendar las herramientas necesarias y tecnológicas para poder potencializar dicha empresa en base al estudio de la matriz ANSOFF.

5.3 Técnicas de Recolección de Información

- **Observación directa:** Se utilizó para identificar subjetivamente la situación actual de la empresa in situ y su entorno en general.
- **Entrevista:** La siguiente técnica ayudó a obtener información precisa acerca de la empresa, para lo cual se realizó un cuestionario dirigido al gerente propietario Ing. Patricio Ordoñez de la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”, con la finalidad de conocer la situación actual de la misma.
- **Grupos focales:** Es una técnica de investigación online, que se utilizó para recopilar datos a través de la interacción grupal, aplicando un cuestionario a los clientes de la empresa, la cual permitió conocer el comportamiento y las expectativas que los mismos tienen ante el servicio automotriz brindado.
- **Encuesta:** En la presente investigación se efectuó dos cuestionarios estableciendo preguntas en escala de Likert, una encuesta digital, por medio de la plataforma de Google Forms o cuestionarios de Google, dirigida a los clientes reales, donde se conoció gustos, preferencias y canales de comercialización digital y otro cuestionario al personal interno que labora en la empresa.

5.4 Fuente de datos

Primaria: Constituyen los datos obtenidos mediante la observación realizada como la aplicación de entrevista y encuestas, proporcionando conocimiento al proyecto de investigación.

Secundaria: Se obtuvo información a través de libros, artículos, revistas científicas sobre temas de marketing digital, los mismos que fueron de apoyo para el desarrollo del trabajo investigativo.

Cuestionarios: Se diseñaron 4 tipos de cuestionarios dirigidos al: a) gerente propietario de la empresa, b) personal interno (trabajadores), c) clientes y d) ficha de observación, fundamentando variables con respecto a la información a conseguir.

5.5 Técnica de muestreo

La técnica de muestreo que se llevó a cabo para la presente investigación fue por juicio propio, esta técnica se la considera como un muestreo no probabilístico; en otras palabras, los elementos seleccionados para el mercado meta que se desarrolló fueron todos los clientes de la empresa automotriz Talleres Ordoñez, ya que se tomó en consideración características preestablecidas por el taller automotriz, que se fundamentan en gustos y preferencias, en el número de compras, número de visitas y en el número de interacciones que tiene los clientes con la misma.

5.5.1 Marco muestral

La base de datos que se adquirió se proporcionó de la facturación de la empresa, de tal base de datos se obtuvo solo un número considerable de clientes que se los considera fieles, dado que han consumido al bimestre una cantidad de \$ 200.00 a más, correspondiente al mantenimiento correctivo o preventivo del vehículo.

5.6 Procedimiento

Se desarrolló una investigación exploratoria descriptiva, fundamentándose con fuentes secundarias para sustraer información oportuna y veras, el cual aportará al presente trabajo; de igual manera, toda esta información se contrarrestará con un diseño de investigación concluyente, la cual nos proporcionará datos estadísticos detallados para tomar una decisión acertada. La recolección de la información se lo realizó mediante la estrategia transversal simple, siendo esta la base de datos de los clientes VIP de la empresa, son considerados así porque durante el periodo 2020 - 2021 han consumido al bimestre una cantidad de \$ 200.00 a más, correspondiente al mantenimiento correctivo o preventivo del vehículo, de los cuales se realiza una selección, estableciendo la muestra para adquirir información objetiva del taller automotriz.

5.7 Proceso de muestreo

La encuesta se desarrolló utilizando características homogéneas de la población objetivo, que en este caso son los clientes VIP:

- a) Contemplando a todos los clientes de la ciudad de Loja.
- b) Porque pagan en efectivo y no con tarjeta de crédito/ débito.
- c) Considerando a los clientes que poseen correo electrónico homogéneo.
- d) Que al mismo tiempo hayan realizado compras frecuentes, es decir que en el periodo junio 2020 – junio 2021 hicieron de tres a más compras, puesto que es información relevante de los clientes que frecuentan lealmente a la empresa.

Tabla 1: Número de personas encuestadas

POBLACIÓN	ENCUESTAS
Cientes VIP	29

Fuente: Base de datos de la empresa

Elaboración: El Autor

- e) Una vez aplicada la encuesta digital a los clientes VIP del taller automotriz por medio de la plataforma de Google Forms o formulario de Google, los datos y las tablas fueron analizados e interpretados mediante el uso del programa estadístico IBM SPSS, ya que el mismo proporciona herramientas para gestionar bases de datos a gran escala y procesarlos de manera personalizada.

6. RESULTADOS

6.1 Investigación de Mercado

Para realizar la investigación, se tomó en consideración técnicas de recolección de información como: la entrevista aplicada al gerente propietario, las encuestas aplicadas al personal interno y a los clientes de Talleres Ordoñez; por consiguiente, al ser una empresa familiar las personas que forman parte de la misma, contribuyeron con la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto investigativo. A continuación, se muestran los resultados.

Guía de Observación

La técnica de observación directa permite visibilizar lo siguiente relacionado al plan de marketing.

Tabla 2: Ficha de observación en la empresa Talleres Ordoñez

Nombre de la empresa:	Talleres Ordoñez
Nombre del observador:	Walter Freire
Actividad de la empresa:	Mecánica Automotriz especializado en transmisiones automáticas
Objetivo:	Observar y evaluar las actividades de la empresa
Instrucciones:	Observe si la ejecución de las actividades que se enuncian se las realiza en la empresa, marque con una "X" según corresponda. De igual manera, es importante anotar las observaciones pertinentes. Considerando que las ponderaciones son: <i>Si cumple, No cumple y no aplica (Inexistencia de parámetros en la empresa)</i>
EMPRESA AUTOMOTRIZ "TALLERES ORDOÑEZ"	
	

<i>Acciones a evaluar</i>	<i>Registros de Cumplimiento</i>			<i>Observación</i>
	<i>Si Cumple</i>	<i>No Cumple</i>	<i>No Aplica</i>	
Los clientes potenciales de la empresa llegan por: <ul style="list-style-type: none"> ○ recomendaciones ○ publicidad ○ por casualidad 	X			Los clientes llegan por recomendaciones al Taller de Mecánica Automotriz.
Los productos que ofrece la empresa son de calidad	X			Actualmente la empresa ofrece repuestos originales multimarca de calidad.
La presentación de los productos, utilizan marketing de presentación		X		Ocasionalmente, el gerente publica algunos productos en su red social WhatsApp.
Existe seguimiento luego de la compra		X		La empresa no realiza seguimiento después de la compra.
La empresa tiene diversificación y gama extensa de los productos	X			El taller automotriz si posee diversificación y gama extensa de los productos en la línea americana.
La empresa cuenta con el suficiente capital de trabajo	X			La empresa posee suficiente capital de trabajo para realizar sus operaciones.
La empresa tiene estabilidad económica	X			La empresa tiene estabilidad económica para poder financiar su crecimiento.
Las ventas han incrementado en los últimos meses		X		Después del confinamiento por COVID-19, la empresa ha disminuido el nivel de sus ventas.
La empresa posee un reglamento interno de trabajo	X			En el reglamento interno de trabajo están definidas la misión, visión y valores.
El servicio que ofrece la empresa tiene garantía	X			Confianza y honradez con el servicio brindado.
Los vehículos reparados son entregados en la fecha prometida		X		Algunos clientes no retiran sus vehículos en la fecha acordada.
La empresa proporciona una descripción detallada	X			En cada trabajo el operario o mecánico detalla la mano de obra,

del trabajo realizado al vehículo				repuestos y observaciones del trabajo realizado.
La empresa cuenta con un sistema contable		X		Posee un sistema de información contable computarizado, pero no existen capacitaciones en el sistema financiero.
La empresa capta ingresos con tarjetas		X		No capta ingresos con tarjetas, solamente por transferencias bancarias y en efectivo.
Cuenta instalaciones apropiadas para la atención del cliente	X			Únicamente la oficina del Taller Mecánico.
Cuenta con un equipo de oficina suficiente como para la digitalización de la empresa		X		La secretaria es la encargada de las redes sociales, pero están descuidadas y no genera contenido para fidelizar los clientes ya existentes.
La empresa invierte en slogan o marca para promocionarse		X		Solamente tiene patrocinadores en su un vehículo de Rally.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Entrevista aplicada al Gerente de la Empresa Automotriz “Talleres Ordoñez”

1. ¿Cómo nace la empresa automotriz Talleres Ordoñez?

La empresa automotriz “Talleres Ordoñez” es un emprendimiento familiar, la cual está constituida 25 años de participación en el sector automotriz, por mi persona Patricio Ordoñez; Desde los inicios del Taller, mi padre inculcó valores para que continúe con la tradición familiar y me actualice en la rama de mecánica automotriz, posesionándose como el primer taller mecánico en el mercado lojano especializado en transmisiones automáticas para vehículos, con una gama alta de clientes fieles por la calidad de los servicios garantizados y trabajos de alta eficacia, demostrando el verdadero conocimiento en el área de la automoción.

2. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el Taller Automotriz?

Actualmente en mi empresa laboran 5 trabajadores, 1 secretaria, 3 trabajadores y 1 aprendiz.

3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa, en caso de tener objetivos cuáles son estos?

(describa cada uno de ellos)

Toda empresa nace de una misión y visión que la impulsa a dar su primer paso, nuestra misión y visión es:

a. Misión: Realizar con experiencia los trabajos en transmisiones automáticas y mecánica en general multimarca, autotrónica y electrónica automotriz para lograr la satisfacción de nuestros clientes y brindar un respaldo real.

b. Visión: Ser la empresa líder en Loja en ventas de repuestos y reparación de todo problema de ámbito automotriz, especializado en transmisiones automáticas, así como mecánica en general y mantenimiento de vehículos híbridos.

c. Objetivos: (La empresa no cuenta con objetivos)

(La misión y visión de la empresa se encuentra en cada departamento o lugar de trabajo donde se desarrolla cada actividad). Conjuntamente, el Gerente indicó que no se han fijado objetivos a corto o largo plazo, pero sería un aspecto muy importante a considerar para incrementar sobre todo la afluencia de los clientes.

4. ¿El taller automotriz cuenta con una estructura organizativa funcional diseñada?

Por el momento, no poseemos una estructura organizacional diseñada.

5. ¿Cuáles son los servicios y productos que ofrece la empresa automotriz y cuáles tienen mayor demanda en su empresa?

Servicios

- Diagnóstico Computarizado - Scanner (Lectura de códigos).
- Limpieza de Inyectores por Ultrasonido.
- Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales.
- Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina.
- Sistemas de dirección, frenos convencionales y ABS.
- Inyección electrónica de Gasolina.
- Mantenimiento de vehículos Híbridos.

Productos

Repuestos Originales

- Pastillas de Freno
- Filtros de Aceite
- Kit de Distribución

- Amortiguadores

Aditivos

- Bardahl Oil Treatment - Tratamiento de aceite
- Cremix - Desengrasante de manos
- King Wax MF2 - Lava y encera en seco
- ABRD - Pulidor restaurador de luces

Lubricantes

- Motorcraft Mercon LV
- ACDelco SAE 5w-30
- Kendall Classic ATF

Análisis:

El resultado establecido de la entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa automotriz Talleres Ordoñez, muestran que los productos que mayor demanda tienen son los siguientes: **Repuestos Originales:** correspondiente a Pastillas de Freno, Filtros de Aceite, Kit de Distribución y Amortiguadores; **Aditivos:** correspondiente a Bardahl Oil Treatment – Tratamiento de aceite, Cremix - Desengrasante de manos, King Wax MF2 - Lava y encera en seco y ABRD - Pulidor restaurador de luces; **Lubricantes:** correspondiente a Motorcraft Mercon LV, ACDelco SAE 5w-30 y Kendall Classic ATF. De igual forma, los servicios que mayor demanda poseen son: La reparación de Transmisiones Automáticas y Manuales, mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina y el Diagnóstico Computarizado - Scanner (Lectura de códigos).

6. ¿Quiénes son sus principales proveedores? ¿Considera que los mismos proveen continuamente sin interrupciones y a buen precio los productos que ofrece?

Proveedores

- Alemania Motors
- Importadora Arguello
- Fablexa
- Inverneg
- La casa del Amortiguador
- Repuestos Ford
- American Autopartes
- Repuestos el Gato - Guayaquil
- Importaciones Avila - Guayaquil
- Bimeparts

Nuestros proveedores son confiables y nos proveen continuamente sin interrupciones. De igual manera, nos ofrecen sus productos a buen precio con relación a la calidad.

7. ¿El taller automotriz tiene identificado algún segmento de mercado en específico?

Si, el mercado lojano (Las personas que poseen vehículo)

8. ¿En base a qué indicadores, se fija el precio de los productos y servicios que ofrece para evaluar el rendimiento de los mismos?

Los precios y servicios implementados por mi empresa, son fijados de acuerdo al precio de costo, bajo supervisión propia analizando el sector automotriz y el valor adquisitivo que poseen los clientes.

9. Según la tabla, marque con una “X” y califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones que están más cerca de su opinión, de manera que: 1 represente totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 3: Afirmaciones por parte del Gerente

N°	ITEM	1 Totalmente en Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Neutral	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1	Mi taller automotriz vende productos y ofrece servicios de calidad					X
2	Existe diversidad de clientes en mi empresa				X	
3	Ofrezco los mejores productos y servicios del mercado				X	
4	Los precios implementados por la empresa automotriz son atractivos en relación con la competencia				X	
5	Mis clientes prefieren a Talleres Ordoñez antes que la competencia					X
6	La ubicación de la empresa automotriz es estratégica para fortalecer las ventas				X	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

10. ¿Realiza algún tipo de promoción de los productos y servicios que ofrece a sus clientes? ¿Con que frecuencia? ¿Qué tipo de promoción? Ejemplo:

El gerente manifestó, que no realiza promociones de los productos y servicios que ofrece.

11. ¿Realiza algún tipo de publicidad para la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”?

Si, Medios Tradicionales correspondientes (*radio, prensa y televisión*)

12. Según su criterio ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?

El gerente propietario de la empresa manifestó que considera fortalezas Y debilidades las que se describen a continuación:

Fortalezas

- Recursos tecnológicos apropiados.
- El taller automotriz posee una sólida liquidez financiera.
- Responsable con la obra para que el cliente quede satisfecho.
- Diversidad de productos y servicios de calidad.
- Buen conocimiento técnico especialista en transmisiones automáticas.
- Los clientes reciben servicio oportuno y seguro.
- Ubicación estratégica.

Debilidades

- Falta de fidelización de los clientes.
- Carencia de incentivos promocionales para los clientes del taller automotriz
- La empresa no cuenta con un plan de marketing digital.
- Ineficiente reconocimiento de imagen corporativa.
- Disminución en el nivel de ventas

13. ¿Según su criterio ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que posee su empresa con relación a la competencia?

Ventajas

- 25 años de experiencia en la prestación del servicio automotriz.

- Primer taller automotriz en Loja especialista en transmisiones automáticas.

Desventajas

- Alto grado de publicidad en redes digitales.
- Escases de estacionamiento

14. ¿Para mejorar el desempeño de su empresa realiza algún tipo de capacitación al personal que labora en ella?

Si, realizo programas de capacitación constante en el ámbito de mecánica automotriz.

15. ¿Con qué frecuencia realizan las capacitaciones el personal de su empresa?

Tres veces al mes

16. ¿Se genera un estímulo como (certificado) a las personas que asisten a los talleres de capacitación?

No

17. ¿Como Usted se ve frente a la competencia en cuanto a redes sociales?

Poco competitivo

18. ¿Qué red social es la que Usted más utiliza para promocionar la empresa?

Poco frecuente en Facebook

Resultados de la encuesta aplicada al personal interno de la Empresa Automotriz “Talleres Ordoñez”

Esta encuesta se aplicó a cinco trabajadores de la empresa en estudio, mismos que respondieron lo siguiente.

1. ¿Cuál es el puesto que desempeña en la empresa automotriz Talleres Ordoñez?

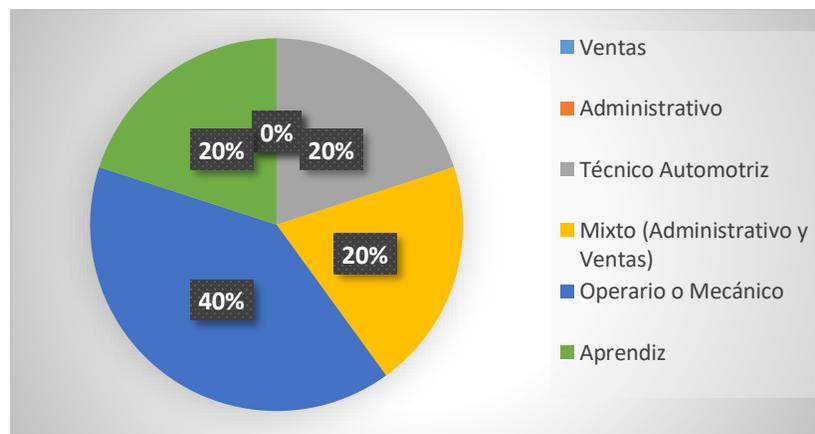
Tabla 4: Puesto o Cargo de Trabajo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ventas	0	0%
Administrativo	0	0%
Técnico Automotriz	1	20%
Mixto (<i>Administrativo y Ventas</i>)	1	20%
Operario o Mecánico	2	40%
Aprendiz	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Ilustración 4: Puesto o Cargo de Trabajo



Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Del total del personal interno encuestado; el 40% desempeña sus labores en el área de operario/mecánico, 20% como técnico automotriz, 20% mixto que

corresponde al área administrativa y ventas y 20% como aprendiz; por lo tanto, se tiene mayor concentración del personal en lo correspondiente a operarios/mecánicos, ya que implican un elevado nivel de responsabilidad en el taller automotriz, debido a que son los encargados de dar el mantenimiento y reparación de los vehículos que están bajo su cargo.

2. ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa automotriz Talleres Ordoñez?

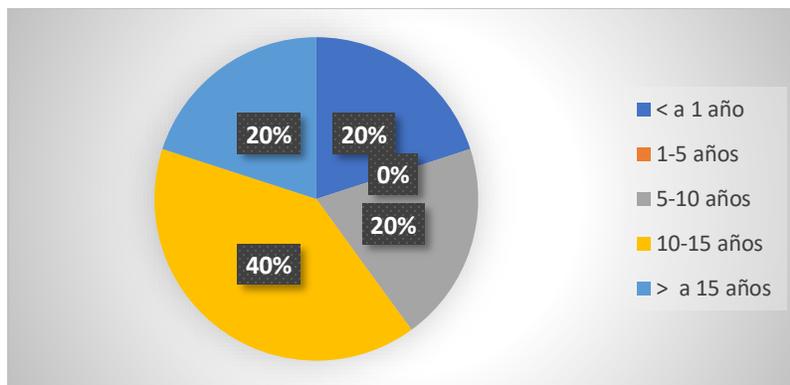
Tabla 5: Tiempo que lleva laborando en la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
< a 1 año	1	20%
1-5 años	0	0%
5-10 años	1	20%
10-15 años	2	40%
> a 15 años	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Ilustración 5: Tiempo que lleva laborando en la empresa



Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Según la información tabulada el 40% de los encuestados que corresponde a los operarios mecánicos, manifestaron que el tiempo que laboran en la empresa es

de 10-15 años; 1 cliente interno correspondiente al puesto Mixto (*Administrativo y Ventas*), con un porcentaje del 20% manifestó > a 15; 1 cliente interno correspondiente a técnico automotriz, con un porcentaje del 20% manifestó de 5-10 años; y finalmente, el aprendiz con un porcentaje del 20% manifestó < a 1 año. Como se pudo evidenciar de la respuesta, el taller mecánico tiene personal con alta experiencia en el ámbito automotriz, especializado en transmisiones automáticas lo que garantiza el servicio que ofrece al mercado lojano.

3. ¿Conoce la misión y la visión de la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”?

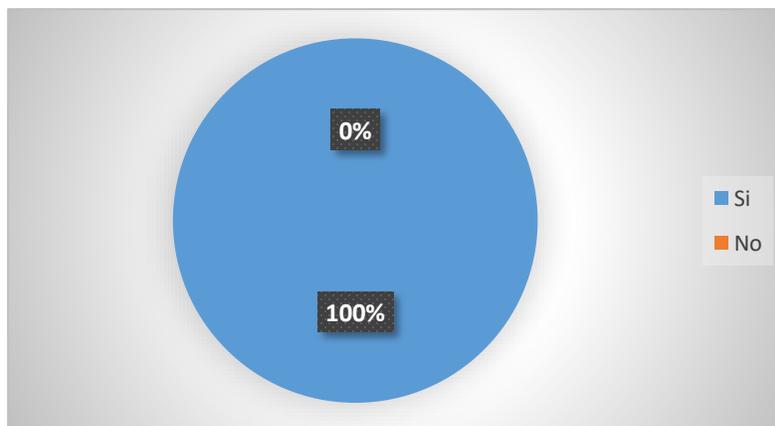
Tabla 6: Conoce la misión y la visión de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Ilustración 6: Conoce la misión y la visión de la empresa



Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Como resultado de las 5 encuestas aplicadas al personal interno que representan el 100% de la población objeto de estudio, se pudo determinar que todo el personal de la empresa conoce la misión y visión, ya que se encuentra en cada departamento o lugar de trabajo donde se desarrolla cada actividad; sin embargo, la misma posee valores más no objetivos en su reglamento interno de trabajo. Esto quiere decir, que la misión y visión es divulgada entre los clientes internos de la organización, puesto que el gerente propietario realiza programas de capacitación constante para los mismos; en consecuencia, muestran un gran interés en el desarrollo de sus funciones.

4. Marque con una “X” ¿Cómo calificaría los siguientes puntos respecto al ambiente de la empresa automotriz Talleres Ordoñez? de manera que: 1 Malo; 2 Regular; 3 Bueno; 4 Muy bueno; 5 Excelente?

Tabla 7: Ambiente de Trabajo

AFIRMACIONES	PERSONAL INTERNO	PORCENTAJE
Instalaciones (Excelente)	0	0%
Instalaciones (Muy Bueno)	4	80%
Instalaciones (Bueno)	1	20%
Instalaciones (Regular)	0	0%
Instalaciones (Malo)	0	0%
TOTAL	5	100%
Horarios (Excelente)	0	0%
Horarios (Muy Bueno)	3	60%
Horarios (Bueno)	2	40%
Horarios (Regular)	0	0%
Horarios (Malo)	0	0%
TOTAL	5	100%
Prestaciones (Excelente)	0	0%
Prestaciones (Muy Bueno)	2	40%
Prestaciones (Bueno)	3	60%

Prestaciones (Regular)	0	0%
Prestaciones (Malo)	0	0%
TOTAL	5	100%
Liderazgo (Excelente)	1	20%
Liderazgo (Muy Bueno)	4	80%
Liderazgo (Bueno)	0	0%
Liderazgo (Regular)	0	0%
Liderazgo (Malo)	0	0%
TOTAL	5	100%
Clima laboral (Excelente)	2	40%
Clima laboral (Muy Bueno)	3	60%
Clima laboral (Bueno)	0	0%
Clima laboral (Regular)	0	0%
Clima laboral (Malo)	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los 5 clientes internos que se les aplicó la encuesta, se determinó que el ambiente en instalaciones es muy bueno, esta opinión la hicieron 4 clientes internos, con un porcentaje del 80%; los horarios muy buenos, opinaron 3 clientes internos, con un porcentaje del 60%; con respecto a las prestaciones buenas, opinaron 3 clientes internos, con un porcentaje del 60%; el liderazgo muy bueno, opinaron 4 clientes internos, con un porcentaje del 80% y finalmente, el clima laboral considerado muy bueno, opinaron 3 clientes internos, con un porcentaje del 60%. Al analizar el resultado obtenido en esta pregunta se concluye que, el ambiente laboral es uno de los factores más influyentes en el bienestar del personal interno. Además, contar con un entorno agradable junto con el liderazgo, crea una mayor productividad, compromiso y fidelidad del empleado con el taller automotriz. Cabe recalcar, que las variables

mencionadas anteriormente se pueden mejorar, con la finalidad de impulsar el desempeño y la mejora continua de los empleados en la empresa.

5. ¿Utilizan en la empresa algún Software Contable o de Diagnóstico Computarizado tipo Scanner?

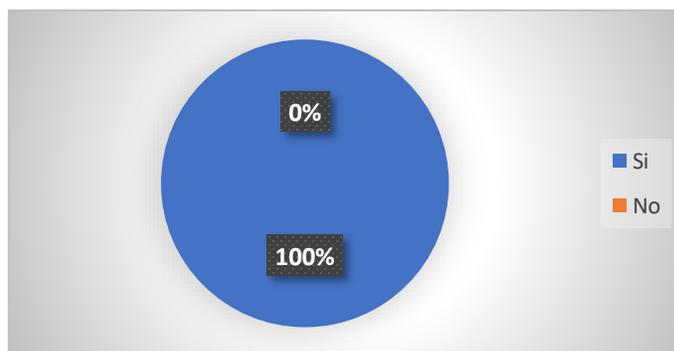
Tabla 8: Software Contable o D. Computarizado Scanner

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Ilustración 7: Software Contable o D. Computarizado Scanner



Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 100% de la muestra de los clientes internos encuestados indican que, si utilizan un software de tipo contable o scanner. Por tal motivo, les permite ser más productivos y eficaz para prestar un servicio de mayor calidad.

6. ¿Cómo califica la tecnología que se utiliza para ofrecer el servicio a los clientes?

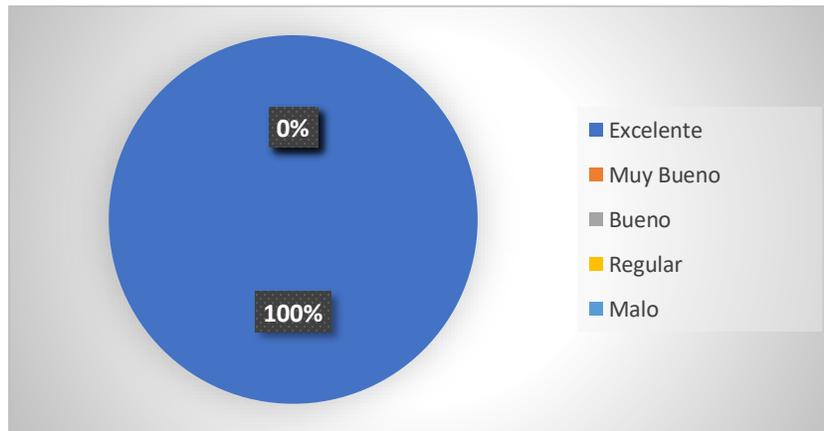
Tabla 9: Tecnología que se utiliza en la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	100%

Muy Bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta al personal interno
Elaboración: El Autor

Ilustración 8: Tecnología que se utiliza en la empresa



Fuente: Encuesta al personal interno
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas se pudo determinar que el 100% del personal interno califica la tecnología del taller automotriz como excelente, lo que establece una ventaja competitiva para minimizar en gran parte los tiempos de reparación del vehículo, ya que se evita de diagnósticos incorrectos y toma de decisiones erradas, permitiendo ser asertivos en el diagnóstico del vehículo.

7. Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa automotriz Talleres Ordoñez. Si su respuesta es SI indique ¿cuál ha sido la capacitación?

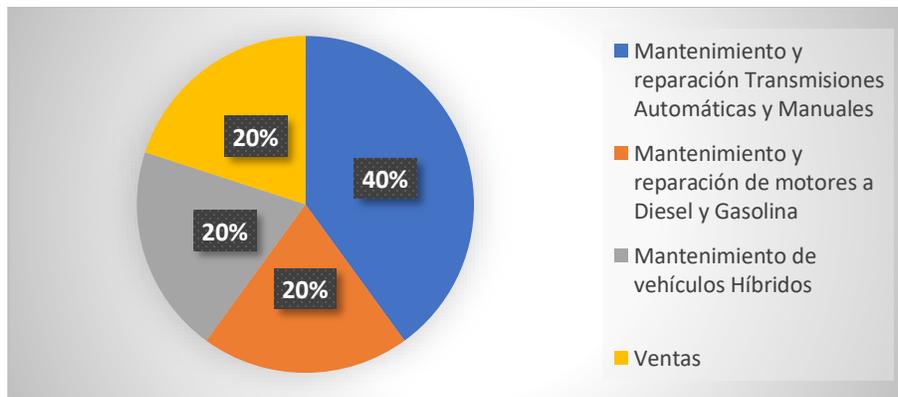
Tabla 10: Tipo de capacitación por parte de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mantenimiento y reparación Transmisiones Automáticas y Manuales	2	40%
Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina	1	20%
Mantenimiento de vehículos Híbridos	1	20%
Ventas	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Ilustración 9: Tipo de capacitación por parte de la empresa



Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Según la pregunta anterior, el 40% que corresponde a 2 clientes internos, manifestaron que han recibido capacitaciones en el ámbito de transmisiones automáticas y manuales; 1 en mantenimiento y reparación de motores a diésel y gasolina, con un porcentaje del 20%; 1 en mantenimiento de vehículos híbridos con un porcentaje del 20% y finalmente 1 en ventas, con un porcentaje del 20%. Todo esto conlleva a la calidad y eficiencia que proporciona

un técnico automotriz capacitado continuamente, ya que se convierte en un aspecto fundamental para lograr las metas trazadas por Talleres Ordoñez.

8. ¿La empresa en la que usted labora Talleres Ordoñez, utiliza las redes sociales para brindar los productos y servicios a sus clientes actualmente?

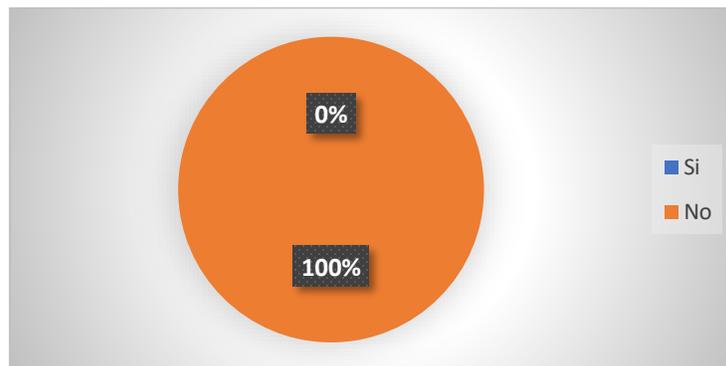
Tabla 11: Conocimiento de las Redes Sociales de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Ilustración 10: Conocimiento de las Redes Sociales de la empresa



Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Se obtuvo como resultado de la encuesta que 5 clientes internos que corresponde al 100%, no tienen conocimiento si la empresa automotriz Talleres Ordoñez utiliza las redes sociales para brindar los productos y servicios a sus clientes.

9. ¿Si su respuesta fue no, en qué redes sociales le gustaría que se viera reflejada la empresa automotriz Talleres Ordoñez

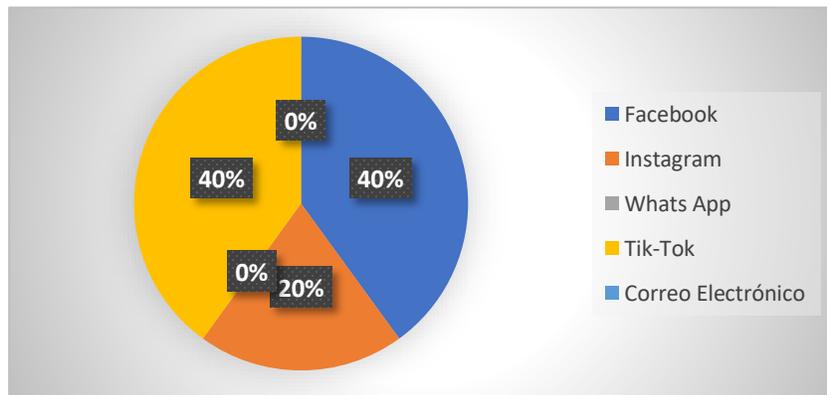
Tabla 12: Redes Sociales para la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	2	40%
Instagram	1	20%
Whats App	0	0%
Tik-Tok	2	40%
Correo Electrónico	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Ilustración 11: Redes Sociales para la empresa



Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Las principales redes que el personal interno prefiere que se viera reflejada la empresa automotriz Talleres Ordoñez son: Facebook y Tik-Tok con un porcentaje del 40%, seguida de Instagram con el 20% de aceptación. Además, fue del gusto y agrado de todos los clientes internos que la empresa de a conocer sus productos y servicios que ofrece en los medios digitales.

10. ¿Cómo considera usted la idea de poder implementar un plan de marketing digital para la empresa automotriz Talleres Ordoñez de la ciudad de Loja? (Elegir varias opciones)

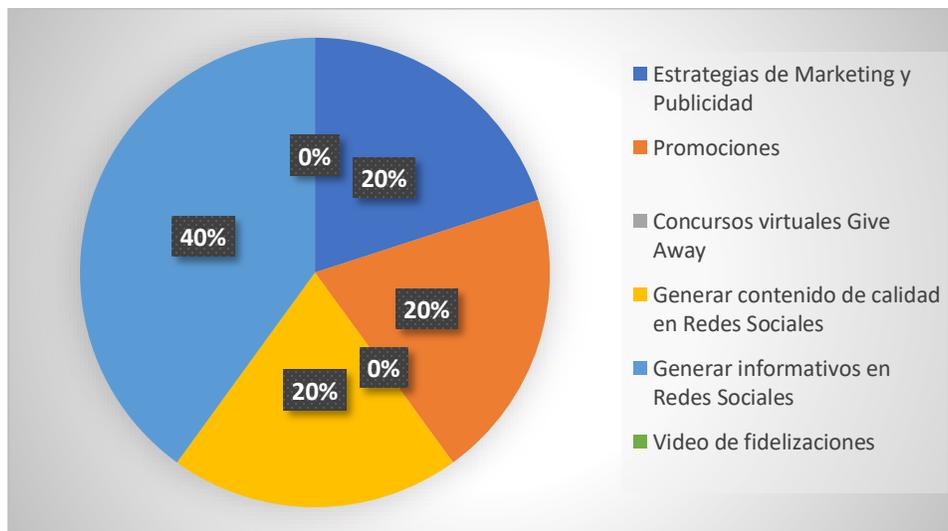
Tabla 13: Implementación de un plan de marketing digital

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estrategias de Marketing y Publicidad	1	20%
Promociones	1	20%
Concursos virtuales Give Away	0	0%
Generar contenido de calidad en Redes Sociales	1	20%
Generar informativos en Redes Sociales	2	40%
Video de fidelizaciones	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Ilustración 12: Implementación de un plan de marketing digital



Fuente: Encuesta al personal interno

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

De los 5 clientes internos de la empresa, 2 de ellos que representan al 40% consideran la idea de generar videos informativos en redes social; de igual manera 1 empelado que representa el 20% considera la de idea de generar contenido de calidad en redes sociales; 1 que representa el 20% manifiesta generar estrategias de marketing y publicidad; y finalmente, 1 cliente interno que representa el 20% considera la idea de dar promociones, ya que el taller automotriz no ofrece descuentos ni promociones para atraer nuevos clientes.

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Automotriz “Talleres Ordoñez”

Para la ejecución del segundo objetivo, que es “Efectuar un estudio de mercado para determinar el grado de posicionamiento que tiene la empresa automotriz Talleres Ordoñez entre la competencia”, se empleó la encuesta a una muestra de 29 clientes, puesto que la técnica de muestreo que se llevó a cabo para la presente investigación fue por juicio propio, esta técnica se la considera como un muestreo no probabilístico; conjuntamente, la base de datos que se adquirió se proporcionó de la facturación de la empresa, de tal base de datos se obtuvo solo un número considerable de clientes que se los considera fieles, dado que han consumido al bimestre una cantidad de \$ 200.00 a más, correspondiente al mantenimiento correctivo o preventivo del vehículo, ya que es información relevante de los clientes que frecuentan lealmente la empresa de la ciudad de Loja; debido a la pandemia por COVID-19, se dificultó la implementación de un tamaño muestral considerable, finalmente se obtuvo los siguientes resultados con sus respectivos análisis e interpretaciones:

Información General:

a) Edad:

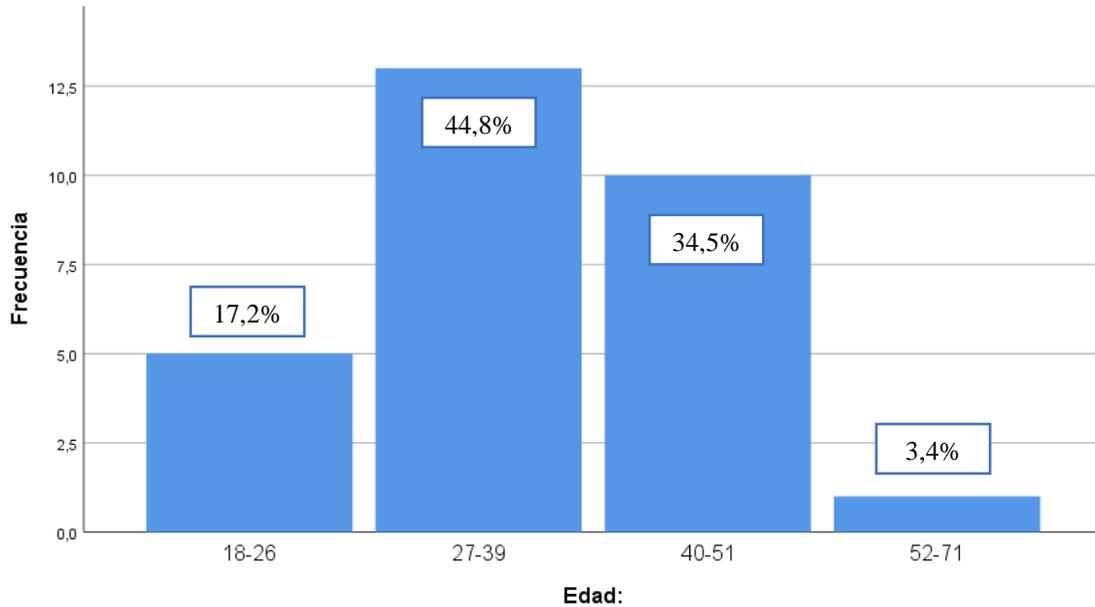
Tabla 14: Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	18-26	5	17,2
	27-39	13	44,8
	40-51	10	34,5
	52-71	1	3,4
	Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Ilustración 13: Rango de edad



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los 29 clientes VIP que representan el 100% de la población en estudio, el mayor porcentaje de clientes que posee la empresa automotriz Talleres Ordoñez son personas que se encuentran en un rango de edad entre los 27-39 con un porcentaje del 44.8%, seguido de personas de 40-51 años con un porcentaje del 34,5%, de 18-26 años con 17.2 %, y finalmente personas de 52-71 años con 3.4%. Con estos resultados se determina que casi la mitad de los clientes VIP encuestados pertenecen a los Millennials, conocidos también como nativos digitales, seguido de la generación X y por último la generación Z o considerada también Posmilenial

A continuación, se presenta la clasificación de generaciones para una mejor interpretación.

Ilustración 14: Clasificación de generaciones

NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL EN ESPAÑA	POBLACIÓN DE LAS GENERACIONES *	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA	RASGO CARACTERÍSTICO
Generación Z	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet	 Irreverencia
Generación Y millennials	1981 - 1993	7.200.000	Inicio de la digilitación	 Frustración
Generación X	1969 - 1980	9.300.000	Crisis del 73 y transición española	 Obsesión por el éxito
Baby Boom	1949 - 1968	12.200.000	Paz y explosión demográfica	 Ambición
Silent Generation Los niños de la posguerra	1930 - 1948	6.300.000	Conflictos bélicos	 Austeridad

Fuente: La vanguardia INE,2015

Elaboración: El Autor

b) Género:

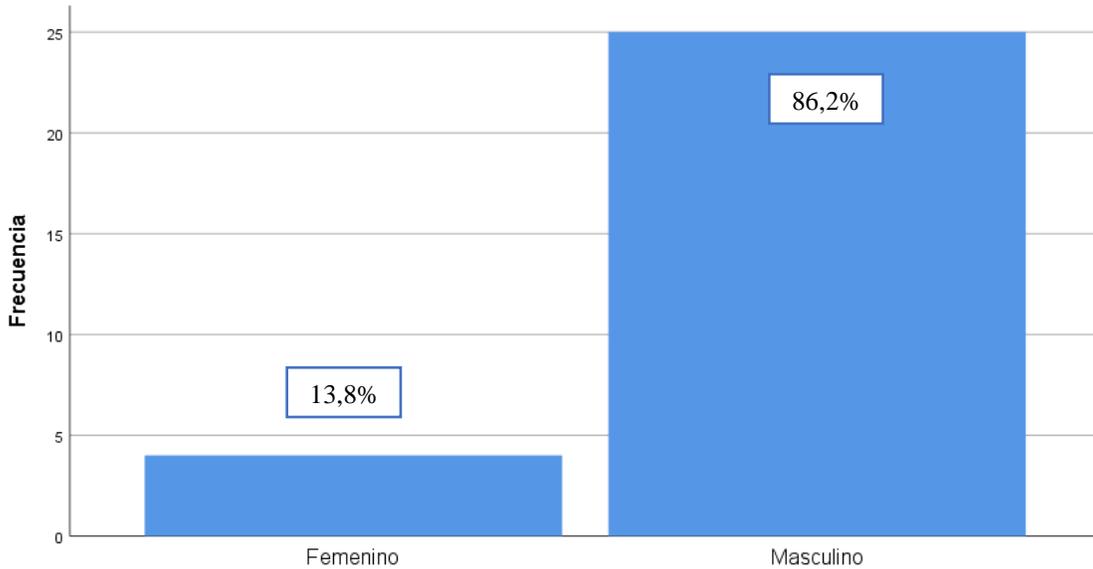
Tabla 15: Género

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Femenino	4	13,8
	Masculino	25	86,2
	Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Ilustración 15: Género



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Según los datos recabados de las encuestas aplicadas, el 86.2% de las personas encuestadas fueron hombres y el 13.8% fueron mujeres. La mayoría de los encuestados es de género masculino; por lo tanto, se concluye que los hombres son los que acuden con mayor frecuencia al taller automotriz.

Información Específica:

1. ¿Posee usted un automóvil (Tracción Mecánica)?

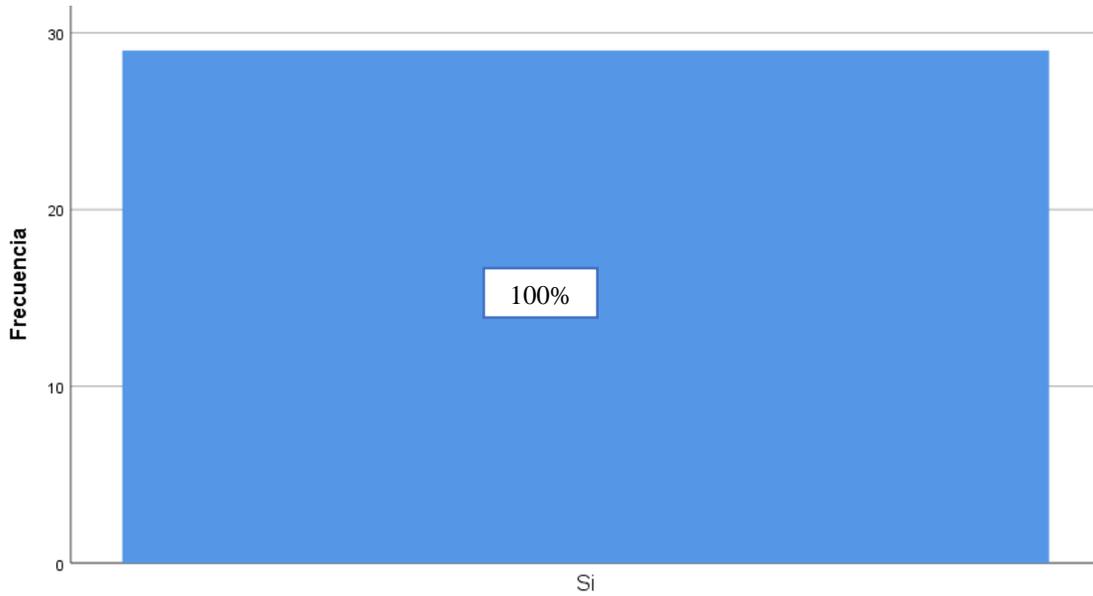
Tabla 16: Posee Automóvil (Tracción Mecánica)

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	No	0	0%
	Si	29	100%
	Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Ilustración 16: Posee Automóvil (Tracción Mecánica)



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Como resultado de las 29 encuestas aplicadas a los clientes VIP del taller automotriz, se determinó que toda la población en estudio posee automóvil de tracción mecánica.

2. Marque con una ‘X’ ¿Con que frecuencia lleva su auto a Talleres Ordoñez?

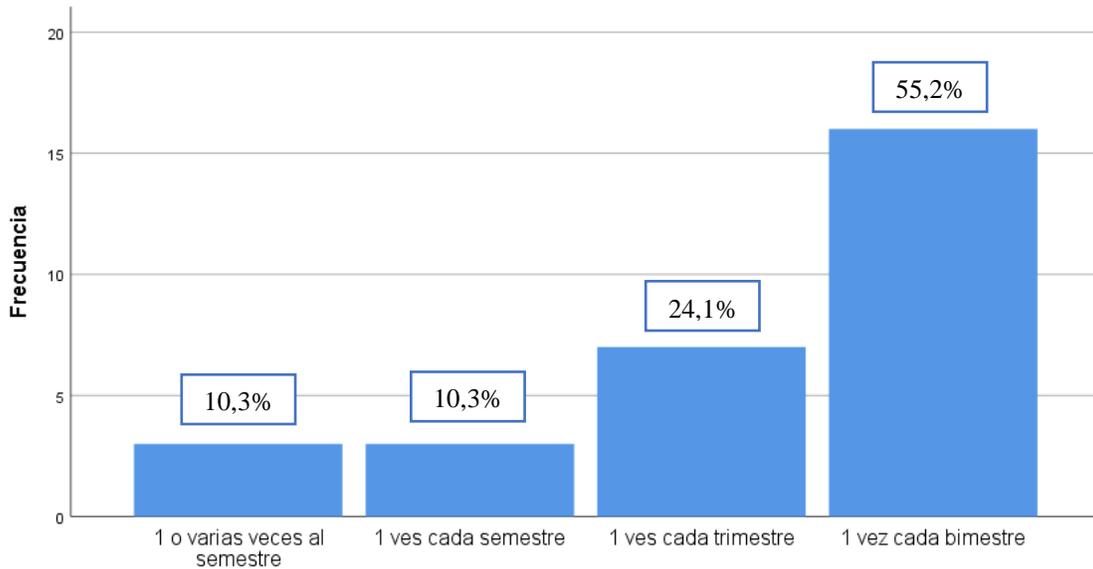
Tabla 17: Frecuencia del cliente al llevar su auto a Talleres Ordoñez

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	1 o varias veces al semestre	3	10,3
	1 vez cada semestre	3	10,3
	1 vez cada trimestre	7	24,1
	1 vez cada bimestre	16	55,2
	Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Ilustración 17: Frecuencia del cliente al llevar su auto a Talleres Ordoñez



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Según las encuestas aplicadas a la población en estudio, se pudo evidenciar, con respecto a la frecuencia de visitas al taller automotriz, que el 55.2% correspondiente a 16 clientes lo hacen 1 vez cada bimestre; seguido de quienes visitan 1 vez cada trimestre con un 24.1% correspondiente a 7 clientes; otros, 1 vez cada semestre con un 10.3% correspondiente a 3 clientes; y de igual manera, quienes van 1 o varias veces al semestre con un porcentaje del 10.3% correspondiente a 3 clientes,. Se concluye que Talleres Ordoñez ha captado un gran porcentaje de fidelidad en sus clientes VIP por la calidad de sus productos y servicios que ofrece al mercado lojano.

3. ¿Cuál de los servicios que ofrece la empresa automotriz Talleres Ordoñez de la ciudad de Loja, ha utilizado usted con mayor frecuencia? (Puede elegir varias opciones)

Tabla 18: Servicios más utilizados

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Diagnóstico Computarizado - Scanner (Lectura de códigos), Limpieza de Inyectores por Ultrasonido, Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina, Sistemas de dirección, frenos convencionales y ABS, Inyección electrónica de Gasolina, Mantenimiento de vehículos Híbridos	1	3,4
	Diagnóstico Computarizado - Scanner (Lectura de códigos), Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales	1	3,4
	Diagnóstico Computarizado - Scanner (Lectura de códigos), Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Mantenimiento de vehículos Híbridos	5	17,2
	Diagnóstico Computarizado - Scanner (Lectura de códigos), Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina	3	10,3
	Diagnóstico Computarizado - Scanner (Lectura de códigos), Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina, Inyección electrónica de Gasolina	1	3,4
	Diagnóstico Computarizado - Scanner (Lectura de códigos), Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina, Sistemas de dirección, frenos convencionales y ABS, Mantenimiento de vehículos Híbridos	1	3,4
	Limpieza de Inyectores por Ultrasonido, Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Inyección electrónica de Gasolina	1	3,4

Limpieza de Inyectores por Ultrasonido, Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Sistemas de dirección, frenos convencionales y ABS	1	3,4
Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina	1	3,4
Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales	1	3,4
Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Inyección electrónica de Gasolina, Mantenimiento de vehículos Híbridos	1	3,4
Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Mantenimiento de vehículos Híbridos	4	13,8
Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina	1	3,4
Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina, Mantenimiento de vehículos Híbridos	3	10,3
Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina, Sistemas de dirección, frenos convencionales y ABS	1	3,4
Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales, Sistemas de dirección, frenos convencionales y ABS, Mantenimiento de vehículos Híbridos	2	6,9
Sistemas de dirección, frenos convencionales y ABS	1	3,4
Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Los tres servicios estrellas identificados en la empresa automotriz Talleres Ordoñez con un 17.2% correspondiente a 5 clientes VIP, son: El Diagnóstico Computarizado-Scanner (Lectura de códigos); en segundo lugar, la Reparación de Transmisiones

Automáticas y Manuales, y en tercer lugar el Mantenimiento de vehículos Híbridos. Como se evidencia de la respuesta anterior, Talleres Ordoñez posee una alta experiencia en el ámbito automotriz, especializado en transmisiones automáticas y vehículos híbridos, generando una ventaja competitiva y garantizando el servicio que ofrece en el mercado automotriz de Loja.

4. ¿Por qué motivo adquiere los servicios en la empresa automotriz Talleres Ordoñez?

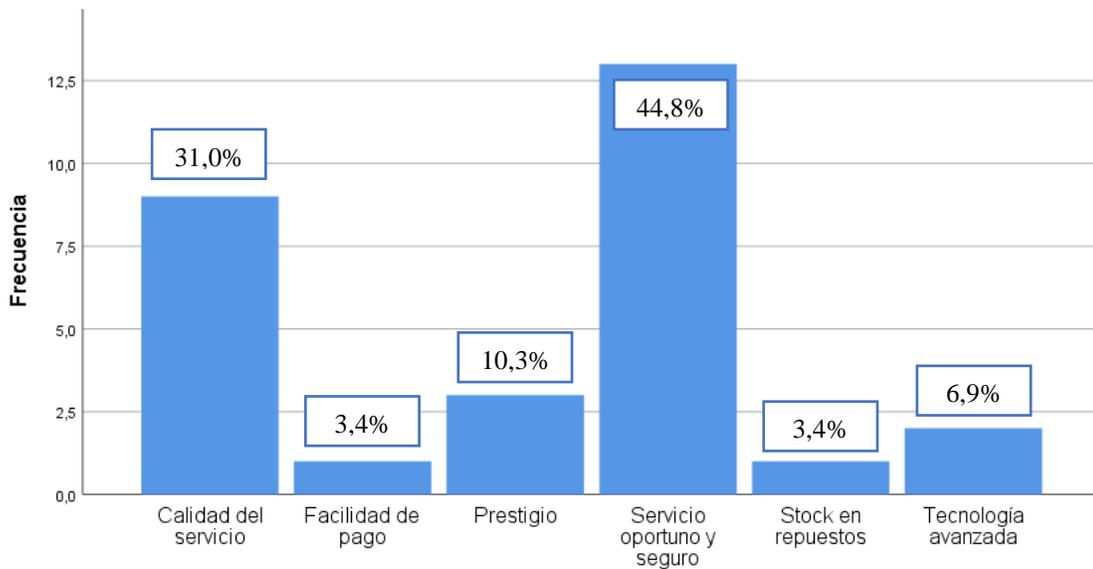
Tabla 19: Motivo por el cual adquiere los servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Calidad del servicio	9	31,0
	Facilidad de pago	1	3,4
	Prestigio	3	10,3
	Servicio oportuno y seguro	13	44,8
	Stock en repuestos	1	3,4
	Tecnología avanzada	2	6,9
	Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Ilustración 18: Motivo por el cual adquiere los servicios



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 44,8% que representa a 13 clientes VIP encuestados, indican que llevan su vehículo a Talleres Ordoñez por el servicio oportuno y seguro brindado. El 31% que representa a 9 clientes, manifiestan por la calidad del servicio. El 10.3% que representa a 3 clientes, manifiestan por el prestigio que tiene la empresa en el sector automotriz de Loja. El 6.9%, correspondiente a 2 clientes, manifiestan por la tecnología avanzada. El 3.4% correspondiente a 1 cliente manifestó por la facilidad de pago y finalmente, el 3.4% correspondiente a 1 cliente manifestó por el stock en repuestos. En base a los resultados, los clientes se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos por la empresa automotriz Talleres Ordoñez, por ende, cumplen con sus expectativas y requerimientos de servicio oportuno y seguro, la cual genera una fortaleza para dicha empresa. En este caso se puede evidenciar la ventaja competitiva que tiene la mecánica automotriz particular Talleres Ordoñez, con relación a los talleres de concesionaria de vehículos.

5. Marque con una “X” ¿Cómo calificaría la Atención, Servicio, Amabilidad, Puntualidad y Honradez que se ofrece por parte del personal del taller automotriz? de manera que:

1 Malo; 2 Regular; 3 Bueno; 4 Muy bueno; 5 Excelente?

Tabla 20: Atención, Servicio, Amabilidad, Puntualidad y Honradez

	Variable	Recuento	% de N tablas
Atención	3 Bueno	3	10,3%
	4 Muy Bueno	13	44,8%
	5 Excelente	13	44,8%
	Total	29	100%
Servicio	3 Bueno	3	10,3%
	4 Muy Bueno	12	41,4%
	5 Excelente	14	48,3%
	Total	29	100%
Amabilidad	3 Bueno	2	6,9%
	4 Muy Bueno	13	44,8%
	5 Excelente	14	48,3%

	Total	29	100%
Puntualidad	3 Bueno	12	41,4%
	4 Muy Bueno	8	27,6%
	5 Excelente	9	31,0%
	Total	29	100%
Honradez	4 Muy Bueno	7	24,1%
	5 Excelente	22	75,9%
	Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Para los clientes encuestados de la empresa automotriz Talleres Ordoñez, la atención, servicio, amabilidad, puntualidad y honradez se destacan como pilares fundamentales dentro de cada empresa. Por tal razón, de los 29 clientes VIP que se les aplicó la encuesta, se evidenció que en atención el taller automotriz es muy bueno y excelente, con un porcentaje empatado del 44.8%, correspondiente a 13 clientes. En servicio considerada como excelente con un porcentaje del 48.3%, correspondiente a 14 clientes. De igual manera, en amabilidad considerada como excelente, con un porcentaje del 48.3%, correspondiente a 12 clientes. En puntualidad considerada como buena, con un porcentaje del 41.4% correspondiente a 12 clientes. Y finalmente, la honradez es considerada como excelente, por parte de 22 clientes, con un porcentaje del 75.9%. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que los aspectos primordiales que ofrece el personal del taller automotriz a sus clientes VIP, son apreciados entre buenos y excelentes, lo que conlleva a resolver de manera oportuna las necesidades y expectativas del cliente.

6. ¿Cómo considera que es el posicionamiento en redes sociales de la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”?

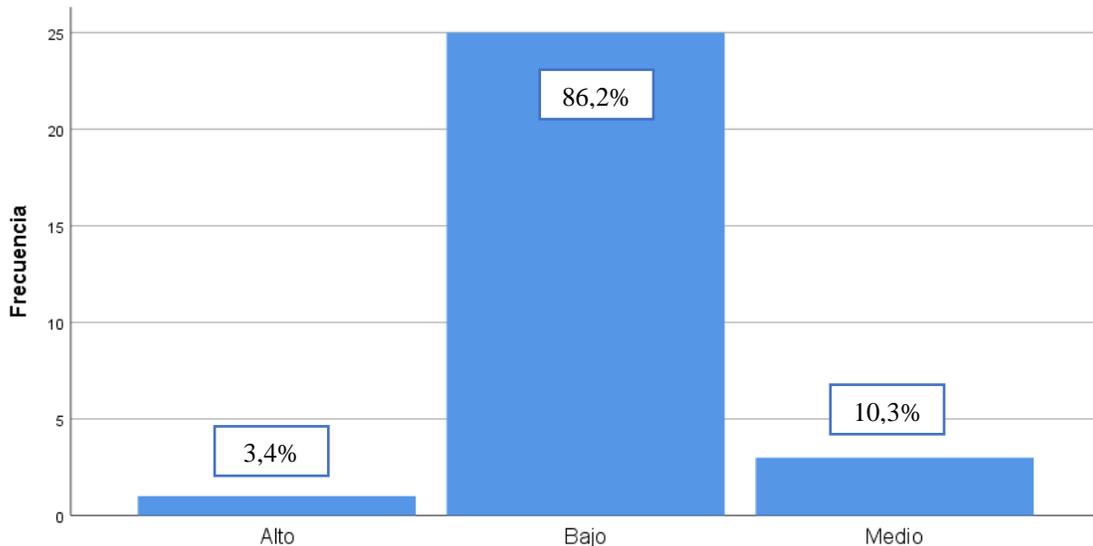
Tabla 21: Posicionamiento en Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Alto	1	3,4
	Bajo	25	86,2
	Medio	3	10,3
	Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Ilustración 19: Posicionamiento en Redes Sociales



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El posicionamiento en redes sociales de la empresa automotriz Talleres Ordoñez es considerado bajo, por parte de 25 clientes VIP, que representan un 86.2%. 3 clientes que representan un 10.3% manifestaron que es medio. Y finalmente 1 cliente que representa un 3.4% considera que el posicionamiento en redes es alto. En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías, las redes sociales no solo son un espacio para hacer publicaciones, sino

que se han convertido en una herramienta de trabajo para impulsar la digitalización entre las empresas y los consumidores. Por tal razón, se identifica que Talleres Ordoñez debe implementar la estrategia del marketing, a través de la expansión y promoción de sus servicios en el mundo digital, logrando fidelización de los clientes actuales y para la búsqueda de potenciales clientes, con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado Loja.

7. Según la tabla, marque con una “X” y califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, de manera que: 1 represente totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Cuando voy a la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”, me gusta por qué:

Tabla 22: Razones por la cual acudo a la empresa

	Variable	Recuento	% de N tablas
Tiene calidad en la reparación o mantenimiento de vehículos	1 Totalmente en Desacuerdo	1	3,4%
	4 De acuerdo	8	27,6%
	5 Totalmente de acuerdo	20	69,0%
	Total	29	100%
Ofrece descuentos y promociones	1 Totalmente en Desacuerdo	13	44,8%
	2 En Desacuerdo	11	37,9%
	4 De acuerdo	2	6,9%
	5 Totalmente de acuerdo	3	10,3%
	Total	29	100%
Tienen precios cómodos	1 Totalmente en Desacuerdo	2	6,9%
	3 Neutral	7	24,1%
	4 De acuerdo	16	55,2%
	5 Totalmente de acuerdo	4	13,8%
	Total	29	100%
Tiene productos de calidad	1 Totalmente en Desacuerdo	1	3,4%
	4 De acuerdo	10	34,5%

	5 Totalmente de acuerdo	18	62,1%
	Total	29	100%
Ubicación estratégica	1 Totalmente en Desacuerdo	1	3,4%
	3 Neutral	1	3,4%
	4 De acuerdo	19	65,5%
	5 Totalmente de acuerdo	8	27,6%
	Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Según la satisfacción de las variables planteadas anteriormente se destacan las más relevantes: en cuanto a la calidad en reparación o mantenimiento de vehículos, los clientes VIP manifestaron que están Totalmente de acuerdo, con un porcentaje del 69%. En descuentos y promociones manifestaron estar Totalmente en desacuerdo, con un porcentaje del 44.8%. En precios cómodos manifestaron que están De acuerdo, con un porcentaje del 55.2%. En cuanto a los productos de calidad manifestaron estar Totalmente de acuerdo, con un porcentaje del 62.1%. Finalmente, en la ubicación estratégica manifestaron estar De acuerdo, con un porcentaje del 65.5%. De los resultados obtenidos, se concluye que los clientes dijeron la verdad porque coinciden en las dos respuestas referente a la calidad de servicios y productos. La empresa automotriz Talleres Ordoñez se ha desarrollado muy bien en garantizar la satisfacción del cliente, diferenciándola del resto de la competencia en el sector automotriz. Sin embargo, debería implementar estrategias de descuentos y promociones en las redes sociales, para dar a conocer sus productos/servicios, para fortalecer sus ventas y lograr fidelización del cliente.

8. Marque con una “X” y califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones que están más cerca a tu opinión, de manera que: 1 represente totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que Talleres Ordoñez:

Tabla 23: Aspectos a considerar

	Variable	Recuento	% de N tablas
Este presente en redes digitales y dé a conocer su cartera de productos y servicios.	1 Totalmente en Desacuerdo	2	6,9%
	4 De acuerdo	7	24,1%
	5 Totalmente de acuerdo	20	69,0%
	Total	29	100,0%
Integre nuevas tecnologías (Diagnóstico por Imagen-boroscopios y videoscopios de inspección) y productos originales de procedencia americana.	1 Totalmente en Desacuerdo	2	6,9%
	4 De acuerdo	14	48,3%
	5 Totalmente de acuerdo	13	44,8%
	Total	29	100,0%
Realice servicio a domicilio por medio de una App Móvil	1 Totalmente en Desacuerdo	2	6,9%
	4 De acuerdo	13	44,8%
	5 Totalmente de acuerdo	14	48,3%
	Total	29	100,0%
Recibir información, de sus descuentos y promociones por medio de plataformas digitales como: redes sociales, página Web, Blog.	1 Totalmente en Desacuerdo	2	6,9%
	4 De acuerdo	7	24,1%
	5 Totalmente de acuerdo	20	69,0%
	Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Los clientes de Talleres Ordoñez, están Totalmente de acuerdo en que la empresa esté presente en redes digitales y dé a conocer su cartera de productos y servicios,

con un porcentaje de aceptación del 69%. En que integre nuevas tecnologías (Diagnóstico por Imagen) y productos originales de procedencia americana, que corresponde a boroscopios y videoscopios de inspección, manifestaron estar De acuerdo, con un porcentaje de aceptación del 48.3%. Finalmente, manifestaron estar Totalmente de acuerdo en cuanto a Realizar servicio a domicilio por medio de una App Móvil, con un porcentaje de aceptación del 48.3%. Y recibir información, de sus descuentos y promociones por medio de plataformas digitales como: redes sociales, correo electrónico, con un 69% de aceptación. Se deduce, que los clientes consideran que si es necesario que la empresa utilice las plataformas digitales para publicar su cartera de productos o información relevante sobre los diferentes servicios que ofrece Talleres Ordoñez e invierta en eficiencia para diferenciarse de la competencia.

9. ¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” implemente un modelo de Marketing Digital y Redes Sociales para ofrecer sus productos y servicios?

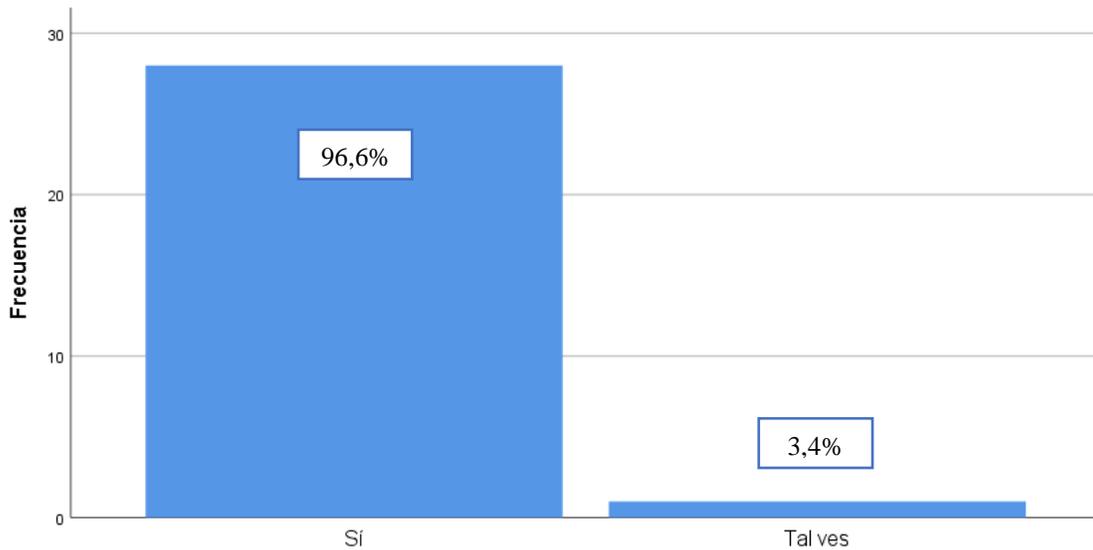
Tabla 24: Implementación de un modelo de Marketing Digital y Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Sí	28	96,6
	Tal ves	1	3,4
	Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Ilustración 20: Implementación de un modelo de Marketing Digital y Redes Sociales



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Como se muestra en la gráfica anterior, el 96.6% de los clientes VIP encuestados, afirman que si les gustaría que la empresa automotriz Talleres Ordoñez implemente un modelo de Marketing Digital y Redes Sociales. Mientras que, el 3.4% consideran como tal vez. Hoy en día, el aislamiento mundial ha acelerado la digitalización del marketing y la necesidad de las empresas en sobrevivir en la globalización, hace que las mismas desarrollen estrategias, donde lo digital y lo tradicional se complementen. Con los resultados obtenidos se evidencia la importancia de mantenerse capacitado sobre las nuevas tecnologías, motivo por el cual, los clientes del taller automotriz consideran fundamental para mejorar el posicionamiento en redes sociales.

10. De acuerdo con la pregunta anterior, marque con una “X” ¿Que redes sociales son las de su preferencia o las que más utiliza? (puede escoger varias opciones). De manera que:
1 Muy Frecuente; 2 Frecuente; 3 Poco Frecuente; 4 No tan Frecuente; 5 Nada Frecuente?

Tabla 25: Frecuencia del cliente al utilizar las Redes sociales

	Variable	Recuento	% de N tablas
Correo Electrónico	3 Poco Frecuente	3	10,3%
	4 Frecuente	10	34,5%
	5 Muy Frecuente	16	55,2%
	Total	29	100,0%
Tik - Tok	3 Poco Frecuente	3	10,3%
	4 Frecuente	18	62,1%
	5 Muy Frecuente	8	27,6%
	Total	29	100,0%
WhatsApp	3 Poco Frecuente	1	3,4%
	4 Frecuente	13	44,8%
	5 Muy Frecuente	15	51,7%
	Total	29	100,0%
Instagram	4 Frecuente	18	62,1%
	5 Muy Frecuente	11	37,9%
	Total	29	100,0%
Facebook	3 Poco Frecuente	1	3,4%
	4 Frecuente	23	79,3%
	5 Muy Frecuente	5	17,2%
	Total	29	100,0%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados de la gráfica anterior, los clientes encuestados respondieron que respecto al uso y manejo de redes sociales que utilizan con mayor frecuencia es: Facebook de manera frecuente utilizado por 23 clientes (79.3%), Instagram es una red social que 18 clientes (62.1%), lo utilizan de manera frecuente, de igual manera Tik-Tok es

utilizado por 18 clientes (62.1%) de forma frecuente. Whats App es utilizado por 13 clientes (44.8%), y finalmente el correo electrónico es utilizado por 16 clientes (34.5%), de manera frecuente, siendo el mayor porcentaje de manera muy frecuente que corresponden a 16 clientes, con un (55.2%). Los clientes de Talleres Ordoñez manejan diferentes tipos de redes sociales, no obstante las más utilizadas son: Facebook, Instagram y Tik Tok que lo utilizan de manera frecuente. Con ellos se puntualiza que, después de un año de pandemia el uso de las redes sociales cierra un crecimiento revelador.

11. ¿Indique en qué horario y cuántas horas le dedica al manejo y uso de redes sociales?

Tabla 26: Tiempo diario dedicado a las Redes Sociales

	Variable	Recuento	% de N tablas
Mañana 06:00 12:00	1 Hora	10	34,5%
	2 Horas	16	55,2%
	3 Horas	1	3,4%
	4 Horas	1	3,4%
	Más de 4 Horas	1	3,4%
	Total	29	100%
Tarde 12:01 18:00	1 Hora	1	3,4%
	2 Horas	20	69,0%
	3 Horas	6	20,7%
	4 Horas	1	3,4%
	Más de 4 Horas	1	3,4%
	Total	29	100%
Noche 18:01 24:00	1 Hora	7	24,1%
	2 Horas	17	58,6%
	3 Horas	2	6,9%
	4 Horas	2	6,9%
	Más de 4 Horas	1	3,4%
	Total	29	100,0%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Los clientes encuestados de la empresa automotriz Talleres Ordoñez indicaron que el tiempo al que ellos dedican más horas en el manejo de las redes sociales es en la tarde, con un 69% correspondiente a 20 clientes, en segundo lugar, la noche con un porcentaje del 58.6% correspondiente a 17 clientes y por último en la mañana, con un porcentaje del 55.2% representado por 16 clientes. Contextualizando, los resultados demuestran que las redes sociales son usadas con frecuencia por los clientes, lo que representa un aspecto positivo para que la empresa tenga presencia online y aporte un valor agregado a los seguidores y potenciales clientes cuando realice publicidad.

12. ¿Usted consumiría nuestros productos y servicios si tendría una campaña de posicionamiento en plataformas digitales?

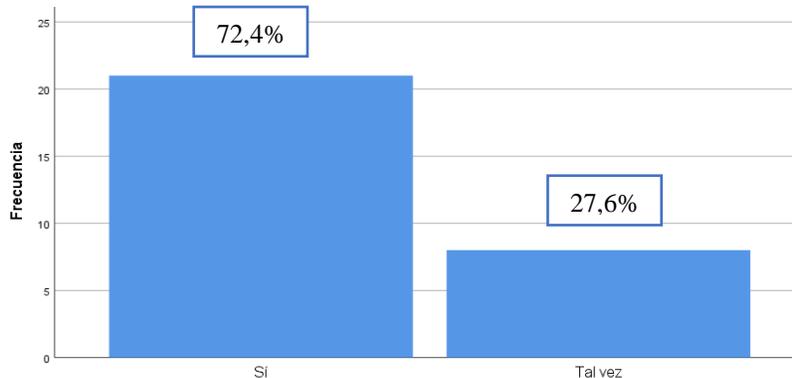
Tabla 27: Aceptación campaña de posicionamiento en Plataformas Digitales

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Sí	21	72,4
	Tal vez	8	27,6
	Total	29	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Ilustración 21: Aceptación campaña de posicionamiento en Plataformas Digitales



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, 21 clientes que representan el 72.4%, manifestaron que si consumirían los productos y servicios si la empresa tendría una campaña de posicionamiento en redes sociales. Hoy por hoy las campañas en plataformas digitales se han convertido en parte fundamental del marketing, ya que trae consigo numerosas ventajas referente a la publicidad, a través de una correcta aplicación de estrategias digitales. Con ello se determina que la campaña de posicionamiento en canales digitales, se ha visto garantizada por los clientes.

13. ¿Le gustaría que la empresa automotriz Talleres Ordoñez realice estrategias de Responsabilidad Social Empresarial como parte de su plan operativo?

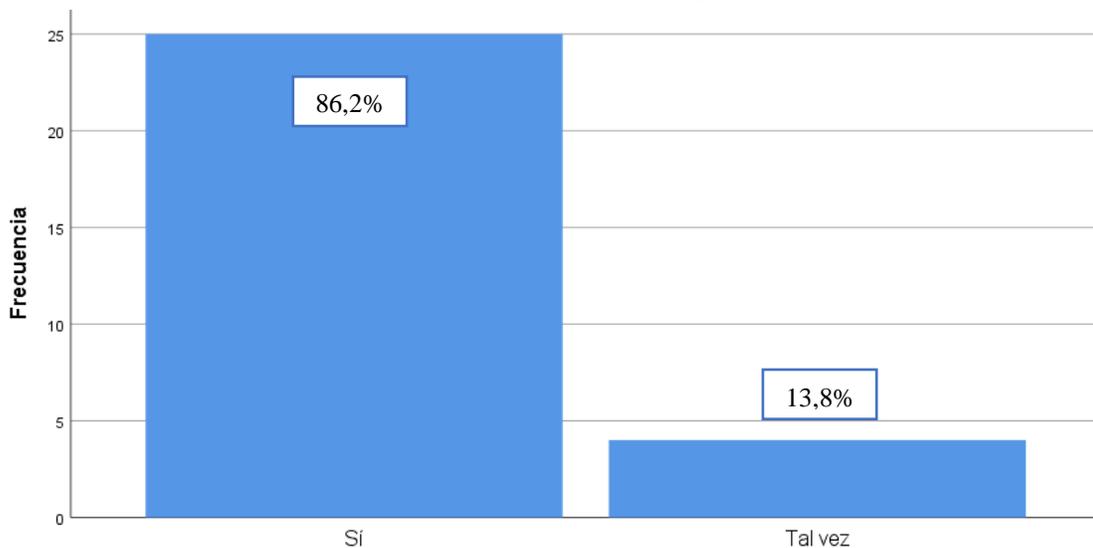
Tabla 28: Aceptación estrategias de RSE

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Sí	25	86,2
	Tal vez	4	13,8
	Total	29	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Ilustración 22: Aceptación estrategias de RSE



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 86% de los clientes encuestados manifestaron que, si les gustaría que la empresa automotriz Talleres Ordoñez realice estrategias de Responsabilidad Social Empresarial como parte de su plan operativo. Como se evidencia de la respuesta anterior, los clientes consideran importante la aplicación de estrategias de RSE para satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo recuperar el espíritu ambientalista.

6.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional permite determinar los factores externos e internos que inciden en la empresa, como también la identificación de la competencia en el sector de la industria automotriz.

6.2.1 *Análisis Interno*

Dentro del plan de marketing, el análisis interno le permite identificar las fortalezas y debilidades que puedan existir en el taller de mecánica automotriz, mediante la información recabada de la encuesta aplicada a los clientes, trabajadores y la entrevista al gerente propietario de la empresa automotriz Talleres Ordoñez. Todo esto conlleva a obtener aspectos de gran importancia en la matriz EFI.

Descripción de la empresa

La empresa automotriz “Talleres Ordoñez” es un emprendimiento familiar, la cual está constituida 25 años de participación en el sector automotriz, por el Ingeniero Patricio Ordoñez; Desde sus inicios, el padre del gerente propietario le inculco valores para que continúe con la tradición familiar y se actualice en la rama de mecánica automotriz, posesionándose como el primer taller mecánico en el mercado lojano especializado en transmisiones automáticas para vehículos, con una gama alta de clientes fieles por la calidad de sus servicios garantizados y trabajos de alta eficacia, demostrando el verdadero conocimiento en el área de la automoción.

Talleres Ordoñez ofrece un servicio de mantenimiento preventivo electrónico y reparación de vehículos multimarca, efectuando nuevas tecnologías como el diagnóstico computarizado de scanner y venta de repuestos originales, permaneciendo a la altura vanguardista automotriz en el Ecuador.

En el lapso de los años, el taller automotriz no conoce y no tiene bien establecida una ruta comercial específica, ya que todo es muy subjetivo a la mente del gerente general; por tal motivo, no ha logrado un incremento en la lista de nuevos clientes, debido a la falta de orientación de estrategias digitales frente al mercado, puesto que, no posee personal capacitado en servicios online, tiene procesos de la administración tradicional mas no digital; en otras palabras, no cuenta con el uso de las redes sociales o una página web, que permitan dar a conocer sus servicios y productos en la nueva era automotriz.

Misión

Realizar con experiencia los trabajos en transmisiones automáticas y mecánica en general multimarca, autotrónica y electrónica automotriz para lograr la satisfacción de nuestros clientes y brindar un respaldo real.

Visión

Ser la empresa líder en Loja en ventas de repuestos y reparación de todo problema de ámbito automotriz, especializado en transmisiones automáticas, así como mecánica en general y mantenimiento de vehículos híbridos.

Valores

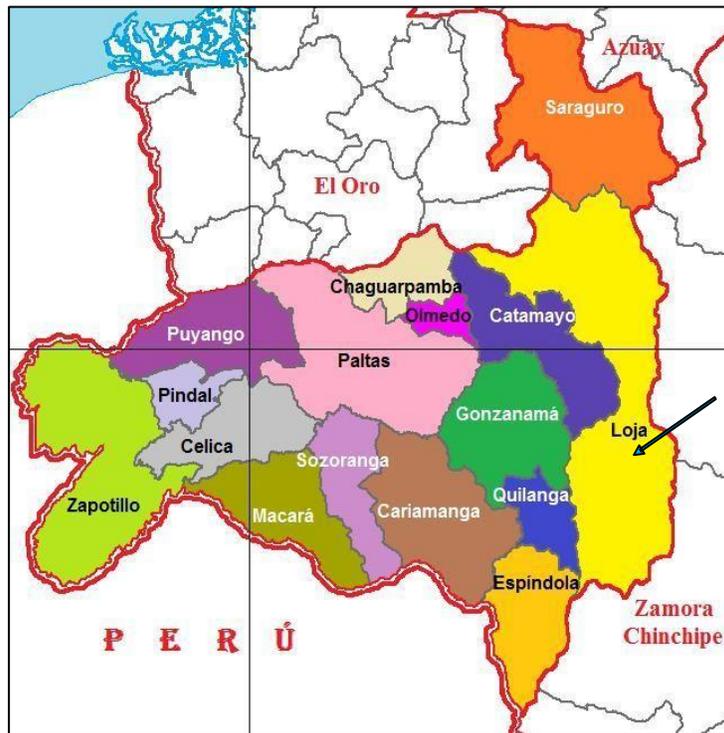
- Respeto
- Honradez
- Responsabilidad
- Compromiso

Localización

Macro Localización:

La empresa automotriz Talleres Ordoñez se encuentra ubicada en Ecuador, específicamente, en la provincia de Loja, ciudad Loja, sector Av. Occidental.

Ilustración 23: Macro Localización Talleres Ordoñez



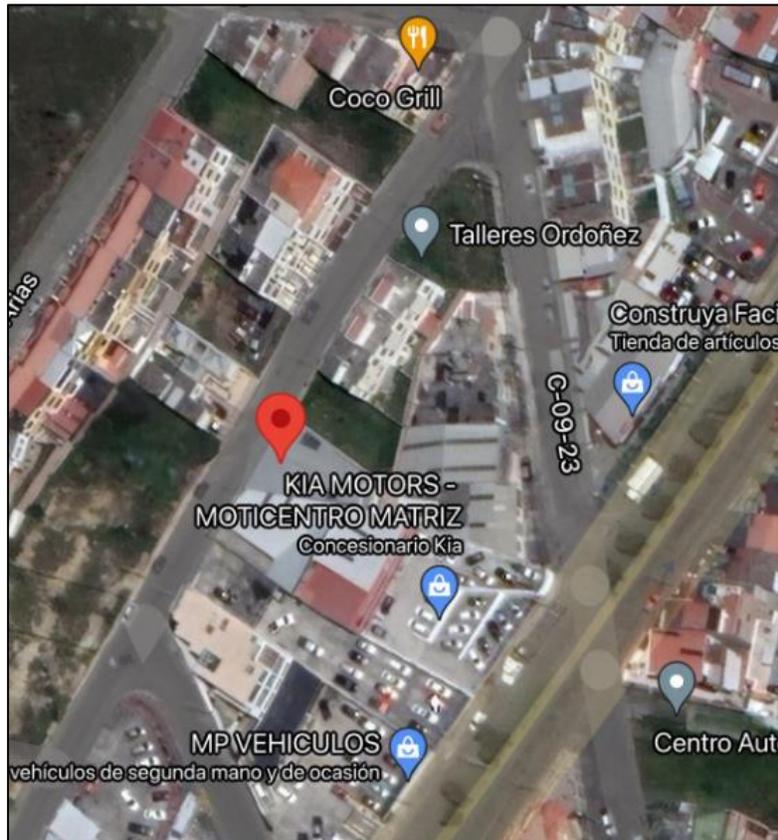
Fuente: Recuperado Google Maps

Elaboración: El autor

Micro Localización:

La empresa automotriz Talleres Ordoñez se encuentra ubicado en la ciudad en Loja en la calle Clotario Paz y Av. Occidental junto al concesionario KIA Motors.

Ilustración 24: Micro Localización Talleres Ordoñez



Fuente: Recuperado Google Maps

Elaboración: El autor

7 P's del Marketing Digital

Producto

La empresa automotriz Talleres Ordoñez posee diversificación y gama extensa de productos. Según la encuesta aplicada, se evidencia que los clientes del taller el 52.2% consideran estar de acuerdo con la calidad de productos que ofrece la mecánica y que un 69% están totalmente de acuerdo con la calidad en mantenimiento o reparación del vehículo.

Tabla 29: Productos de la empresa automotriz Talleres Ordoñez

REPUESTOS ORIGINALES		
<p>FRENOS PIEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pastillas De Freno • Discos De Freno • Freno De Tambor • Kit De Reparación De Frenos • Pinza De Freno • Sensor De Desgaste De Pastillas De Frenos • Sensor De Freno • Líquido De Frenos • Latiguillos De Freno • Freno De Estacionamiento <p>FILTRACIÓN PIEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filtro De Aceite • Filtro De Aire • Filtro Habitáculo • Filtro De Combustible • Filtro De Aire Deportivo <p>SUSPENSIÓN DE EJES PIEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buje De Rueda • Rodamiento De Rueda • Bieleta De Barra Estabilizadora • Brazo Oscilante • Rótula De Suspensión • Gomas De Barra Estabilizadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Silentblock Brazo Suspension • Juego De Reparación Suspensión De Ruedas • Tornillos Para Llantas • Buje Eje <p>MOTOR PIEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceite De Motor estrella • Aceite de Transmisiones Automáticas • Tornillo Del Cáster • Taco De Motor • Filtro Recirculación De Gases • Tornillos De Culata • Varilla De Nivel De Aceite • Cáster Del Motor • Juego De Juntas Culata • Juego De Montaje Turbocompresor • Tapa De Aceite <p>CORREAS PIEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kit De Distribución • Correa Trapecial Poli V • Bomba de Agua + Kit de Distribución • Juego De Correas Trapeciales Poli V • Rodillo Tensor • Bomba de Agua + Kit de Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Juego De Correas Trapeciales Poli V • Rodillo Tensor • Cadena De Distribución • Juego De Cadena De Distribución • Correa De Distribución • Correa Trapezoidal • Tensor De Correa • Correa Trapecial Poli V <p>AMORTIGUACIÓN PIEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amortiguadores • Soporte De Amortiguador • Fuelles Amortiguador & Topes De Suspensión • Muelles De Suspensión • Pro-kit Muelles Deportivos • Asiento De Muelle • Piezas Suspensión Neumática • Ballestas • Kit De Suspensión Muelles Amortiguadores • Esfera De Suspensión

ADITIVOS		LUBRICANTES	
<ul style="list-style-type: none"> • BARDAHL Oil Treatment 1 • BARDAHL Oil Treatment 2 • BARDAHL Concentrated GAS + Dispenses Water • BARDAHL Automatic Transmission Conditioner • PERMATEX Copper Spray-A-Gasket • CREMIX Desengrasante de Manos • ECOM Limpiador de Contactos Eléctricos • VISTONY Spray Aflojatodo • SKF Bearing Grease 3/0.5 • KING WAX MF2 Lava y Encera en Seco • WURTH saBESTO Protector de Polos de Batería • ABRD Fuel Injector Cleaner 	<ul style="list-style-type: none"> • WURTH saBESTO Limpia Radiador • ADHEPLAST Rancing Limpiador de Frenos • WURTH Carbo Off Descarbonizante Limpia Carburador • ABRD Diésel Fuel Treatment • ABRD Spray de Arranque • ABRD Pulidor y Restaurador de Luces • MOTOR FLUSH Limpia Motor • QUALITOR Aditivo Gasolina 2x • ADHEPLAST Silicona Protectora con Filtro Solar • AMALIE Engine Flush Gasolina-Diesel 	<ul style="list-style-type: none"> • Penzoil 20w-50 • Penzoil 10w-30 • Penzoil 15w-40 • Penzoil PLATINUM 5w-20 • She'll SPIRAX S3 ATF MD3 • Shell Helix HX5 20w-50 • Shell Helix HX7 10w-30 • Shell Helix ULTRA 5w-40 • Motorcraft Mercon LV vacas • Motorcraft Mercon V • ACDelco SAE 85w-140 • ACDelco SAE 15w-40 • ACDelco SAE 20w-50 • ACDelco ATF TYPE III • ACDelco ATF TYPE VI • ACDelco SAE 5w-30 • ACDelco Dexcool 50/50 • AMALIE Synthetic • AMALIE Imperial 5w-20 • Kendall SUPER-DXA 15w-40 • Kendall VERSATRANS • Kendall VERSATRANS LV • Kendall VERSATRANS CTV PLUS 	<ul style="list-style-type: none"> • Kendall CLASSIC ATF • Kendall SUPER-D XA 15w-40 • Kendall GT-1 HIGH PERFORMANCE 15w-20 • Kendall GT-1 MAX LiquiTek 5w-20 • Kendall GT-1 MAX LiquiTek 5w-30 • Kendall L-427 Súper Blue NLGI #2 Grasa • PHILLIPS 66 Polytac NLGI #2 Grasa • ABRD Synthetic Lithium #3 Grasa • Ate SL Líquido de Frenos • BRAKE PAK Dot 4 Racing Líquido de freno • BOSH DOT 5.1 Líquido de Freno • BOSH DOT 4 Fluido para Frenos • SUNOCO DOT 5.1 Fluido para Frenos • LIQUI MOLY 5w-30 • LIQUI MOLY 10w-40

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: El autor

Análisis: El resultado establecido de la entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa automotriz Talleres Ordoñez, muestran que los productos que mayor demanda tienen son los siguientes: **Repuestos Originales:** correspondiente a Pastillas de Freno, Filtros de Aceite, Kit de Distribución y Amortiguadores; **Aditivos:** correspondiente a Bardahl Oil Treatment – Tratamiento de aceite, Cremix - Desengrasante de manos, King Wax MF2 - Lava y encera en seco y ABRD - Pulidor restaurador de luces; **Lubricantes:** correspondiente a Motorcraft Mercon LV, ACDelco SAE 5w-30 y Kendall Classic ATF.

Servicio

Actualmente Talleres Ordoñez ofrece a sus clientes variedad de servicios especializados en transmisiones automáticas y diagnóstico computarizado, con una gran calidad en el mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo.

Tabla 30: Servicios de la empresa automotriz Talleres Ordoñez

SERVICIO AUTOMOTRIZ
Diagnóstico Computarizado - Scanner (Lectura de códigos)
Limpieza de Inyectores por Ultrasonido
Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales
Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina
Sistemas de dirección, frenos convencionales y ABS
Inyección electrónica de Gasolina
Mantenimiento de vehículos Híbridos

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: El autor

Análisis: Según la encuesta aplicada a los clientes, se evidencia que los tres servicios estrellas identificados en la empresa automotriz Talleres Ordoñez con un 17.2% correspondiente a 5 clientes VIP, son: El Diagnóstico Computarizado-Scanner (Lectura de códigos); en segundo lugar, la Reparación de Transmisiones Automáticas y Manuales, y en tercer lugar el Mantenimiento de vehículos Híbridos. Como se evidencia de la respuesta anterior, Talleres Ordoñez posee una alta experiencia en el ámbito automotriz, especializado en transmisiones automáticas y vehículos híbridos, generando una ventaja competitiva y garantizando el servicio que ofrece en el mercado automotriz de Loja.

Matriz de crecimiento o participación de la empresa automotriz Talleres Ordoñez

La presente matriz se emplea en el análisis de la cartera de negocios, donde se evalúa la situación actual en la que se encuentran sus productos.

A continuación, se puntualizará la matriz BCG, el cual se conocerá los diferentes productos denominados unidades estratégicas de negocio, apreciados como Estrellas, Vaca, Interrogante y Perro para Talleres Ordoñez; con la finalidad de tomar en consideración los productos que representan mayor rentabilidad y de la misma manera reducir o eliminar los productos que se aprecian débiles para la empresa automotriz.

Tabla 31: Cálculo de Crecimiento de Mercado Talleres Ordoñez

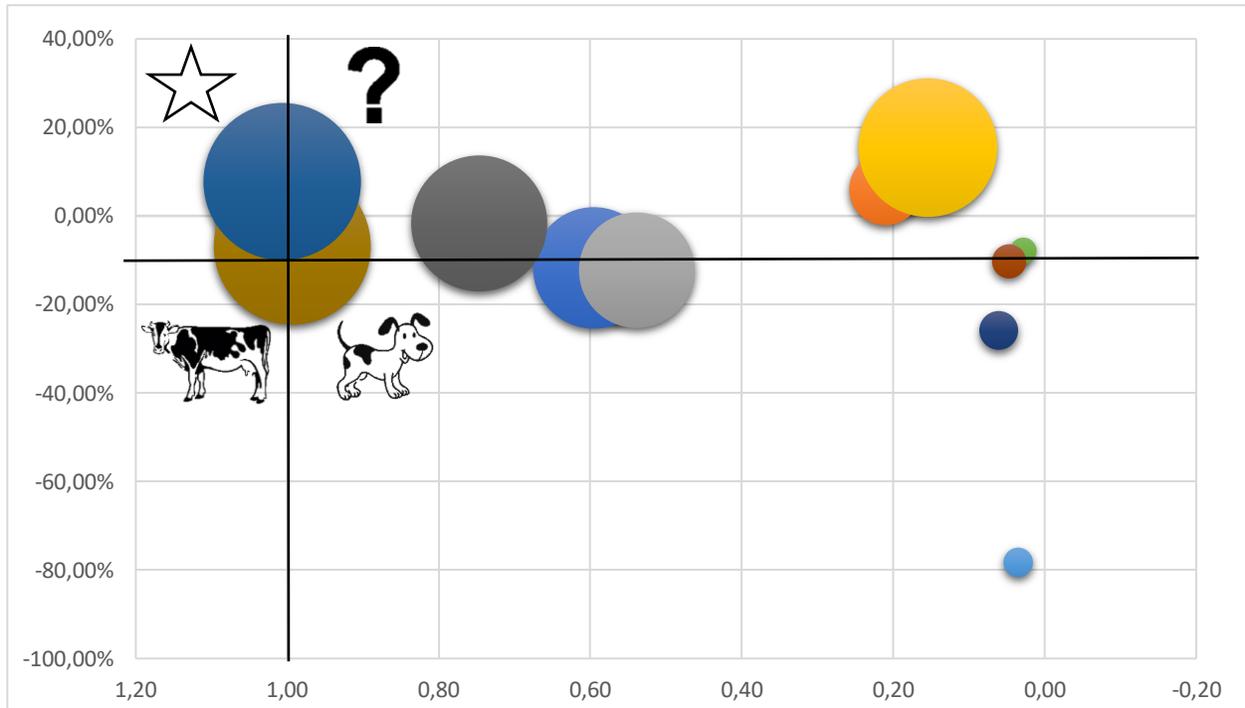
CÁLCULO DE CRECIMIENTO DE MERCADO										
PRODUCTOS	2020				2021				PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	UNIDADES	%	VENTAS ANUALES	%	UNIDADES	%	VENTAS ANUALES	%		
REPUESTOS ORIGINALES										
Pastillas de Freno	476	11,92%	\$ 10.472,00	13,22%	426	10,98%	\$ 9.372,00	11,83%	0,60	-11,74%
Filtros de Aceite	389	9,74%	\$ 3.112,00	3,93%	414	10,67%	\$ 3.312,00	4,18%	0,21	6,04%
Kit de Distribución	238	5,96%	\$ 9.520,00	12,02%	212	5,46%	\$ 8.480,00	10,70%	0,54	-12,26%
Amortiguadores	247	6,19%	\$ 11.979,50	15,12%	252	6,49%	\$ 12.222,00	15,43%	0,15	1,98%
ADITIVOS										
Bardahl Oil Treatment	82	2,05%	\$ 984,00	1,24%	46	1,19%	\$ 552,00	0,70%	0,04	-78,26%
Cremix	96	2,40%	\$ 480,00	0,61%	89	2,29%	\$ 445,00	0,56%	0,03	-7,87%
King Wax MF2	73	1,83%	\$ 1.204,50	1,52%	58	1,49%	\$ 957,00	1,21%	0,06	-25,86%
ABRD - Pulidor	86	2,15%	\$ 817,00	1,03%	78	2,01%	\$ 741,00	0,94%	0,05	-10,26%
LUBRICANTES										
Motorcraft Mercon LV	664	16,63%	\$ 11.952,00	15,09%	653	16,83%	\$ 11.754,00	14,84%	0,75	-1,68%
ACDelco SAE 5w-30	857	21,46%	\$ 16.711,50	21,10%	802	20,66%	\$ 15.639,00	19,74%	0,99	-6,86%
Kendall Classic ATF	785	19,66%	\$ 14.522,50	18,33%	851	21,93%	\$ 15.743,50	19,87%	1,01	7,76%
TOTALES	3.993	100,00%	\$ 81.755,00		3.881	100,00%	\$79.217,50	100,00%		-3,20%

Fuente: Base de datos de la empresa

Elaboración: El autor

Matriz BCG

Ilustración 25: Matriz BCG Talleres Ordoñez



Fuente: Adaptado de “Inbound Marketing” (pag. 5), por Fuente, O. (2020), IEBS.

Elaboración: El autor

Análisis: Los círculos que se representan en la matriz, simbolizan la participación y crecimiento que han tenido los 11 productos estratégicos del negocio, según el resultado establecido de la entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa, véase en la (pág. 46).

La empresa automotriz Talleres Ordoñez, posee 1 producto **ESTRELLA** correspondiente al lubricante Kendall Classic ATF, generalmente llegan a ser vaca cuando baja el crecimiento de la industria automotriz; 4 productos identificados **INTERROGANTES** como: Amortiguadores, Filtros de aceite, lubricante Motorcraft Mercon LV y Cremix - Desengrasante de manos; los cuales se caracterizan por generar flujos de dinero cuando hay inversión y pueden llegar a ser perro o

estrella; 1 producto identificado como **VACA** y *Estrella*: lubricantes ACDelco SAE 5w-30, ya que adquiere enganche al mercado, es decir, es el que financia los otros gastos corrientes. Finalmente, se pudo evidenciar 5 productos correspondientes al cuadrante del **PERRO** como: Pastillas de Freno, Kit de Distribución, ABRD - Pulidor restaurador de luces, King Wax MF2 - Lava y encera en seco, y Bardahl Oil Treatment - Tratamiento de aceite, los cuales quedarán a disposición del taller automotriz si lo siguen promocionando.

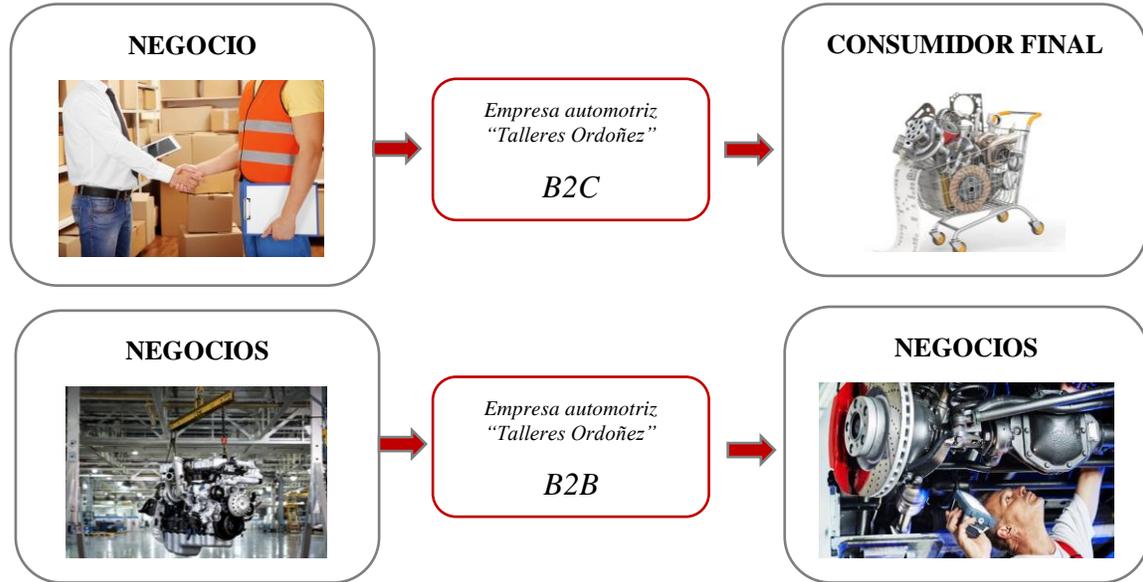
Precio

Los precios implementados por la empresa automotriz Talleres Ordoñez, son fijados de acuerdo al precio de costo, bajo supervisión del gerente propietario analizando el sector automotriz y el valor adquisitivo que poseen los clientes. El precio de los productos y servicios que brinda el taller de mecánica, también varían según la temporada, ya que son atractivos en relación con la competencia.

Plaza

La atención de los servicios que realiza la empresa automotriz Talleres Ordoñez, es cuando los clientes acuden a los servicios del mismo, de acuerdo a las necesidades que requieran. Por lo tanto, la venta de los productos se lo realiza de dos tipos canales de comercialización, el primero B2C “Business to Consumer” ósea de la empresa al consumidor, puesto que el canal antes mencionado llega directamente al consumidor final, en donde el cliente se acerca a la mecánica automotriz a comprar los productos y el gerente realiza la venta rápida y efectiva.

Ilustración 26: Canales de comercialización de la empresa



Fuente: Empresa automotriz "Talleres Ordoñez"

Elaboración: El autor

Promoción y Publicidad

Se determinó mediante la aplicación de encuestas y entrevista al gerente que la empresa automotriz Talleres Ordoñez, no realiza ningún tipo de promoción, lo cual es considerado como una DEBILIDAD para el taller.

Con lo referente a la publicidad, toda empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse frente a la competencia y mantenerse en la mente del consumidor. La empresa automotriz realiza publicidad muy rara vez, lo cual es considerado como una DEBILIDAD para el taller, ya que todo es muy subjetivo a la mente del gerente; Por tal motivo, no ha logrado un incremento en la lista de nuevos clientes, debido a la falta de orientación de estrategias digitales frente al mercado, puesto que, no posee personal capacitado en servicios online, tiene procesos de la administración tradicional mas no digital.

Personas

El cliente es quien tiene necesidades y busca satisfacerlas a través de los productos y servicios que ofrece la empresa; hoy en día, los consumidores son expertos y evolucionados para tomar decisiones, tienen en cuenta más criterios y acceden a más información en las plataformas digitales, cabe recalcar que la experiencia del usuario debe ser prioridad para que Talleres Ordoñez alcance el éxito. Por tal motivo, debe conocer a su cliente, entender sus características y participar en todo el proceso de la compra del producto o servicio.

Las personas que trabajan en la empresa automotriz Talleres Ordoñez se caracterizan por tener alta experiencia en el ámbito automotriz, especializado en transmisiones automáticas para vehículos, lo que garantiza el servicio que ofrece al mercado lojano. Además, reciben programas de capacitación constante en el área de mecánica automotriz y autotrónica. Según la encuesta aplicada al personal interno de la empresa el clima laboral es considerado como muy bueno, lo que conlleva a obtener una actitud positiva, incrementa la creatividad y se mejora la gestión de los equipos de trabajo. Contextualizando, un buen clima laboral es indispensable para toda organización, puesto que genera mayor compromiso y productividad.

Procesos

Los procesos son las acciones que se desarrollan para llevar el producto/servicio al cliente de una manera sencilla. Hay que tener en cuenta la organización y los recursos necesarios para lograr una experiencia adecuada en el usuario, desde el principio hasta el fin. Actualmente, los métodos que utiliza Talleres Ordoñez para atender al cliente son por vía telefónica o vía online en el Whats App del gerente propietario.

Posicionamiento

La empresa automotriz Talleres Ordoñez posee un bajo posicionamiento en el mundo digital automotriz e ineficiente reconocimiento de imagen corporativa; sin embargo, las actividades se han desarrollado de manera tradicional ya que todo es muy subjetivo a la mente del gerente propietario; además, no ha logrado un crecimiento acertado en la lista de nuevos clientes debido a la falta de orientación de estrategias digitales frente al mercado. En la actualidad, la competencia es cada vez mayor y un impetuoso posicionamiento de marca detecta claramente al público objetivo ya que trae consigo ventajas competitivas, proporcionando mayor reconocimiento, credibilidad y visibilidad de imagen ante la industria automotriz. Por tal razón, la utilización del Inbound Marketing, propiciará con mayor facilidad a que el cliente se fidelice con la empresa y llegue a formar parte del proceso de compra.

Matriz de evaluación de los factores internos – EFI

Desarrollo de la Matriz

Paso 1: Para una comprensión más profunda, se identificó Fortalezas y Oportunidades referente al entorno interno de la empresa.

Fortalezas:

1. Recursos tecnológicos apropiados.
2. Posee una sólida liquidez financiera.
3. Diversidad de productos y servicios de calidad.
4. Conocimiento técnico especialista en transmisiones automáticas.
5. Los precios son atractivos en relación a la competencia.
6. Los clientes reciben servicio oportuno y seguro.

7. El personal interno posee un clima laboral agradable y efectivo.
8. Ubicación estratégica de la empresa.

Debilidades:

1. No cuenta con objetivos y estructura organizacional diseñada técnicamente.
2. Ineficiente reconocimiento de imagen corporativa.
3. Falta de fidelización de los clientes.
4. Carencia de publicidad en plataformas digitales para promocionar los servicios y productos que ofrece.
5. Falta de posicionamiento en el mundo digital.
6. Disminución en el nivel de ventas.

Paso 2: Se asigna una ponderación a cada factor entre 0.01 y 0.99 proporcionando un valor total de 1 correspondiente al 100%.

Paso 3: Se procede a asignar un valor del 4 al 1, donde 4 represente la mayor oportunidad, 3 la menor oportunidad, 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

Paso 4: Multiplicamos la ponderación por la calificación asignada del factor, dándonos como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: Finalmente, la sumatoria de los resultados obtenidos nos proyectará un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera: si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las Oportunidades sobre las Amenazas, sin embargo, si es menor a 2,5 predominan las Amenazas sobre las Oportunidades, por último, si el valor es de 2,5 significa que el Taller Automotriz se encuentra estable en relación a las oportunidades y amenazas.

Posteriormente se realizó un análisis y clasificación de las variables internas más relevantes, fundamentando un peso de acuerdo al factor crítico, las cuales fueron establecidas en la matriz EFI, que se detalla a continuación:

Tabla 32: Matriz de evaluación de los factores internos – EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	<i>Fuente</i>	<i>Peso</i>	<i>Valor</i>	<i>Ponderación</i>
FORTALEZAS				
Recursos tecnológicos apropiados. (pág. 49)	Entrevista al Gerente	0,07	3	0,21
Posee una sólida liquidez financiera. (pág. 49)	Entrevista al Gerente	0,09	4	0,36
Diversidad de productos y servicios de calidad. (pág. 88)	7 P's del Marketing (Producto)	0,07	4	0,28
Conocimiento técnico especialista en transmisiones automáticas. (pág. 49)	Entrevista al Gerente	0,07	4	0,28
Los precios son atractivos en relación a la competencia. (pág. 95)	7 P's del Marketing (Precio)	0,05	3	0,15
Los clientes reciben servicio oportuno y seguro. (pág. 71)	Encuesta a Clientes	0,08	4	0,32
El personal interno posee un clima laboral agradable y efectivo. (pág. 55)	Entrevista al Personal Interno	0,05	3	0,15
Ubicación estratégica de la empresa. (pág. 76)	Encuesta a Clientes	0,07	4	0,28
SUBTOTAL		0,55		2,03
DEBILIDADES				
No cuenta con objetivos y estructura organizacional diseñada técnicamente. (pág. 45)	Entrevista al Gerente	0,05	1	0,05
Ineficiente reconocimiento de imagen corporativa. (pág. 98)	7 P's del Marketing (Posicionamiento)	0,07	2	0,14

Falta de fidelización de los clientes. (pág. 49)	Entrevista al Gerente	0,09	2	0,18
Carencia de publicidad en plataformas digitales para promocionar los servicios y productos que ofrece. (pág. 75)	Encuesta a Clientes	0,08	1	0,08
Falta de posicionamiento en el mundo digital. (pág. 98)	7 P's del Marketing (Posicionamiento)	0,09	2	0,18
Disminución en el nivel de ventas. (pág. 49)	Entrevista al Gerente	0,07	2	0,14
SUBTOTAL		0,45		0,77
TOTAL		1		2,80

Fuente: Anexos, Entrevista al gerente y encuesta aplicada a los trabajadores

Elaboración: El Autor

Análisis: Para el desarrollo de la Matriz EFI se tomaron en consideración 14 elementos concluyentes del éxito, donde se destacan 8 fortalezas que da un valor de 0,55 y 6 debilidades que da un valor de 0,45. El total de la ponderación es de **2,80** lo que representa que las fortalezas son superiores a las debilidades, esto quiere decir que se encuentra en un sector competitivo y el entorno interno es favorable para la empresa; de igual manera, es transcendental que desarrolle estrategias de marketing digital para potenciar las fortalezas y equilibrar las debilidades con el propósito de posicionarse en la industria automotriz.

6.2.2 *Análisis Externo*

Análisis PESTEC

Este análisis hace referencia al estudio de cada uno de los diferentes factores que conforman y son determinados dentro del estudio PESTEC, que permitió identificar los principales elementos externos que inciden en la empresa automotriz Talleres Ordoñez.

Análisis Político-Legal

Estabilidad Política

A nivel político el Ecuador ha generado cambios en los últimos meses con un nuevo presidente el Sr. Guillermo Lasso, lo que ha generado una expectativa en todos los sectores económicos en el país incluyendo el sector automotriz. Esto se debe a que la administración de Lenín Moreno avanzó en las negociaciones para llegar a acuerdos con Estados Unidos, México, Panamá, República Dominicana y la Alianza del Pacífico. (Coba, 2020)

La estabilidad política representa para el taller automotriz una OPORTUNIDAD, debido a que Ecuador abrirá las puertas a los tratados de libre comercio con grandes aliados, con el objetivo de buscar comercio libre y justo. Todo esto conlleva a que la empresa pueda continuar con su inversión dentro del país, fomentando el crecimiento y desarrollo de la industria automotriz. Un claro ejemplo de lo que está desarrollando el actual gobierno es la liberación de alrededor de 667 partidas arancelarias, con reducción de tarifas que permitirá dinamizar el mercado, abrirá muchas puertas para empresas que se dediquen a sectores automotrices, mejorarán los precios de los productos derivados de esta actividad y requerirán más mano de obra, aperturando de esta forma una dinámica consciente y relevante para el comercio.

Ilustración 27: Partidas Arancelarias



Fuente: twitter.com/LassoGuillermo/status

Elaboración: El Autor

Legislación laboral

Según (Ledezma, 2018) en su artículo de investigación titulado Informativo laboral y de seguridad social indica que, el Gobierno las reformas laborales evitarán que aumente el desempleo; la normativa también legaliza el contrato juvenil, es decir, para personas de 18 a 26 años, además establece el número de trabajadores jóvenes al que se tiene que dar empleo de acuerdo a cada rama productiva; por ejemplo, se debe contratar a tres personas jóvenes, por cada 10 empleados, en actividades como: agricultura y plantaciones, pesca, minería, comercio, turismo y alimentación. El Gobierno pule siete nuevos modelos de contratos que plantean cambios a la jornada laboral y a los horarios de trabajo para ciertas actividades, una política con la que busca aumentar el empleo. El ministro del Trabajo suscribió el 10 de abril de 2018, el Acuerdo No. MDT-2018-0073 que Expide Las Modalidades Contractuales Especiales para el Sector Turístico.

Las diferencias de estas nuevas modalidades contractuales, con las que actualmente existen, radica en la posibilidad de distribuir la jornada de 40 horas semanales en 6 días en el caso del primer contrato, y de 36 horas semanales en 6 días en el caso del segundo contrato, para lo cual se deberá solicitar aprobación de jornada especial al Ministerio de Trabajo.

Para la empresa automotriz "Talleres Ordoñez" representa una OPORTUNIDAD ya que permitirá la contratación de sus trabajadores en momentos ocasionales, en eventos en donde el taller requiera de sus servicios.

Análisis Económico

Evolución del PIB de Ecuador

El Banco Central del Ecuador (BCE) anunció una modificación en su estimación de crecimiento para el 2021; de acuerdo con la entidad, el Producto Interno Bruto (PIB) ascendería 2,8 % este año y no 3,1 %, como se calculó en noviembre del 2020. Esta proyección es más alentadora que la del Fondo Mundial Internacional (FMI), entidad que estima una recuperación del 2,5 % para Ecuador, sin embargo, ubicaría al territorio como la nación con menor crecimiento económico de toda la región, a excepción de Venezuela. Después de un análisis, el BCE ha estimado que las importaciones ascenderán un 3,3 %, y las exportaciones 2,8 %; también ha calculado un decrecimiento del 0,03 % en el Gasto del Gobierno, que se explica, principalmente, por el recorte en los rubros de sueldos y salarios, y la compra de bienes y servicios. (Angulo, 2021)

Con lo Referente al PIB para la empresa automotriz "Talleres Ordoñez", representa una OPORTUNIDAD debido a que si aumenta el PIB en el país incrementa notablemente su desarrollo económico.

Plan de reactivación

Como lo menciona (Baldeón, 2021) Los puntos claves del plan de reactivación, según la AEADE, son los siguientes:

1. Simplificación de trámites: La reducción de los costos relacionados con la carga de trámites administrativos y requisitos gubernamentales, es una de las prioridades para esta industria, sobre todo tomando en cuenta de que en el Ecuador importar, homologar y nacionalizar un vehículo puede demorar entre 100 y 180 días.

La AEADE plantea una propuesta que vaya de la mano del decreto 1204 de la Presidencia de la República (mejora regulatoria), como la implementación del proceso de matriculación en línea por primera vez en concesionarios.

2. Mejoramiento de la calidad de los combustibles: La medida busca disminuir las afectaciones de la salud, mejorar el ambiente por las bajas emisiones de gases contaminantes, y garantizar el acceso a tecnología automotriz disponible en el mundo.

3. Renovación del parque automotor y precios razonables: El gremio pide una reforma tributaria que, sin disminuir los ingresos fiscales, amplíe la accesibilidad a los vehículos e incentive la modernización de las flotas comerciales y de transporte público, por lo que propone la derogatoria de las Resoluciones Junta Monetaria que fija restricciones al crédito automotriz; la implementación del descuento de 15 por ciento en la tarifa del Impuesto Consumos Especiales a automotores con mayores estándares de emisiones y seguridad; así como el establecimiento del límite máximo de vida útil y plan de chatarrización.

4. Formalización del comercio de autopartes y talleres: Actualmente, el mercado de repuestos y neumáticos en el país atiende una exigente demanda para alargar la vida útil de los

vehículos. En este sentido se pide formalizar el comercio, impulsar el proceso de certificación a talleres autorizados, transparentar el sector y adoptar medidas para el control de la venta de estos productos.

5. Transformación e innovación digital: El desafío del segmento seguirá siendo el fortalecimiento de nuevos canales de mercadeo y comercialización digital, por lo que tendrá que estar a la vanguardia de los nuevos modelos de negocio y tendencias del consumidor orientados al desarrollo de la “movilidad como un servicio”.

Para la empresa automotriz representa una OPORTUNIDAD, ya que la estrategia denominada Plan de Reactivación Económica, busca crear oportunidades, modelos de negocios, impulsar la simplificación de trámites administrativos y promover la actualización de la cadena automotriz.

Economía ecuatoriana en la Industria Automotriz

La contracción y los cambios en el consumo por la pandemia de Covid-19 golpea la producción de vehículos en Ecuador, que experimentaba deterioro desde hace dos años. Con la producción de automóviles paralizada, las instalaciones industriales del sector automotriz y sus centros de desarrollo han sido el sitio perfecto para desarrollar insumos y maquinaria necesarios para responder a la emergencia. Si en China, que es el mercado de vehículos más grande del mundo, las ventas caerán 10% en el primer semestre del año, según la Asociación China de Automóviles de Pasajeros (CPCA), el escenario para Ecuador no puede ser alentador. (Coba, 2020)

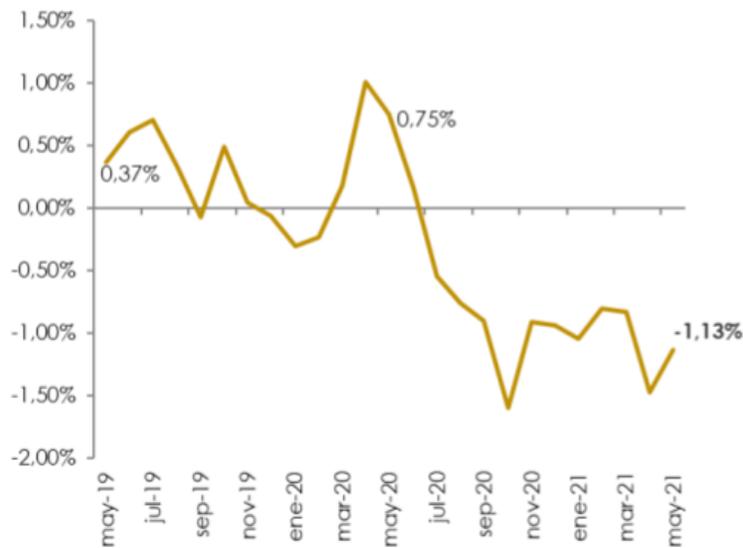
Este aspecto simbolizó un decaimiento económico para el taller automotriz y llevará tiempo volver a los niveles normales. Aun así, el brote de Covid-19 seguramente demandará transformación de la industria nacional y mundial.

Evolución de la inflación

Como lo afirma el (INEC, 2021) La inflación mensual en mayo 2021, respecto a abril 2021, fue de 0,08%. La inflación anual de precios de mayo de 2021, respecto a mayo de 2020, alcanzó -1,13%; como referencia, en mayo de 2020 fue de 0,75%.

A continuación, se muestra la evolución de la inflación anual:

Ilustración 28: Inflación anual



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC), (INEC, 2021)

Elaboración: El Autor

Incidencia en la inflación mensual por división de consumo

Según las estadísticas económicas (INEC, 2021) En la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo, las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de mayo de 2021 son las siguientes: Transporte (0,1075%); Salud (0,0100%); y, Educación (0,0061%). La división de Transporte está compuesta por 23 productos y representan el 14,74% de la ponderación de la canasta del IPC. “El IPC es un indicador económico que mide la evolución del nivel general

de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo”.

Finalmente, en mayo de 2021 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 710,95, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 746,67, lo cual representa el 105,03% del costo de la CFB.

Con este análisis se llega a la conclusión que mientras el IPC va aumentando, el poder adquisitivo de los consumidores será mayor, por el motivo que van a poder adquirir mayor cantidad de productos, esto impacta de manera positiva y genera OPORTUNIDAD a la empresa automotriz Talleres Ordoñez.

Análisis Social Cultural y Demográfico

Tasa de Crecimiento Poblacional

Ecuador es un país multicultural, multiétnico y geográficamente diverso, la población de la República del Ecuador al año 2021 asciende a 17'888,474 millones de habitantes, y se espera que para el 2022 sea de 18'113,365. La edad promedio es de 27 años; y la esperanza de vida alcanza los 76.1 años, lo cual determina un crecimiento generoso; conforme aumente el incremento de la población, habrá una demanda continua en la cartera de productos y servicios que ofrece el taller automotriz representando una oportunidad. En la provincia de Loja se prevé un crecimiento poblacional de 7.8% desde el último censo del 2010 (unos 72.846 habitantes más). Según datos que maneja el INEC en su página Ecuador en cifras, la estructura poblacional de la provincia, según el censo de 2010 era de 448.966 habitantes (hombres 220.794 y mujeres 228.172); su fuente de trabajo mayoritariamente es en la actividad agrícola, labores calificadas, servicios y ventas, las estimaciones de esta entidad para el 2021 es que la población de Loja aumentará unas 72.846 personas más y llegará a un total de 521.154 habitantes. (INEC., 2010)

Tasa de Desempleo y Subempleo

Según cifras de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2021) en el primer trimestre de este año, de enero a marzo, existen 476.202 personas desempleadas en Ecuador, lo que hizo que la tasa de desempleo alcance el 5,8% a nivel nacional, 7,3% en el área urbana y 2,8% en el área rural, esta tasa estaba en el 5% (401.305) en diciembre del 2020 y pasó al 5,7% (477.412) en enero del 2021, es decir, 76.107 personas se sumaron al desempleo hasta ese mes. Sin embargo, hasta marzo, 1.210 personas salieron de ese estatus. Además, hay más mujeres desempleadas que hombres: la tasa se ubicó en 7,2% para las mujeres y 4,8% para los hombres a nivel nacional.

La tasa de subempleo a marzo de este año se ubicó en 22,7%, estadísticamente mayor al año 2019 (18,7%).

Ilustración 29: Tasa de subempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-18	mar-19	ene-21	feb-21	mar-21
Tasa de participación global	68,1	66,5	66,0	65,5	64,6
Tasa de empleo adecuado	41,1	37,9	34,0	33,2	34,0
Tasa de subempleo	18,3	18,7	22,3	23,2	22,7
Tasa de desempleo	4,4	4,6	5,7	5,7	5,5
Notas: En marzo 2020, los operativos de campo de la ENEMDU fueron suspendidos debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19, por tanto, el número de observaciones no fueron suficientes para publicar resultados con significancia a nivel nacional ni área. A partir del 2021 se publica cifras mensuales de indicadores laborales con representatividad nacional y área (urbana y rural). Para mayor información de los aspectos metodológicos ingresar a: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo/					

Fuente: (ENEMDU, 2021)

Elaboración: El Autor

Para el taller automotriz representa una AMENAZA, debido a que si aumenta el desempleo disminuye las fuentes de trabajo y por lo tanto las personas reducen sus visitas a la empresa.

Tasa de Analfabetismo virtual

(Naranjo, 2019) en la revista el telégrafo menciona que, el analfabetismo digital afecta al 10,5% del país. De acuerdo a los datos del (INEC), un analfabeto digital se mide por 3 factores en conjunto (durante los últimos 12 meses): falta de acceso a internet, uso del computador y carecer de un teléfono activo. A eso suma la ubicación geográfica que determina la infraestructura de acceso a la tecnología y también la capacidad económica.

Según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, publicada por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El 36,0% a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. Galápagos registra el mayor uso de internet, el 78,7% de su población señaló haber accedido en 2016; le sigue Pichincha con el 67,1%, seguida de Azuay con el 61,1%, mientras que la provincia con menor uso es Esmeraldas 40,2%.

El 54,1% de personas a nivel nacional usan internet en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%.

La tasa de analfabetismo virtual se lo considera como una AMENAZA debido a que, si sigue aumentando, las personas desconocerían las diferentes plataformas digitales que la empresa utilice para promocionar sus productos y ofrecer sus servicios.

Análisis Tecnológico

Desarrollo de las tecnologías

El acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos; por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

El teletrabajo, la educación virtual, el comercio electrónico o la medicina en línea seguirán siendo los protagonistas de 2021 en una sociedad a la que los expertos ya han empezado a llamar “híbrida”. La tecnología, al igual que en 2020 tras la irrupción de la pandemia del coronavirus, será el complemento para la cotidianidad. (Dávalos, 2021)

El desarrollo de la tecnología se lo considera como una OPORTUNIDAD ya que hoy en día juega un papel importante en la generación de procesos eficientes.

Situación digital de Ecuador

Como lo menciona (Albino, 2021) en su artículo de revista, Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayores repercusiones debido a la propagación del covid-19. Su población urbana es tan solo del 64,3% (de un total de 17.77 millones de habitantes) lo que marca una diferencia significativa respecto a otros países latinoamericanos y nos dice mucho sobre el acceso de la población a internet ya que del 35,7% de su población rural solo el 16% cuenta con acceso a internet.

Pese a esto, Ecuador experimenta un crecimiento en el acceso a internet y a redes sociales: un 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en redes sociales.

Ilustración 30: Uso de Redes Sociales en Ecuador



Fuente: (Albino, 2021)

Elaboración: El Autor

El estudio reporta que la red social preferida es Facebook seguida de YouTube y que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. El uso de los celulares y computadoras para ingresar a la web es el mayoritario de los usuarios ecuatorianos con un 52.6% de las opciones seleccionadas y las páginas más visitadas son: Google.com, YouTube.com, elcomercio.com, eluniverso.com, live.com y Facebook.com.

El uso de la tecnología representa una gran OPORTUNIDAD, ya que en la actualidad uno de los puntos estratégicos para toda empresa es el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información.

Análisis Ecológico y Ambiental

Cultura de Reciclaje

Según (Días, 2018) Loja lleva años practicando actividades que favorecen al medioambiente como la clasificación y manejo de los desechos sólidos. Carlos Espinoza, director de Higiene del Municipio, detalla que es el único Ayuntamiento del Ecuador que tiene un sistema de clasificación domiciliar que corresponde a una política institucional de que los residuos clasificados en los hogares son trasladados al Centro de Gestión Integral en Manejo de Residuos Sólidos y se los transforme; los residuos orgánicos pasan un proceso que permite obtener humus de excelente calidad y los residuos inorgánicos vuelven a introducirse a la producción porque son materia prima para elaborar cartón, plástico, es decir “como Loja estamos contribuyendo enormemente al cambio climático a nivel mundial”, expone Espinoza.

De igual manera, la contaminación ambiental también se produce debido a los desechos de talleres automotrices, en un problema vigente por la cantidad de vehículos que circulan en las ciudades grandes. Los principales desechos son: derivados del petróleo, líquidos de freno, refrigerantes de motores, ácidos de batería y neumáticos usados.

La cultura del reciclaje representa una OPORTUNIDAD para la empresa automotriz Talleres Ordoñez ya que contribuiría con el cambio climático y protege al medioambiente.

Manejo de desperdicios y desechos

La norma técnica es dictada bajo el amparo de la Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y se somete a las disposiciones de éstos, es de aplicación obligatoria y rige en todo el

territorio nacional. Esta Norma establece los criterios para el manejo de los desechos sólidos no peligrosos, desde su generación hasta su disposición final.

Este factor representa una OPORTUNIDAD para el taller automotriz ya que fomentaría una cultura de reciclaje y aportación con el medio ambiente, mediante el manejo de desperdicios y desechos.

Análisis Del Entorno Competitivo

Es importante analizar el comportamiento de la competencia para saber el grado de posicionamiento que tiene el taller de mecánica en el sector automotriz; además, conocer contra quien competimos para identificar las empresas que tienen productos y servicios similares, los cuales puedan servir perfectamente como productos sustitutos del nuestro.

Modelo de las Cinco Fuerzas De Porter

Es un modelo estratégico creado por el Ing. Michael Porter, que permite establecer el marco para definir el nivel competitivo dentro de una industria a la que pertenece, facilitando el desarrollo de las estrategias de negocio.

1. Amenaza de nuevos competidores

Barrera de entrada: Los nuevos entrantes en un sector como es el automotriz puede introducir ventajas competitivas y una aspiración de adquirir participación en el mercado, lo cual ejercería presión sobre los precios ya establecidos de las empresas posicionadas. De igual forma, las fuertes inversiones de capital hacen que sea uno de los sectores más complejos para competir.

Inversión de capital: Las principales barreras de entrada para incursionar en el negocio dependerán mucho de la inversión de capital, ya que se requiere de una suma aproximada de casi

doscientos mil dólares para invertir, suponiendo el caso de adquirir una infraestructura propia con equipos tecnológicos y herramientas de primera.

Los competidores de la empresa automotriz Talleres Ordoñez, son todos aquellos negocios relacionados al servicio de mecánica automotriz como el mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo, de igual manera que estén relacionados en ofrecer los servicios al mismo mercado de la empresa en estudio. Hoy por hoy, en el mercado lojano las mecánicas automotrices han aumentado de manera considerable, algunas posicionándose en ubicaciones estratégicas y otras en el parque industrial; cabe recalcar que, son consideradas como la competencia directa de la empresa, ya que están obligadas a innovar sus procesos de venta, tecnología, etc., esto se convierte en una AMENAZA mientras más incrementan los negocios automotrices, menos proporción del mercado poseerán las ya existentes.

2. Poder de negociación de los proveedores

Actualmente en el mercado existe una amplia gama de distribuidores, que ofrecen una variedad de repuestos de calidad; la negociación con los proveedores está sometido a los costos de los productos, donde se presentan diversas cotizaciones por lo cual genera un bajo impacto en la capacidad de afrontar cambios entre proveedores para el taller automotriz. Actualmente, la empresa cuenta con proveedores locales y nacionales con los cuales conserva una buena relación comercial. A continuación, se detallan los principales proveedores.

Tabla 33: Principales proveedores de la empresa automotriz Talleres Ordoñez

PROVEEDORES	Actividad
Alemania Motors	Distribuidor multimarcas
Importadora Arguello	Venta de repuestos originales Ford, importadores directos
Fablexa	Venta de repuestos en la línea automotriz, lo mejor en repuestos Ford-Chevrolet
Inverneg	Distribución y tienda de repuestos de automóviles, especializada en filtros
La casa del Amortiguador	Venta de repuestos y amortiguadores originales
Repuestos Ford	Venta de repuestos originales Ford
American Autopartes	Distribuidor y tienda de repuestos de automóviles en la línea americana
Repuestos el Gato - Guayaquil	Venta de repuestos y productos de calidad para vehículos a Diesel y Gasolina
Importaciones Avila - Guayaquil	Venta de repuestos originales, importadores directos
Bimeparts	Venta de repuestos en la línea automotriz

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: El Autor

3. Poder de negociación de los compradores

La tercera fuerza de Porter, es una de las potencias que radica en la industria automotriz. El cliente posee un poder de negociación alto, por el motivo que buscan servicios de excelente calidad para sus vehículos, el cual no tiene limitación por lo ofrecido en el mercado. Hoy en día los compradores con una simple búsqueda en Google están informados de los diferentes productos que existen y el costo de cada uno de ellos, con mayores opciones de descuentos y precios accesibles al público.

La empresa automotriz Talleres Ordoñez ofrece productos y servicios para vehículos, la demanda de los mismos es de manera frecuente, debido a la cantidad de vehículos que circulan por las calles de la ciudad de Loja y que constantemente están en crecimiento, por tal motivo es fundamental que la el Taller de Mecánica Automotriz tome iniciativas de proponer nuevos medios de comercialización y estrategias digitales con el propósito de satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

4. Amenaza de productos sustitutos o servicios sustitutos

Los productos y servicios para el giro de negocio en la industria automotriz, representan una amenaza, debido a que si el precio del producto sustituto es más cómodo y accesible los clientes tienden a consumirlo más generando así la reducción de ingresos económicos para la empresa.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

Identidad de Marca: Los clientes del taller automotriz “Ordoñez” están totalmente satisfechos con la calidad del servicio especializado en transmisiones automáticas, entonces regresan al local por el servicio ya conocido. De igual manera, la calidad de servicio es clave como herramienta competitiva para diferenciarse de la misma.

Diversidad de Competidores: Cuando la rivalidad entre competidores es fuerte, el cliente afronta guerras de precios, campañas publicitarias, promociones y entrada de nuevos productos y servicios, creando ventas a pérdida; entonces, quiero decir que la industria automotriz se vuelve insegura a medida que aumenta la diversificación. En el mercado lojano, las empresas que tienen mayor grado de rivalidad con el taller automotriz “Ordoñez” son los siguientes:

Tabla 34: Principales competidores de la empresa automotriz Talleres Ordoñez

COMPETIDORES	Actividad
KIA MOTORS <i>Moticentro Matriz</i>	Tienda de repuestos originales y mantenimiento garantizado de vehículos.
<i>Mecánica Automotriz</i> “PALDA”	Reparación y mantenimiento de vehículos livianos y semi livianos de toda marca.
MIRASOL <i>Chevrolet Ecuador</i>	Talleres y repuestos originales, mantenimiento garantizado de vehículos.
<i>Talleres</i> LOJACAR	Talleres y repuestos, mantenimiento garantizado de vehículos.
<i>Mecánica automotriz</i> “RAN CAR”	Talleres y repuestos, mantenimiento garantizado de vehículos.
<i>Industrial Mecánica</i> “J JARAMILLO”	Servicio automotriz para vehículos y maquinaria pesada con equipos de última generación.
<i>Servicio automotriz</i> “JORGE SUÁREZ”	Servicio automotriz, mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo, diagnóstico automotriz computarizado.
<i>Mecánica automotriz</i> “HURTADO”	Servicio automotriz, mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo.
<i>Mecánica</i> “TEO MOTORS”	Reparaciones de toda clase de vehículos.

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El Autor

Análisis de la competencia

Como se evidencia de las 5 Fuerzas de Porter, en la ciudad de Loja se encuentran varias empresas dedicadas al servicio automotriz - mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo. Para la empresa automotriz Talleres Ordoñez, los principales competidores se exponen en la siguiente tabla especificando la línea de productos que mantienen cada uno, las ventajas y

desventajas que posee respecto a la competencia de la industria automotriz en Loja.

Interpretación: Como se puede evidenciar en la siguiente tabla, algunas empresas manejan las redes sociales y hacen de estas un nuevo canal de comercialización e información de promociones, descuentos o lanzamiento de nuevos productos, lo cual están en constante innovación de estrategias de marketing frente al mercado digital para atraer nuevos clientes; Además, cuenta con experiencia en la prestación del servicio automotriz. Conjuntamente, puede ser considerado como una amenaza donde la empresa debe ajustarse a las nuevas tecnologías para permanecer estable en el mercado automotriz.

Tabla 35: Competencia de la empresa automotriz Talleres

NOMBRE DE LA EMPRESA	<i>Línea de productos y servicios que comercializa</i>	<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<p>KIA MOTORS <i>Moticentro Matriz</i></p>	<p>Tienda de repuestos originales y mantenimiento garantizado de vehículos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavado express y desinfección de cabina con ozono • Servicio de pintura • Revisión Técnica Vehicular 	<ul style="list-style-type: none"> • Locales a nivel nacional, alto grado de publicidad; por lo tanto, los clientes se mantienen informados de promociones y descuentos. • Mantenimiento Garantizado de vehículos. • Cuenta con mano de obra calificada. • Repuestos originales. • Lavado express y desinfección de cabina con ozono. • Servicio de pintura. <p>Revisión Técnica Vehicular:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Gases • Alineación y balanceo • Revisión de Frenos • Revisión de Fugas • Chequeo de Luces • Ajuste de suspensión 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados no muy competitivos. • Insuficiencia en el espacio de parqueo para los clientes. • Se encuentra conjuntamente a la competencia.
	<p>Experiencia y tecnología en mecánica automotriz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene solo Facebook • Cuenta con planes 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con propio stock de repuestos

<p><i>Mecánica Automotriz “PALDA”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Balanceo computarizado • Diagnostico automotriz computarizado 	<p>promocionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos competitivos al público. • Maneja diferentes sistemas de pago. • Cuenta con tecnología adecuada. • Disponibilidad en atención al cliente. • Buena ubicación. • Puntualidad en la entrega del servicio. • Balanceo computarizado. • Diagnostico automotriz computarizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con planes publicitarios. • La maquinaria y herramientas no son suficientes en el taller. • No posee útiles necesarios de seguridad.
<p><i>MIRASOL Chevrolet Ecuador</i></p>	<p>Talleres y repuestos originales, mantenimiento garantizado de vehículos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio a domicilio (Revisión general del estado del vehículo) • Limpieza y revisión de frenos • Cambio de aceite • Revisión Técnica Vehicular 	<ul style="list-style-type: none"> • Locales a nivel nacional, alto grado de publicidad; por lo tanto, los clientes se mantienen informados de promociones y descuentos. • Uso de redes sociales para la comercialización de productos y servicios. • Maquinaria con tecnología de punta y herramientas innovadoras. • Buena organización de la maquinaria. • Espacios amplios en la 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados no muy competitivos. • Insuficiencia en el espacio de parqueo para los clientes. • Se encuentra conjuntamente a la competencia. • No posee estrategias de marketing digital.

		<p>infraestructura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y con experiencia del servicio. • Alineación computarizada. 	
<p><i>Talleres LOJACAR</i></p>	<p>Talleres y repuestos, mantenimiento garantizado de vehículos</p> <p>Expertos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión con Escáner • Diagnóstico computarizado • Servicio de pintura • ABC de frenos • ABC de motor • Revisión Técnica Vehicular 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene Facebook. • Precios competitivos. • Infraestructura propia. • Brinda servicio a vehículos de diferentes marcas. • Personal con experiencia en el sector automotriz. • Política de cuidado ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • No aprovecha el espacio disponible en la infraestructura. • Poca promoción y publicidad de los servicios. • No cuenta con medios tecnológicos actualizados.
<p><i>Mecánica automotriz “RAN CAR”</i></p>	<p>Talleres y repuestos, mantenimiento garantizado de vehículos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo • Revisión con Escáner • Diagnóstico computarizado • Revisión Técnica Vehicular 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo constante en redes sociales para informar al cliente de los productos y servicios que ofrece. • Experiencia en la prestación del servicio automotriz. • Reemplazo de piezas electrónicas. • Mano de obra calificada en el campo automotriz. • Servicio garantizado de calidad. • Conoce a sus clientes frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica deficiente. • No posee página web de ventas. • Bajo control del inventario. • Poca información y capacitación del personal.

<p><i>Industrial Mecánica</i> “J JARAMILLO”</p>	<p>Servicio automotriz para vehículos y maquinaria pesada con equipos de última generación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo • Fabricación de prensas de mesa • Equipo de torneado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura amplia en los servicios de mantenimientos preventivos y correctivos para vehículos • Costos accesibles sin exageraciones para los servicios del taller mecánico • Buena acogida en el mercado • Buen trato con el cliente • Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa capacitación al personal. • Escasa publicidad en medios digitales. • No cuenta con promociones. • No tiene alianzas con empresas del sector automotriz.
<p><i>Servicio automotriz</i> “JORGE SUÁREZ”</p>	<p>Servicio automotriz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo • Mantenimiento de baterías híbridas • Diagnostico automotriz computarizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene Facebook. • Servicio de alta calidad con mano de obra calificada. • Maquinarias de última tecnología. • Proceso de calidad en sus servicios. • Precios de mantenimiento y reparación competitivos. • Personal capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso personal para la atención al cliente. • La distribución del taller es muy pequeña. • Pocas campañas publicitarias.
<p><i>Mecánica automotriz</i> “HURTADO”</p>	<p>Reparaciones de toda clase de vehículos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reparaciones de cajas y motores • Servicio de escáner • Cambio de pastillas • Cambio de zapatas • Lavado de inyectores 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene solo Facebook • Experiencia en la prestación del servicio automotriz • Servicio garantizado de calidad • Conoce a sus clientes frecuentes • Precios accesibles al publico 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad en medios digitales. • No cuenta con promociones. • La distribución de taller es muy pequeña.

<p style="text-align: center;"><i>Mecánica</i> “TEO MOTORS”</p>	<p>Servicio automotriz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo • Mantenimiento y reparación del motor • Lavado de inyectores por ultrasonido • Arreglo de cajas y coronas 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo frecuente en redes sociales. • Cobertura amplia en los servicios de mantenimientos preventivos y correctivos para vehículos. • Costos accesibles sin exageraciones para los servicios del taller mecánico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica deficiente. • Marketing deficiente de prestación de sus productos. • La distribución de taller es muy pequeña.

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El autor

Matriz de Evaluación de los Factores Externos - EFE

Desarrollo de la Matriz

Paso 1: Para una comprensión más profunda, se identificó Oportunidades y Amenazas referente al entorno externo de la empresa.

Oportunidades:

1. Tratados de libre comercio con grandes aliados
2. Contratos de trabajo
3. Incremento del PIB en 2,8 %
4. Plan de Reactivación Económica
5. Índice de Precios al Consumidor (IPC)
6. Aumenta la población de Loja en un 7.8% en los próximos años
7. Desarrollo de tecnologías
8. El uso de redes sociales 98,0%
9. El uso del celular y computadoras 52.6%
10. Cultura de reciclaje en Loja
11. Manejo de desperdicios y desechos

Amenazas:

1. Analfabetismo Virtual en 10,5%
2. La economía ecuatoriana se vio afectada en los primeros meses de 2020
3. Evolución Inflación
4. Evolución desempleo y subempleo
5. Amenaza de nuevos competidores

6. Rivalidad entre competidores

Paso 2: Se asigna una ponderación a cada factor entre 0.01 y 0.99 proporcionando un valor total de 1 correspondiente al 100%.

Paso 3: Se procede a asignar un valor del 4 al 1, donde 4 represente la mayor oportunidad, 3 la menor oportunidad, 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

Paso 4: Multiplicamos la ponderación por la calificación asignada del factor, dándonos como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: Finalmente, la sumatoria de los resultados obtenidos nos proyectará un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera: si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las Oportunidades sobre las Amenazas, sin embargo, si es menor a 2,5 predominan las Amenazas sobre las Oportunidades, por último, si el valor es de 2,5 significa que el Taller Automotriz se encuentra estable en relación a las oportunidades y amenazas.

Posteriormente se realizó un análisis y clasificación de las variables externas más relevantes, fundamentando un peso de acuerdo al factor crítico, las cuales fueron establecidas en la matriz EFE, que se detalla a continuación

Tabla 36: Matriz de Evaluación de los Factores Externos - EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	<i>Fuente</i>	<i>Peso</i>	<i>Valor</i>	<i>Ponderación</i>
OPORTUNIDADES				
Tratados de libre comercio con grandes aliados. (pág. 102)	Análisis Político-legal	0,07	3	0,21
Contratos de trabajo. (pág. 102)	Análisis Político-legal	0,06	3	0,18
Incremento del PIB en 2,8 %. (pág. 104)	Análisis Económico	0,07	3	0,21
Plan de Reactivación Económica. (pág. 104)	Análisis Económico	0,08	4	0,32
Índice de Precios al Consumidor (IPC). (pág. 104)	Análisis Económico	0,06	3	0,18
Aumenta la población de Loja en un 7.8% en los próximos años. (pág. 108)	Análisis Social Cultural y Demográfico	0,06	3	0,18
Desarrollo de tecnologías. (pág. 111)	Análisis Tecnológico	0,07	3	0,21
El uso de redes sociales 98,0%. (pág. 111)	Análisis Tecnológico	0,08	4	0,32
El uso del celular y computadoras 52.6%. (pág. 111)	Análisis Tecnológico	0,05	3	0,15
Cultura de reciclaje en Loja. (pág. 113)	Análisis Ecológico y Ambiental	0,04	3	0,12
Manejo de desperdicios y desechos. (pág. 113)	Análisis Ecológico y Ambiental	0,04	3	0,12
SUBTOTAL		0,68		2,2
AMENAZAS				
Analfabetismo Virtual en 10,5%. (pág. 110)	Análisis Social Cultural y Demográfico	0,05	1	0,05
La economía ecuatoriana se vio afectada. en los primeros meses de 2020 (pág. 106)	Análisis Económico	0,06	1	0,06

Evolución Inflación. (pág. 76)	Análisis Económico	0,05	1	0,05
Evolución desempleo y subempleo. (pág. 107)	Análisis Social Cultural y Demográfico	0,06	1	0,06
Amenaza de nuevos competidores. (pág. 114)	5 Fuerzas de Porter	0,05	2	0,1
Rivalidad entre competidores. (pág. 117)	5 Fuerzas de Porter	0,05	2	0,1
SUBTOTAL		0,32		0,42
TOTAL		1,00		2,62

Fuente: Análisis PESTEC

Elaboración: El Autor

Análisis: La Matriz EFE para la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” Siri cuenta con 17 elementos concluyentes del éxito, donde se destacan 11 oportunidades que da un valor de 0,68 y 6 amenazas que da un valor 0,32. El total de la ponderación es de 2.62 lo que representa que las oportunidades son superiores a las amenazas, esto quiere decir que el entorno externo es favorable para la empresa; de igual manera, debe fortalecer las oportunidades y equilibrar las amenazas con el propósito de posicionarse en la industria automotriz.

Matriz de expansión de productos y mercados

Matriz ANSOFF

La matriz Ansoff tiene como finalidad identificar las oportunidades de crecimiento; en otras palabras, proporciona los lineamientos para determinar las posibles estrategias en busca del desarrollo competitivo del sector automotriz.

La empresa automotriz Talleres Ordoñez, en los últimos años que lleva laborando sus actividades, ha ido posicionándose en el sector automotriz de transmisiones automáticas,

ampliando su gama de productos y servicios; sin embargo, la empresa tiene como objeto fortalecer sus ventas respecto a los productos/servicios que ofrece mediante el uso de los recursos digitales.

La matriz está compuesta por dos parámetros que se relacionan, el primero es el mercado (Actuales o Nuevos) y el segundo son los productos (Actuales o Nuevos).

Tabla 37: Modelo Matriz de ANSOFF

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	<p>Penetración del Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la empresa automotriz Talleres Ordoñez mediante herramientas digitales, para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y posibles clientes. • Actualizar la línea de repuestos, aditivos y lubricantes de procedencia americana. • Integrar el Diagnóstico por Imagen, que corresponde a boroscopios y videoscopios de inspección. 	Desarrollo de Producto

MERCADOS NUEVOS	Desarrollo de Mercado	Diversificación
----------------------------	------------------------------	------------------------

Fuente: (Roldán, 2017)

Elaboración: El Autor

Se puede establecer según la matriz de ANSOFF que la empresa automotriz Talleres Ordoñez se encuentra en un mercado actual con productos actuales, esto quiere decir que la principal estrategia para la empresa será la penetración de mercado.

1. Penetración del Mercado

La presente estrategia se centra en expandir un volumen de ventas con la combinación de mercados y productos actuales. Según la pregunta N°8 de la encuesta aplicada a los clientes del taller automotriz, manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la empresa esté presente en redes digitales y dé a conocer su cartera de productos y servicios, con la finalidad de aumentar las ventas y lograr un mayor posicionamiento en medios digitales, es decir, generar más competitividad empleando técnicas novedosas para crecer en un mercado prospero, donde exista una mayor satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.

Para lograrlo se ve la necesidad de incluir lo siguiente en la empresa:

- Dar a conocer la empresa automotriz Talleres Ordoñez mediante herramientas digitales, para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y posibles clientes.
- Captar gustos, preferencias publicitarias y promociones para atraer clientes a la empresa.
- Desarrollar actividades publicitarias, promociones especiales y ofrecer incentivos temporales.

Cabe recalcar, que se desarrollará estrategias digitales, pero esto se debería complementar con lo que Talleres Ordoñez predica en la empresa, invirtiendo en eficiencia para ofrecer productos actuales con nuevas características e integrar nuevos servicios como tecnologías para diferenciarse de la competencia; para que todo esto se retorne una homogeneidad, se ve la necesidad de realizar estas dos estrategias tradicionalistas, que se describen a continuación:

- Actualizar la línea de repuestos originales, aditivos y lubricantes de procedencia americana, ya que los mismos tienen certificación de fábrica, es decir han sido radicalmente probadas y cumplen con los estándares de calidad; con el fin de satisfacer las necesidades del público en estudio y fidelización de los clientes potenciales, desarrollando una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta manera, los clientes fidelizados estarían dispuestos a compartir recomendaciones y opiniones efectivas sobre el Taller de mecánica automotriz, ya que el comportamiento post compra del cliente, es fundamental para conocer el grado de satisfacción del mismo.

- Adopte la iniciativa de integrar nuevas tecnologías para mejorar el servicio del punto de venta como es: el Diagnóstico por Imagen, que corresponde a boroscopios o videoscopios de inspección; con estas herramientas facilita la verificación con precisión de los problemas del motor, qué tipo de mano de obra necesita e incluso laborar con estimaciones de tiempo de trabajo para entregar un presupuesto justo a sus clientes.

Estrategias de comercialización B2B - B2C

Las estrategias de comercialización son de gran importancia para conseguir los resultados deseados en la empresa. Para ello, es necesario comprender el entorno automotriz con la presencia de los canales de comunicación digital para llegar al cliente, y diseñar estrategias que permitan llegar a obtener las metas propuestas.

Principales retos para el tipo de mercado B2B (*Negocios con negocios*)

- Optimización de tiempo con el uso de herramientas digitales para tener un seguimiento de las tareas específicas.
- Negociar cantidad y precio para obtener un mejor costo beneficio, por volumen y pago al contado.
- Mejorar la cadena de valor para optimizar el tiempo y la entrega de los productos en el lugar y condiciones adecuadas. Para ello, se debe buscar nuevos proveedores.

Principales retos para el tipo de mercado B2C (*Negocio con relación al cliente*)

- Generar más beneficios de venta al comprar por menor, por medio de promociones nuevas atractivas y que sean autogestionadas.

- Garantizar beneficios a los compradores minoristas para fomentar mayor número de ventas, donde todas las reparaciones o mantenimientos del vehículo estarán garantizadas por 15 días. Cabe recalcar, que la garantía es válida siempre y cuando no existan manipulaciones posteriores en otros talleres o por nuestra cuenta.
- Generar beneficios similares a los grandes compradores, promoviendo contenido de forma adecuada utilizando las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que Talleres Ordoñez ofrece, con el propósito de potenciarse digitalmente en ventas y posicionarse en la mente de sus consumidores.
- Facilitar los accesos de venta, tener mejores vías de comercialización a los clientes del taller, mediante el lector de códigos QR. Esta herramienta de marketing es fundamental para ahorrar tiempo en el acceso de las visitas y registro de empleados en tiempo real, lo cual otorga un mayor confort en la empresa.
- Realizar un seguimiento sobre las nuevas tendencias de consumo post covid-19. Durante el confinamiento y la necesidad de aportar al desarrollo de tecnologías en la industria automotriz, la tendencia hacia los vehículos eléctricos y la preocupación por la salud continúa consolidándose, a través del manejo sustentable de los recursos naturales y energías renovables para cuidar y conservar el medio ambiente.

Análisis de tendencias en la Industria Automotriz

Conocer las nuevas tendencias permitirá a la empresa automotriz Talleres Ordoñez desarrollar estrategias comerciales, las cuales ayuden a superar y adaptarse con éxito a un mundo posterior al COVID-19. Es necesario analizar las tendencias del mercado ya que una época de post Covid, el cliente tiende a adoptar el comportamiento de las mismas que son vulnerables a la sensación, percepción, precio, y experiencia que un producto o servicio les dé; según la (UNESCO,

2020) las tendencias del mercado hoy en día rigen sobre la producción y elaboración de productos convirtiéndose en una herramienta muy útil a la hora de decidir cuál sería la propuesta de valor de un producto o servicio.

Para el desarrollo de la matriz se tomará en consideración los siguientes enunciados.

1. Analice las tendencias de consumo relacionadas en la industria automotriz.
2. Identificar cómo afecta a los 3 niveles del producto (si no afecta escriba la leyenda “no aplica”).
3. Coloque delante de la afectación un (+) si ya lo está aplicando la empresa o una (x) si aún no lo considera en sus acciones.

Tabla 38: Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado

ESTRATEGIA SEGÚN LA MATRIZ DE ANSOFF	<i>NOMBRE DE LA TENDENCIA</i>	<i>DESCRIPCIÓN DE LA TENDENCIA</i>	<i>IMPLICACIONES EN EL CORE PRODUCT</i>	<i>IMPLICACIONES EN EL PRODUCTO AUMENTADO</i>	<i>IMPLICACIONES EN EL INSIGHT</i>
Penetración del Mercado	Tecnificación	Renovación de los softwares de diagnóstico por imagen.	(x) Boroscopios y videoscopios de inspección por imagen. Lo cual, es más rápido, confiable, diagnóstico acertado, credibilidad y garantía.	(x) Ahorro de tiempos, precio justo, confiabilidad y garantía en el diagnóstico del vehículo ya que los elementos no requieren ser desmontados.	(x) Durabilidad en el tiempo de vida del vehículo. Rendimiento y estabilidad del vehículo. Certificación del estado del vehículo.
	Asistencia virtual	Facilitar los accesos de venta, tener mejores vías de comercialización para los clientes del taller.	(x) Controlar el acceso de visitantes en la empresa por medio del lector de códigos QR.	(x) Ahorro de tiempo en el acceso de las visitas y registro de empleados en tiempo real.	(x) Esta herramienta de marketing otorga un mayor confort en la empresa. Clientes satisfechos.
	Compras en línea	Actualizar la línea de repuestos, aditivos y lubricantes originales de procedencia americana.	(x) Especificaciones detalladas del producto.	(x) Certificación de fábrica, es decir han sido radicalmente probadas y cumplen con los estándares de calidad, para satisfacer las necesidades del público en estudio.	(x) Rendimiento y estabilidad del vehículo. Confianza y seguridad. Garantía.

Fuente: Matriz ANSOFF

Elaboración: El Autor

Tabla 39: Estrategia a desarrollar según la Matriz de ANSOFF

ESTRATEGIA APLICAR	<i>TÁCTICA</i>	<i>¿QUÉ VOY HACER?</i>	<i>¿CÓMO VOYA REALIZARLO?</i>	<i>¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?</i>	<i>¿POR QUÉ ¿TIEMPO LO VOY A REALIZAR?</i>	<i>FINANCIAMIENTO Anualmente US\$</i>	<i>RESPONSABLE</i>
Penetración del Mercado	B2C Potenciar el uso de plataformas digitales para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y posibles clientes.	Dar a conocer la empresa automotriz Talleres Ordoñez mediante herramientas digitales como: • Contenido Orgánico SEO en Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tik-Tok).	Crear diferentes tipos de contenido informativo, mediante los enlaces directos añadido a la página web; se expondrá las diferentes redes sociales, donde se informe al cliente de las promociones/ descuentos (Give aways) y llegada de nuevos productos al Taller, forjando compromiso con la marca.	31 diciembre de 2022	120 días 29 abril de 2022 Considerando fechas festivas, donde las personas tengan una motivación para adquirir	\$720,00	Gerente Ing. Patricio Ordoñez

		<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de Pago SEM - Página Web - Blog - Landinpage - Buscadores Web - Google My Business 	<p>Convertir visitantes en leads, por medio de ofertas especiales en landinpages; donde gracias a los registros, el cliente se fideliza con la empresa para promociones futuras. Optimización de motores de búsqueda, con la finalidad de maximizar la cantidad de tráfico de búsqueda orgánica que llega al sitio web de la empresa.</p>		<p>los productos/servicios que ofrece la empresa potenciándose digitalmente en ventas.</p>		
Penetración del Mercado	<p>B2C Facilitar los accesos de venta, tener mejores vías de comercialización para los clientes del taller.</p>	<p>Controlar el acceso de visitantes en la empresa por medio del lector de códigos QR, con la finalidad de poder almacenar distintos tipos de información.</p>	<p>Al ser imágenes que deben ser escaneadas, se procede a instalar alguna aplicación compatible con el sistema operativo Android y IOS. Finalmente, se abre la aplicación, se enfoca la cámara al código y listo.</p>	<p>2 septiembre de 2022</p>	<p>20 días 21 septiembre de 2022</p>	<p>\$650,00</p>	<p>Gerente Ing. Patricio Ordoñez</p>

Penetración del Mercado	B2C Adoptar la iniciativa de integrar nuevas tecnologías en la empresa.	Integrar el Diagnóstico por Imagen, que corresponde a boroscopios o videoscopios de inspección.	Crear una cuenta en la tienda online Amazon ya que posee variedad de productos, tarifas de envío a bajo costo o gratuitas y es fiable. Finalmente se cotiza el precio más accesible y se compra el producto.	4 junio de 2022	60 días 8 agosto de 2022	\$ 109,29	Gerente Ing. Patricio Ordoñez
	B2B Modificación o adaptación de los productos actuales con nuevas características	Actualizar nueva línea de repuestos, aditivos y lubricantes de procedencia americana.	Buscar nuevos proveedores dedicados a la importación y distribución de repuestos automotrices.	1 marzo de 2022	90 días 29 mayo de 2022	\$ 2.000,00	Gerente Ing. Patricio Ordoñez

Fuente: Matriz ANSOFF

Elaboración: El Autor

Descripción de las tácticas

Las tácticas que vamos a emplear para hacer posible las estrategias de marketing propuestas, haciendo referencia en las acciones específicas necesarias, se describen a continuación.

Tabla 40: Matriz Descripción de la Táctica 1

	<p style="text-align: center;">EMPRESA AUTOMOTRIZ “TALLERES ORDOÑEZ”</p>
<p>Producto y mercado al que va dirigido</p>	<p><i>PENETRACIÓN DEL MERCADO</i></p>
<p>TÁCTICA 1</p>	
<p>Nombre de la táctica</p>	<p>Potenciar el uso de plataformas digitales para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y posibles clientes.</p>
<p>Descripción de la táctica</p>	<p>Posicionar la empresa en herramientas digitales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido Orgánico SEO en Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tik-Tok). • Publicidad de Pago SEM <ul style="list-style-type: none"> ○ Página Web ○ Blog ○ Landing page ○ Buscadores Web ○ Google My Business <p>Permitiendo estimular y motivar al cliente a que se fidelice con la marca y llegue al proceso de compra de los productos y servicios que ofrece el taller automotriz.</p>

	<i>General</i>	<i>Específica</i>
<p>Enumere las actividades para implementar la táctica</p>	<p>Contenido Orgánico SEO en Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tik-Tok).</p>	<p>Realizar la técnica del storytelling (El arte de comunicar contando historias) compartiendo el video en Facebook, Instagram y Tik -Tok, en cuanto a tutoriales de: ¿Cómo cuidar el motor de tu automóvil? Concejos para cuidar tu automóvil y Malos hábitos al conducir.</p>
	<p>Realizar Give Aways</p>	<p>Generar más beneficios de venta al cliente al adquirir los productos y servicios que oferta el taller automotriz por medio de obsequios atractivos y que sean autogestionados, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales. Cabe recalcar, que las promociones se realizaran según la temporada, considerando fechas festivas, donde las personas tengan una motivación y el monto de compra.</p>
	<p>Publicidad de Pago SEM Optimización de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Página Web ○ Blog 	<p>Crear diferentes tipos de contenido informativo, mediante los enlaces directos añadido a la página web; se expondrá las diferentes redes sociales, donde se informe al cliente de las promociones/ descuentos y llegada de nuevos productos al Taller, forjando compromiso con la marca.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Landing page 	<p>Convertir visitantes en leads, por medio de ofertas especiales en landinpages; donde gracias a los registros, el cliente se fideliza con la empresa para promociones futuras.</p>
		<p>Optimización de motores de búsqueda, con la finalidad de maximizar la cantidad de tráfico de búsqueda</p>

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="565 201 841 338"> <ul style="list-style-type: none"> ○ Buscadores Web </td> <td data-bbox="849 201 1380 338"> <p>orgánica que llega al sitio web de la empresa.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="565 348 841 1035"> <p>Posicionar la empresa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Google Ads ○ Google My Business ○ Google Analytics </td> <td data-bbox="849 348 1380 1035"> <p>La herramienta gratuita creada por Google, ayudará a la empresa a gestionar su visibilidad en internet y encontrar clientes locales. Además, permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Destacar y modificar las fotos de los productos/servicios que ofrece la empresa, actualizados con las últimas novedades. ● Editar la información y mostrar la empresa de manera organizada y profesional. ● Añadir ofertas especiales. </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Buscadores Web 	<p>orgánica que llega al sitio web de la empresa.</p>	<p>Posicionar la empresa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Google Ads ○ Google My Business ○ Google Analytics 	<p>La herramienta gratuita creada por Google, ayudará a la empresa a gestionar su visibilidad en internet y encontrar clientes locales. Además, permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Destacar y modificar las fotos de los productos/servicios que ofrece la empresa, actualizados con las últimas novedades. ● Editar la información y mostrar la empresa de manera organizada y profesional. ● Añadir ofertas especiales.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Buscadores Web 	<p>orgánica que llega al sitio web de la empresa.</p>				
<p>Posicionar la empresa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Google Ads ○ Google My Business ○ Google Analytics 	<p>La herramienta gratuita creada por Google, ayudará a la empresa a gestionar su visibilidad en internet y encontrar clientes locales. Además, permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Destacar y modificar las fotos de los productos/servicios que ofrece la empresa, actualizados con las últimas novedades. ● Editar la información y mostrar la empresa de manera organizada y profesional. ● Añadir ofertas especiales. 				
<p>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</p>	<p>Por el número de visualizaciones evidencia de Facebook, Instagram y Tik-Tok.</p> <p>Número de comentarios y reacciones (Me gusta, me encanta, me asombra, etc.)</p> <p>Conversiones tráfico de leads.</p> <p>Crecimiento ingresos por ventas de la rentabilidad final de la campaña.</p>				
<p>Costos en los que se va a incurrir</p>	<p>Artículos promocionales, Transporte, Internet, Publicidad de pago SEM en herramientas digitales.</p>				
<p>Observaciones</p>	<p>Compartir e innovar de manera eficiente las herramientas digitales de la empresa automotriz.</p>				

Fuente: Matriz ANSOFF

Elaboración: El Autor

Tabla 41: Matriz Descripción de la Táctica 2

	EMPRESA AUTOMOTRIZ “TALLERES ORDOÑEZ”									
Producto y mercado al que va dirigido	<i>PENETRACIÓN DEL MERCADO</i>									
TÁCTICA 42										
Nombre de la táctica	Facilitar los accesos de venta, tener mejores vías de comercialización para los clientes del taller.									
Descripción de la táctica	Controlar el acceso de visitantes y empleados en la empresa por medio del lector de códigos QR, con la finalidad de mejorar la seguridad de la empresa, acelerar el proceso de registro y almacenar distintos tipos de información.									
Enumere las actividades para implementar la táctica	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;"><i>General</i></th> <th style="width: 50%; text-align: center;"><i>Específica</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="542 1100 805 1299"> Crear usuarios y configurar la cuenta </td> <td data-bbox="805 1100 1370 1299"> Llenar los espacios de la sección Crea una cuenta y registrarse, agregar usuarios y áreas establecidas en el taller automotriz. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="542 1299 805 1680"> Registro instantáneo </td> <td data-bbox="805 1299 1370 1680"> Los empleados y clientes se registran instantáneamente mediante su código QR y clave de acceso asignado por el taller, llenan la encuesta breve del Covid con honestidad, y si su resultado es exitoso el acceso será permitido. Cabe recalcar que, si el cliente o empleado presenta vulnerabilidades en el resultado de la encuesta, el acceso no será permitido. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="542 1680 805 1892"> Registro previo QR- </td> <td data-bbox="805 1680 1370 1892"> El personal encargado asigna el código QR de la empresa, para visitantes y empleados, rellenan los datos requeridos en el sistema y guardan su información. Finalmente llenan la encuesta breve del </td> </tr> </tbody> </table>		<i>General</i>	<i>Específica</i>	Crear usuarios y configurar la cuenta	Llenar los espacios de la sección Crea una cuenta y registrarse, agregar usuarios y áreas establecidas en el taller automotriz.	Registro instantáneo	Los empleados y clientes se registran instantáneamente mediante su código QR y clave de acceso asignado por el taller, llenan la encuesta breve del Covid con honestidad, y si su resultado es exitoso el acceso será permitido. Cabe recalcar que, si el cliente o empleado presenta vulnerabilidades en el resultado de la encuesta, el acceso no será permitido.	Registro previo QR-	El personal encargado asigna el código QR de la empresa, para visitantes y empleados, rellenan los datos requeridos en el sistema y guardan su información. Finalmente llenan la encuesta breve del
<i>General</i>	<i>Específica</i>									
Crear usuarios y configurar la cuenta	Llenar los espacios de la sección Crea una cuenta y registrarse, agregar usuarios y áreas establecidas en el taller automotriz.									
Registro instantáneo	Los empleados y clientes se registran instantáneamente mediante su código QR y clave de acceso asignado por el taller, llenan la encuesta breve del Covid con honestidad, y si su resultado es exitoso el acceso será permitido. Cabe recalcar que, si el cliente o empleado presenta vulnerabilidades en el resultado de la encuesta, el acceso no será permitido.									
Registro previo QR-	El personal encargado asigna el código QR de la empresa, para visitantes y empleados, rellenan los datos requeridos en el sistema y guardan su información. Finalmente llenan la encuesta breve del									

	<table border="1"> <tr> <td>Autorregistrarse</td> <td>Covid con honestidad, y si su resultado es exitoso el acceso será permitido. Cabe recalcar que, si el cliente presenta vulnerabilidades en el resultado de la encuesta, el acceso no será permitido.</td> </tr> </table>	Autorregistrarse	Covid con honestidad, y si su resultado es exitoso el acceso será permitido. Cabe recalcar que, si el cliente presenta vulnerabilidades en el resultado de la encuesta, el acceso no será permitido.
Autorregistrarse	Covid con honestidad, y si su resultado es exitoso el acceso será permitido. Cabe recalcar que, si el cliente presenta vulnerabilidades en el resultado de la encuesta, el acceso no será permitido.		
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Rapidez, precisión y eficiencia.		
Costos en los que se va a incurrir	Internet, Aplicación control de accesos, impresiones.		
Observaciones	Los códigos QR se cambiarán automáticamente cada 30 segundos, reforzando la seguridad del cliente.		

Fuente: Matriz ANSOFF

Elaboración: El Autor

Tabla 42: Matriz Descripción de la Táctica 3

	<p align="center">EMPRESA AUTOMOTRIZ “TALLERES ORDOÑEZ”</p>
Producto y mercado al que va dirigido	<i>PENETRACIÓN DEL MERCADO</i>
TÁCTICA 3	
Nombre de la táctica	Adoptar la iniciativa de integrar nuevas tecnologías en la empresa.
Descripción de la táctica	Desarrollo basado en Integrar el software de Diagnóstico por Imagen, que corresponde a boroscopios o videoscopios de inspección, mediante la plataforma Amazon ya que posee variedad de productos, tarifas de envío a bajo costo o gratuitas y es fiable.

Enumere las actividades para implementar la táctica	<i>General</i>	<i>Específica</i>
	Investigar el producto	Indagar todo lo referente al producto que se desee comprar, conocer sus funciones, calidad, precio, características de diferentes marcas.
	Realizar la solicitud de compra	Crear el documento impreso o digital donde se detalla la cantidad, especificaciones del producto ya identificado previamente.
	Aprobación del presupuesto	Una vez que el gerente general genere la orden de compra, se envía al departamento de secretaria para recibir la aprobación del presupuesto, ya que el mismo posee los recursos económicos para autorizar las acciones realizadas en el taller automotriz.
	Comprar el producto	Todos los productos están divididos por categorías, elegimos la mejor opción, se especifica la dirección de envío, la dirección de correo electrónico y la información de pago. Finalmente, seleccionamos confirmar y pagar.
	Recepción de mercancía	Examinar el producto y notificar al proveedor si hubo algún problema con la mercancía, la calidad del servicio, o todo se ajustó perfectamente al contrato de compra.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Durabilidad en el tiempo de vida del vehículo. Rendimiento y estabilidad y la garantía en el diagnóstico del vehículo ya que los elementos no requieren ser desmontados.	
Costos en los que se va a incurrir	Costos de envío, transporte, embalajes, carga y descargada, etc.	

Observaciones	Valorar el desempeño del producto.
----------------------	------------------------------------

Fuente: Matriz ANSOFF, <https://yaydoo.com/es/9-pasos-lograr-proceso-compras-exitoso/>
Elaboración: El Autor

Tabla 43: Matriz Descripción de la Táctica 4

		EMPRESA AUTOMOTRIZ “TALLERES ORDOÑEZ”	
Producto y mercado al que va dirigido		<i>PENETRACIÓN DEL MERCADO</i>	
TÁCTICA 4			
Nombre de la táctica		Modificación o adaptación de los productos actuales con nuevas características.	
Descripción de la táctica		Desarrollo basado en la misma fuente de la línea de productos del taller automotriz, pero con un cambio en proveedores y que los repuestos sean de procedencia americana, ofreciendo más opciones a los consumidores.	
Enumere las actividades para implementar la táctica		<i>General</i>	<i>Específica</i>
		Analizar al detalle la elección del proveedor	Examinar la trayectoria, perfil del proveedor, referencias y clientes con los que ha trabajado. Cabe recalcar, que para tomar la decisión final se debe analizar el margen de utilidad que pueda generar y la calidad del servicio.
		Diseñar un eficiente sistema de pago con el proveedor	Negociar cantidad y precio de los repuestos, para obtener un mejor costo beneficio por volumen y pago al contado.

	<table border="1"> <tr> <td>Búsqueda de nuevos proveedores</td> <td>Analizar nuevos proveedores para ampliar la visión de otros servicios y además conocer nuevos productos que apoyen a las políticas de calidad que ofrece el taller automotriz y así no depender de uno solo.</td> </tr> </table>	Búsqueda de nuevos proveedores	Analizar nuevos proveedores para ampliar la visión de otros servicios y además conocer nuevos productos que apoyen a las políticas de calidad que ofrece el taller automotriz y así no depender de uno solo.
Búsqueda de nuevos proveedores	Analizar nuevos proveedores para ampliar la visión de otros servicios y además conocer nuevos productos que apoyen a las políticas de calidad que ofrece el taller automotriz y así no depender de uno solo.		
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Por medio de las utilidades después de impuestos, es decir: Ventas menos Costos, gastos, y menos Impuestos; Así como también mediante el número de ventas unitarias por línea del producto. En otras palabras, se considera éxito si rebaza las ventas de nuestros actuales productos de venta.		
Costos en los que se va a incurrir	Transporte, embalajes, carga y descargada, etc.		
Observaciones	Ser autocríticos, honestos y valorar si el producto sería aceptado, desarrollado, y consumido en el mercado lojano.		

Fuente: Matriz ANSOFF

Elaboración: El Autor

7. DISCUSIÓN

Determinados los resultados, se procede agrupar la información recabada en la matriz FODA, donde se detallan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; tomando en consideración los factores externos e internos, la matriz ANSOFF para la determinación de estrategias a realizar en el desarrollo de la propuesta del plan de marketing digital.

7.1 Análisis FODA

Para la elaboración de la matriz FODA se utiliza la información obtenida en el análisis interno, a través de la matriz EFI, que detalla los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa. Igualmente, la información recabada del análisis externo por medio de la matriz EFE.

Desarrollo de la Matriz

Para el desarrollo de la matriz se fundamentaron las variables más importantes para analizarlas en 4 cuadrantes y se desglosan estrategias tipo (FO *EXPLORAR*), utilizando fortalezas internas de la empresa que permitan conseguir una ventaja ante las oportunidades externas; (DO *BUSCAR*), se generan estrategias reforzando las debilidades internas que permitan conseguir una ventaja ante las oportunidades externas; (FA *CONFRONTAR*), se indaga generar estrategias de marketing empleando las fortalezas del taller automotriz para reducir el impacto que tienen las amenazas externas, por ultimo; (DA *EVITAR*) aquí se debe realizar estrategias considerando las acciones defensivas con el objeto de reducir las debilidades internas evadiendo las amenazas del entorno automotriz.

Tabla 44: Matriz FODA

		FORTALEZAS		CÓDIGO	DEBILIDADES		CÓDIGO
 <p>Empresa Automotriz "TALLERES ORDOÑEZ"</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos tecnológicos apropiados. 2. Posee una sólida liquidez financiera. 3. Diversidad de productos y servicios de calidad. 4. Conocimiento técnico especialista en transmisiones automáticas. 5. Los precios son atractivos en relación a la competencia. 6. Los clientes reciben servicio oportuno y seguro. 7. El personal interno posee un clima laboral agradable y efectivo. 8. Ubicación estratégica de la empresa. 		F1	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con objetivos y estructura organizacional diseñada técnicamente. 2. Ineficiente reconocimiento de imagen corporativa. 3. Falta de fidelización de los clientes. 4. Carencia de publicidad en plataformas digitales para promocionar los servicios y productos que ofrece. 5. Falta de posicionamiento en el mundo digital. 6. Disminución en el nivel de ventas. 	D1	
				F2		D2	
				F3		D3	
				F4		D4	
				F5		D5	
				F6		D6	
				F7			
				F8			
OPORTUNIDADES		CÓDIGO	FO EXPLOTAR	CÓDIGO	DO BUSCAR	CÓDIGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Tratados de libre comercio con grandes aliados. • Contratos de trabajo. • Incremento del PIB en 2,8 %. • Plan de Reactivación Económica. • Índice de Precios al Consumidor (IPC). • Aumenta la población de Loja en un 7.8% en los próximos años. • Desarrollo de tecnologías. 		O1	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias mediante herramientas digitales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Contenido Orgánico SEO en Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tik-Tok). ○ Publicidad de Pago SEM (Página Web, Blog, Landinpage, Buscadores Web, Google My Business). 	F1-08-09	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del Inbound Marketing para el posicionamiento en el proceso de compra de los clientes de la empresa automotriz "Talleres Ordoñez", a través de distintos canales de comercialización digital. (SEM) • Desarrollar estrategias comunicacionales y de 	D3-D5-D6-07-09	
O2							
O3							
O4							
O5							
O6							
O7							
						D3-D5-D6-08-09	

<ul style="list-style-type: none"> • El uso de redes sociales 98,0%. • El uso del celular y computadoras 52.6%. • Cultura de reciclaje en Loja. • Manejo de desperdicios y desechos. 	<p>O8</p> <p>O9</p> <p>O10</p> <p>O11</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de contingencia contra el COVID-19 RSE (Promociones con el kit del COVID, implementación del Código QR, Factura digital y Certificación de revisiones vehiculares). 	<p>F1-F3-F4-07-O10-O11</p>	<p>contenido en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la filosofía empresarial y examinar los puestos trabajos existentes en el taller automotriz y determinar los niveles jerárquicos. • Facilitar los accesos de venta, tener mejores vías de comercialización para los clientes del taller. • Actualizar productos actuales con nuevas características e integrar nuevas tecnologías en la empresa. 	<p>D1-D2-02-08</p> <p>D3-D5-D6 08-09</p> <p>D5-O6-06-07</p>
AMENAZAS	CÓDIGO	FA CONFRONTAR	CÓDIGO	DA EVITAR	CÓDIGO
<ul style="list-style-type: none"> • Analfabetismo Virtual en 10,5%. • La economía ecuatoriana se vio afectada en los primeros meses de 2020. • Evolución Inflación. • Evolución desempleo y subempleo. • Amenaza de nuevos competidores. • Rivalidad entre competidores. 	<p>A1</p> <p>A2</p> <p>A3</p> <p>A4</p> <p>A5</p> <p>A6</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante estrategias digitales establecer una nueva imagen de marca (Logotipo, slogan y colores corporativos) para posicionar la empresa en la mente de sus consumidores. (SEO) • Desarrollar campañas de publicidad orgánicas en redes sociales, mediante la técnica del storytelling compartiendo el video en Facebook, Instagram y Tik -Tok. (SEO) 	<p>F6-A5</p> <p>F2-A5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover contenido de forma adecuada utilizando las redes sociales, compartiendo e innovando de manera eficiente las redes de la empresa. • Realizar Give Aways promocionales de la cartera de productos y servicios que oferta el taller automotriz, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales. 	<p>D4-D5-D6-A5</p> <p>D4-D5-D6-A6</p>

Fuente: Matriz EFE y EFI – Matriz FODA

Elaboración: El Autor

7.2 Definición de Estrategias

Estrategias FO *Explorar*

- Estrategias mediante las herramientas digitales **SEO y SEM**
- Diseñar un plan de contingencia contra el COVID-19 **RSE** (Promociones con el kit del COVID, implementación del Código QR, Factura digital y Certificación de revisiones vehiculares).

Estrategias DO *Buscar*

- Desarrollo del Inbound Marketing para el posicionamiento en el proceso de compra de los clientes de la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”, a través de distintos canales de comercialización digital. (**SEM**)
- Desarrollar estrategias comunicacionales y de contenido en redes sociales.
- Elaborar la filosofía empresarial y examinar los puestos trabajos existentes en el taller automotriz y determinar los niveles jerárquicos.
- Facilitar los accesos de venta, tener mejores vías de comercialización para los clientes del taller.
- Actualizar productos actuales con nuevas características e integrar nuevas tecnologías en la empresa.

Estrategias FA *Confrontar*

- Mediante estrategias digitales establecer una nueva imagen de marca (Logotipo, slogan y colores corporativos) para posicionar la empresa en la mente de sus consumidores. (**SEO**)

- Desarrollar campañas de publicidad orgánicas en redes sociales, mediante la técnica del storytelling compartiendo el video en Facebook, Instagram y Tik - Tok. (SEO)

Estrategias DA *Evitar*

- Promover contenido de forma adecuada utilizando las redes sociales, compartiendo e innovando de manera eficiente las redes de la empresa.
- Realizar Give Aways promocionales de la cartera de productos y servicios que oferta el taller automotriz, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AUTOMOTRIZ “TALLERES ORDOÑEZ” DE LA CIUDAD DE LOJA

Objetivo General: Elaborar un plan de marketing digital para la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”, de la ciudad de Loja.

7.3 Macro Estrategia

- ❖ Desarrollar el Inbound Marketing para el posicionamiento en el proceso de compra de los clientes de la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”, a través de distintos canales de comercialización digital.

7.4 Micro Estrategias

- ❖ **Estrategia 1:** Diseñar la filosofía institucional, estructura funcional y establecer la nueva imagen de marca (Logotipo, slogan y colores corporativos), mediante estrategias digitales para posicionar la empresa en la mente de sus consumidores.
- ❖ **Estrategia 2:** Potenciar el uso de herramientas digitales **SEO** y **SEM** para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y potenciales clientes; permitiendo estimular y motivar al cliente a que se fidelice con la marca y llegue al proceso de compra de los productos y servicios que ofrece el taller automotriz.
 - Contenido Orgánico **SEO** en Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tik-Tok).
 - Publicidad de Pago **SEM** (Página Web, Blog, Landinpage, Buscadores Web, Google Ads, Google My Business y Google Analytics).
- ❖ **Estrategia 3:** Actualizar los productos actuales con nuevas características, con el fin de satisfacer las necesidades del público en estudio y fidelización de los clientes potenciales, de esta manera, los clientes fidelizados estarían dispuestos a compartir recomendaciones y opiniones efectivas sobre el Taller de mecánica automotriz.

- ❖ **Estrategia 4:** Adoptar la iniciativa de integrar nuevas tecnologías para mejorar el servicio del punto de venta como es: el Diagnóstico por Imagen, que corresponde a boroscopios o videoscopios de inspección; ya que el comportamiento post compra del cliente, es fundamental para conocer el grado de satisfacción del mismo.
- ❖ **Estrategia 5:** Diseñar un plan de contingencia contra el COVID-19 (Promociones con el kit del COVID, implementación del Código QR, Factura digital y Certificación de revisiones vehiculares).

DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 1

Diseñar la filosofía institucional, estructura funcional y establecer la nueva imagen de marca (Logotipo, slogan y colores corporativos), mediante estrategias digitales para posicionar la empresa en la mente de sus consumidores.

Tabla 45: Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°1

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?	¿POR QUÉ ¿TIEMPO LO VOY A REALIZAR?	FINANCIAMIENTO <i>Anual</i> US\$	RESPONSABLE
Penetración del Mercado	Elaborar la filosofía empresarial y examinar los puestos trabajos existentes en el taller automotriz y determinar los niveles jerárquicos.	Dar a conocer a los directivos y clientes internos el nuevo diseño de la filosofía empresarial y estructura funcional para un mejor desarrollo de sus funciones en la empresa.	Diseñar y realizar la impresión digital del nuevo modelo de la filosofía empresarial y estructura jerárquica, el cual se especifique de manera clara la división del trabajo.	1 diciembre de 2021	15 días 15 diciembre de 2021	\$ 30,00	Gerente Ing. Patricio Ordoñez
	Construir la imagen corporativa que comprende logo, slogan y colores corporativos.	Realizar un diseño de imagen corporativa para los clientes de la empresa automotriz Talleres Ordoñez.	Diseñar el nuevo logo, slogan y colores corporativos para el posicionamiento de la empresa.	16 diciembre de 2021	15 días 30 diciembre de 2021	\$ 500,00	Gerente Ing. Patricio Ordoñez

Fuente: Matriz FODA y Matriz ANSOFF

Elaboración: El Autor

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Conforme a la información recabada en la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”, se describe el siguiente antecedente:

Antecedente

La empresa automotriz “Talleres Ordoñez” es un emprendimiento familiar, la cual está constituida 25 años de participación en el sector automotriz, por el Ingeniero Patricio Ordoñez. Ofrece un servicio de mantenimiento preventivo electrónico y reparación de vehículos multimarca, efectuando nuevas tecnologías como el diagnóstico computarizado de scanner y venta de repuestos originales, permaneciendo a la altura vanguardista automotriz en el Ecuador.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Propuesta de nueva Misión

“Realizar con experiencia y ética profesional los trabajos en transmisiones automáticas y mecánica en general multimarca, innovando en el ámbito de autotrónica automotriz, garantizando la seguridad de nuestros clientes al conducir sus vehículos”.

Propuesta de nueva Visión

“Ser reconocidos a nivel local, como uno de los mejores talleres automotrices de la ciudad, por la calidad de los productos y efectividad en los servicios, especializado en transmisiones automáticas, mecánica en general, autotrónica y mantenimiento de vehículos híbridos; liderando la competitividad que existe en el mercado automotriz”.

Propuesta de nuevos Objetivos

- Amparar la confianza de nuestros clientes, satisfaciendo las necesidades que presentes sus vehículos.
- Capacitar constantemente a nuestro personal interno sobre las nuevas tendencias automotrices para ofrecer un servicio profesional y de calidad.
- Ofrecer a nuestros clientes información técnica personalizada de sus vehículos, para mejorar el rendimiento, estabilidad y durabilidad de los mismos.

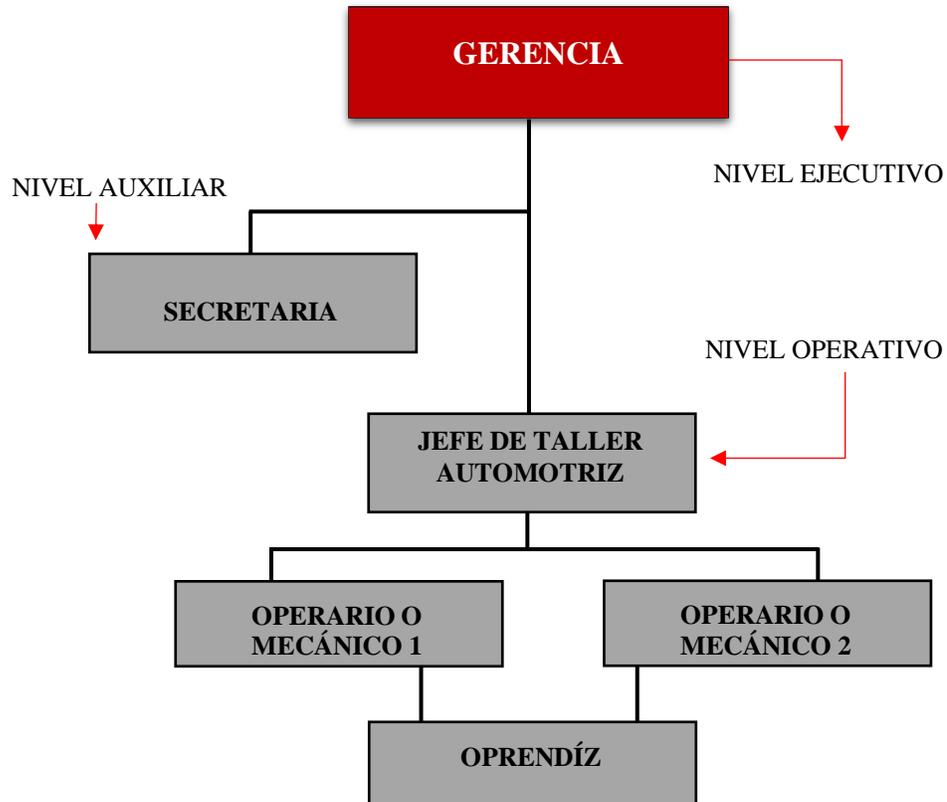
Propuesta de nuevos Valores

- Calidad
- Respeto
- Honradez
- Responsabilidad
- Compromiso

PRESENTACIÓN DEL ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Ilustración 31: Rediseño Organigrama Funcional

Empresa automotriz “Talleres Ordoñez”



Elaboración: El Autor

IMAGEN CORPORATIVA (*Logotipo, slogan y colores corporativos*)

Explicación:

La empresa automotriz Talleres Ordoñez no cuenta con una imagen corporativa solida que se posicione en la mente de sus consumidores, donde los clientes tengan una referencia de la marca, ya que la decisión de compra se ve afectada en muchas ocasiones por la información, imagen o situación del entorno; en vista de la ausencia de un slogan publicitario se propone la frase: “**SOMOS ESPECIALISTAS EN TRANSMISIONES AUTOMÁTICAS**”. Con el nuevo slogan se quiere dar a conocer el nuevo mensaje claro y preciso del taller mecánico, el cual lo identifiquen fácilmente en el giro de negocio automotriz con tan solo pronunciar lo propuesto anteriormente.

PRESENTACIÓN

Propuesta de rediseño de logotipo:

Ilustración 32: Logotipo de la empresa automotriz Talleres Ordoñez



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

Interpretación de colores

- **Blanco:** Este color representa confort y pureza.
- **Rojo:** Es un calor caliente que refleja agresividad y alegría.
- **Plomo:** Se relaciona con la elegancia, seguridad, madures y fiabilidad.

Propuesta de rediseño del slogan:

Ilustración 33: Slogan de la empresa automotriz Talleres Ordoñez



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 2

Potenciar el uso de herramientas digitales **SEO** y **SEM** para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y potenciales clientes; permitiendo estimular y motivar al cliente a que se fidelice con la marca y llegue al proceso de compra de los productos y servicios que ofrece el taller automotriz.

Tabla 46: Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°2

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR ?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR?	FINANCIAMIENTO <i>Annual</i> US\$	RESPONSABLE
Penetración del Mercado	Posicionar la empresa en herramientas digitales como: • Contenido Orgánico SEO en Redes Sociales (Facebook,	Publicidad de contenido orgánico en redes sociales	Realizar la técnica del storytelling (El arte de comunicar contando historias) compartiendo el video en Facebook, Instagram y Tik -Tok, en cuanto a tutoriales de: ¿Cómo cuidar el motor de tu automóvil? Consejos para cuidar tu automóvil y Malos hábitos al conducir. Se realizará un plan de contenidos para cada red social.	31 diciembre de 2021	60 días 28 febrero de 2022	\$ 720,00	Walter Freire (Community Manager)
			Generar más beneficios de venta al cliente al adquirir los productos y servicios que oferta el taller automotriz por				

Penetración del Mercado	Instagram y Tik-Tok).		medio de obsequios atractivos y que sean autogestionados, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales.				
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de Pago SEM - Página Web - Blog - Landinpage - Buscadores Web - Google Ads - Google My Business - Google Analytics 	Realizar Give Aways	Cabe recalcar, que las promociones se realizaran según la temporada, considerando fechas festivas, donde las personas tengan una motivación y el monto de compra.	1 marzo de 2022	60 días 29 abril de 2022	\$ 179,00	Walter Freire (Community Manager)
		Optimización de: - Página Web - Blog	Crear diferentes tipos de contenido informativo, mediante los enlaces directos añadido a la página web; se expondrá las diferentes redes sociales, donde se informe al cliente de las promociones/ descuentos y llegada de nuevos productos al Taller, forjando compromiso con la marca.	1 marzo de 2022	45 días 14 abril de 2022	\$ 549,00	Walter Freire (Community Manager)
- Landing page		Convertir visitantes en leads, por medio de ofertas especiales en landinpages; donde gracias a los registros, el cliente se fideliza con la empresa para promociones futuras.	15 abril de 2022	30 días 14 mayo de 2022	\$ 228,00	Walter Freire (Community Manager)	

Penetración del Mercado	Permitiendo estimular y motivar al cliente a que se fidelice con la marca y llegue al proceso de compra de los productos y servicios que ofrece el taller automotriz.	- Buscadores Web	Optimización de motores de búsqueda, con la finalidad de maximizar la cantidad de tráfico de búsqueda orgánica que llega al sitio web de la empresa.	15 mayo de 2022	30 días 13 junio de 2022	\$ 250,00	Walter Freire (Community Manager)
		Posicionar la empresa en - Google Ads - Google My Business - Google Analytics	La herramienta gratuita creada por Google, ayudará a la empresa a gestionar su visibilidad en internet y encontrar clientes locales, permitirá: <ul style="list-style-type: none"> • Destacar y modificar las fotos de los productos/servicios que ofrece la empresa, actualizados con las últimas novedades. • Editar la información y mostrar la empresa de manera organizada y profesional. • Añadir ofertas especiales. 	14 junio de 2022	30 días 13 julio de 2022	\$510,28	Walter Freire (Community Manager)

Fuente: Matriz FODA y Matriz ANSOFF

Elaboración: El Auto

DESARROLLO DE CONTENIDOS SEO EN REDES SOCIALES

EXPLICACIÓN

El valor de la publicidad radica en el tamaño de la audiencia a la que Talleres Ordoñez pueda llegar, y en las capacidades de segmentación perfectamente ajustadas que ofrecen las plataformas digitales de anuncios en redes sociales, ayudando al mismo tiempo a lograr una mayor identificación de marca. Todo esto conlleva a que la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” necesite de una innovación y correcta optimización del SEO en sus redes sociales, con el propósito de generar una ventaja competitiva que la diferencie de las mecánicas en la localidad.

Según la pregunta número 9 de la encuesta aplicada a los clientes de Talleres Ordoñez, se puede evidenciar que las redes sociales que manejan con mayor frecuencia son Facebook, Instagram y Tik Tok. Por tal motivo, se procede a promover contenido informativo de forma adecuada en redes sociales mediante la técnica de marketing storytelling, con el objeto de conectarse con más clientes, gracias al mensaje que trasmite la historia, y establecer planes promocionales para dar a conocer los productos y servicios que el taller automotriz ofrece, ya que la misma no posee un buen posicionamiento en el mercado lojano.

FACEBOOK

El posicionamiento SEO es decisivo para que la empresa automotriz Talleres Ordoñez tenga aceptación en la red social de Facebook, apareciendo en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda y optimizando la imagen de marca del taller, para lo cual se enlazará las distintas redes sociales mediante links que se dirigirán automáticamente a las publicaciones de la empresa, de manera ágil y automatizada; con el propósito de que el cliente conozca acerca

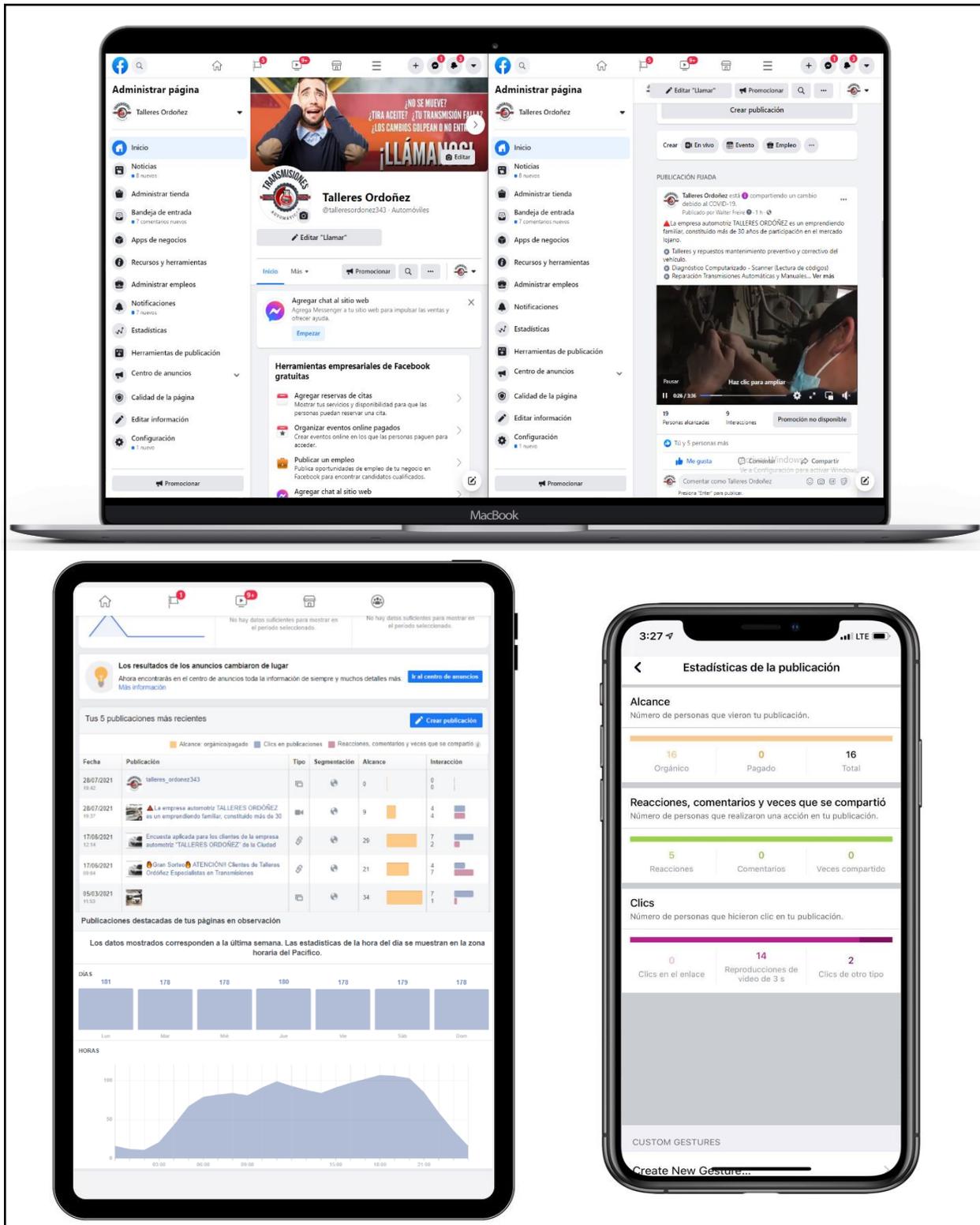
de los productos/servicios, promociones, descuentos y ofertas, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

En la red social de Facebook se desarrollará contenido relevante que capte mayor atención del cliente, donde la dirección del URL sea personalizada, es decir la página tendrá un diferenciador de marca, lo que conlleva a obtener mayores probabilidades de visitas al perfil; se organizará eventos y chats por medio de canales en vivo, con el objeto de educar a los clientes de manera proactiva, mediante publicaciones de historias y videos en vivo de cómo se mantiene la seguridad de los productos/servicios e instalaciones de Talleres Ordoñez; de la misma manera respondiendo las consultas de los clientes para satisfacerlos a través de los beneficios de venta al cliente al adquirir los productos y servicios que oferta el taller automotriz, por medio de obsequios atractivos y que sean autogestionados, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales. Cabe recalcar, que las promociones se realizaran según la temporada, considerando fechas festivas, donde las personas tengan una motivación para comprar y el monto de compra.

PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta el diseño de la red social de Facebook, y su correspondiente plan de contenidos.

Ilustración 34: Manejo Página de Facebook



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: El Auto

Tabla 47: Plan de Contenidos Facebook

SEMANA 1						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Motivar al cliente a fidelizarse con la empresa y conocer la página de Facebook, mediante las promociones, descuentos y giveaways.	Publicidad orgánica sobre los lubricantes que ofrece el taller automotriz, mediante imágenes de los productos y sus descripciones correspondientes	Promociones Por tu galón de ACDELCO 15W40 y compartiendo la última publicación de su página en Facebook recibe gratis Filtro de Aceite.	Promocionar el Giveaway de Gana un Cambio de Aceite + un Filtro de Aceite, solo tienes que: Darle like a nuestra página, etiquetar a 4 amigos y publicar en tu perfil la publicación. El ganador se anunciará el día Viernes en la noche.	Descuentos en la página Compra mayores a \$ 50,00 = 1 llavero + 1 Tomatodo	Se llevará a cabo el Giveaway anunciado el día miércoles, conjuntamente se anunciará al ganador en la página de Facebook con su respectivo premio.	Descuentos en la página Compra mayores a \$ 150,00 = 1 Llavero/Bolso + 1 Gorro de Lana/Gorra
SEMANA 2						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Dar a conocer la ventaja competitiva que tiene la empresa ante las mecánicas de la localidad, para lo cual se mostrará videos, interacción e imágenes.	Publicar imágenes de los precios de los lubricantes que ofrece el taller automotriz.	Promocionar las imágenes de los lubricantes que mayor demanda tienen en el mercado.	Realizar un video corto de 1 minuto sobre las características y beneficios de fabrica que poseen los Lubricantes.	Descuentos en la página Compra mayores a \$ 500,00 = 1 Hoodie + 2 camisetas básicas + 1 Jarro	Realizar promociones: En la compra de 4 amortiguadores, recibe la instalación y alienación gratis.	Realizar videos informáticos de los clientes satisfechos en el taller automotriz.

SEMANA 3						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Dar a conocer la línea de lubricantes y a través de la encuesta, se conocerá la preferencia del cliente.	Publicidad de los servicios que oferta el taller automotriz, mediante imágenes de los vehículos que llegan a la empresa.	Encuesta en las historias de la página, sobre cual lubricante prefieren para el cambio de aceite del motor.	Publicaciones en la mañana de la cartera de productos, correspondiente a aditivos que mayor demanda tienen en el mercado, con información detallada de los precios y características.	Se aplicará como descuento la opción que tuvo más puntaje en la encuesta aplicada el día martes.	Promociones Compra mayores a \$ 500,00 = 1 Hoodie + 2 camisetitas básicas + 1 Jarro	Publicidad de la línea de lubricantes Motorcraft, con información detallada de los precios y características.
SEMANA 4						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Establecer mejores relaciones con los clientes y desarrollar habilidades de manejo de la página.	Actualizar y subir la información de los servicios y productos de la empresa, adjuntando los enlaces de las diferentes redes sociales.	Verificar la correcta información y caligrafía en el sistema	Realizar la técnica del storytelling promocional en Facebook, en cuanto a tutoriales de: ¿Cómo cuidar el motor de tu automóvil?	Realizar la técnica del storytelling promocional en Facebook, en cuanto a tutoriales de: Concejos para cuidar tu automóvil	Realizar la técnica del storytelling promocional en Facebook, en cuanto a tutoriales de: Malos hábitos al conducir.	Realizar un en vivo sobre el correcto cambio de llantas del vehículo.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

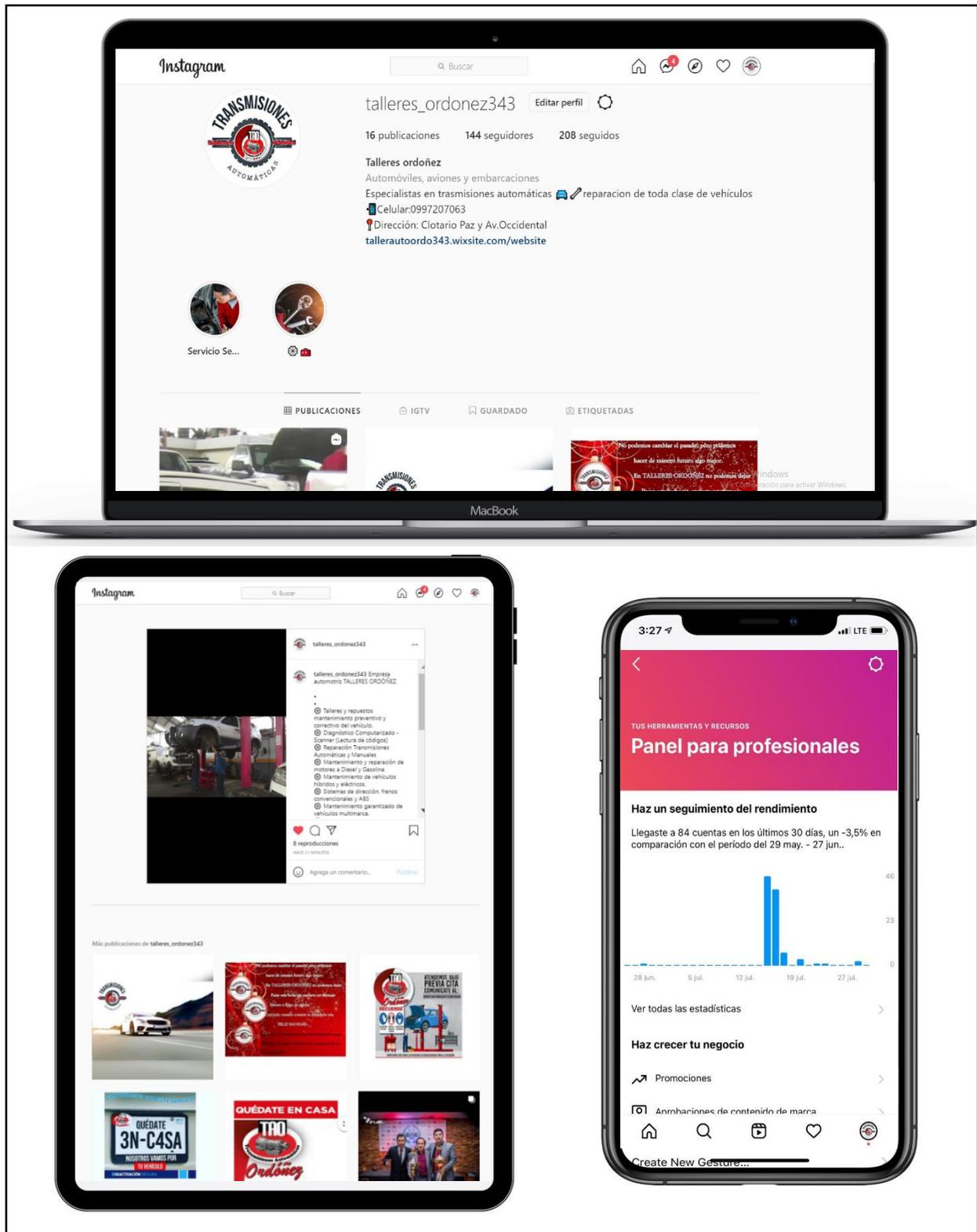
INSTAGRAM

En la actualidad, Instagram se ha convertido en una de las herramientas digitales más importantes, percibiendo un crecimiento relevador; en relación con eso, es posible llegar a más usuarios gracias al posicionamiento SEO, lo cual estimule el crecimiento de manera orgánica, optimizando las visualizaciones y el posicionamiento en la misma plataforma; las palabras clave ayudan a posicionar el contenido, pero los hashtag de Instagram abarcan una percepción más profunda, donde permite a los consumidores obtener más rápido el contenido que buscan, maximizando el alcance de las publicaciones y en calidad, el SEO en Instagram.

Se optimizará el perfil de Instagram con imágenes llamativas de los productos/servicios de la empresa, que refleje la marca en el mundo automotriz, además se desarrollará un nombre de usuario comercial que sea identificable y fácil de indagar en los motores de búsqueda de la aplicación; se creará una tienda digital, donde se ofrezca a los clientes una manera más de descubrir y adquirir los productos del taller automotriz; Se realizará publicidad de contenido orgánico a través de la técnica del storytelling (El arte de comunicar contando historias) compartiendo el video en Instagram, agregando una variedad de hashtags concretos y palabras clave secundarias en la descripción del contenido, relacionados a la industria automotriz; con la finalidad de aumentar las posibilidades de atraer un público amplio y diverso en cada publicación, en cuanto a tutoriales de: ¿Cómo cuidar el motor de tu automóvil? Consejos para cuidar tu automóvil y Malos hábitos al conducir. Finalmente se realizará, Giveaways y Reels para generar más beneficios de venta al cliente por medio de obsequios atractivos y fechas especiales, que sirvan de enganche por medio de landing page y lleguen al proceso de compra, fidelizando clientes en medios digitales.

PRESENTACIÓN

Ilustración 35: Manejo Página de Instagram



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: El Auto

Tabla 48: Plan de Contenidos Instagram

SEMANA 1						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
El objetivo será dar a conocer la empresa en las diferentes redes sociales de los clientes a través de las promociones publicadas.	Publicidad de los repuestos originales mediante video corto, se anunciará y publicará el link directo de Facebook, Tik-Tok, página Web y Blog.	Publicación de los diferentes link y enlaces de las redes sociales de la empresa. Se publicará reels de información de la mecánica en general.	Promocionar el Giveaway de Gana un Cambio de Aceite + un Filtro de Aceite, solo tienes que: Darle like y seguir a la página, etiquetar a 4 amigos y publicar en tu perfil la publicación. El ganador se anunciará el día Viernes en la noche.	Se publicará como promoción el 10% de descuento en mano de obra y -15% en refacciones para tu vehículo.	Se publicará imágenes de los clientes recibiendo los premios de los sorteos y promocionales de la semana. Correspondiente a Facebook e Instagram	Descuentos en la página Compra mayores a \$ 150,00 = 1 Llavero/Bols o + 1 Gorro de Lana/Gorra
SEMANA 2						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Dar a conocer la empresa para lo cual se mostrará videos, encuestas interacción e imágenes en los cuales se acercará el cliente a la marca	Compartir podcasts y videos que incluyan testimonios de otros clientes, recursos de ideas, cuidados del motor y contenido sobre branding etc.	Compartir encuestas de satisfacción postventa a los clientes incentivando por medio de cupones de descuento	Encuesta donde se pregunta acerca de los productos y que sería atractivo para los clientes, así como propuestas de lo que les gustaría encontrar.	Compartir encuestas de satisfacción postventa a los clientes incentivando por medio de cupones de descuento	Publicación de los diferentes link y enlaces de las redes sociales de la empresa. Se publicará reels de información de la mecánica en general.	Compartir encuestas de satisfacción postventa a los clientes incentivando por medio de cupones de descuento

SEMANA 3						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Dar a conocer la línea de lubricantes y a través de la encuesta, se conocerá la preferencia del cliente.	Fortalecer la página con fotografía de los nuevos productos, informar a las personas desde y hasta cuándo abrirán la mecánica.	Promociones: Por el ABC del motor recibe tu Kit de prevención del Covid-19 gratis.	Promociones: Por el cambio de aceite recibe tu Kit de prevención del Covid-19 gratis. Compra mayores a \$ 500,00 = 1 Hoodie + 2 camisetas básicas + 1 Jarro	Actualizar y subir la información de los trabajos realizado de la empresa, adjuntando los enlaces de las diferentes redes sociales.	Verificar la correcta información y caligrafía en el sistema.	Realizar un en vivo sobre el correcto cuidado de la transmisión automática y manual del vehículo.
SEMANA 4						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Establecer mejores relaciones con los clientes y desarrollar habilidades de manejo de la página.	Publicación de los diferentes links y enlaces de las redes sociales de la empresa. Se publicará reels de información de la mecánica en general.	Promociones: Por la limpieza de inyectores recibe tu Kit de prevención del Covid-19 gratis.	Promocionar el Giveaway de Gana un Cambio de Aceite + un Filtro de Aceite, solo tienes que: Darle like y seguir a la página, etiquetar a 4 amigos y publicar en tu perfil la publicación. El ganador se anunciará el día Viernes en la noche.	Realizar la técnica del storytelling promocional en Instagram, en cuanto a tutoriales de: Concejos para cuidar tu automóvil y mantenimiento de pastillas.	Se publicará imágenes de los clientes recibiendo los premios de los sorteos y promociones de la semana. Correspondiente a Facebook e Instagram	Realizar un en vivo sobre el cambio de aceite del vehículo.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

TIK – TOK

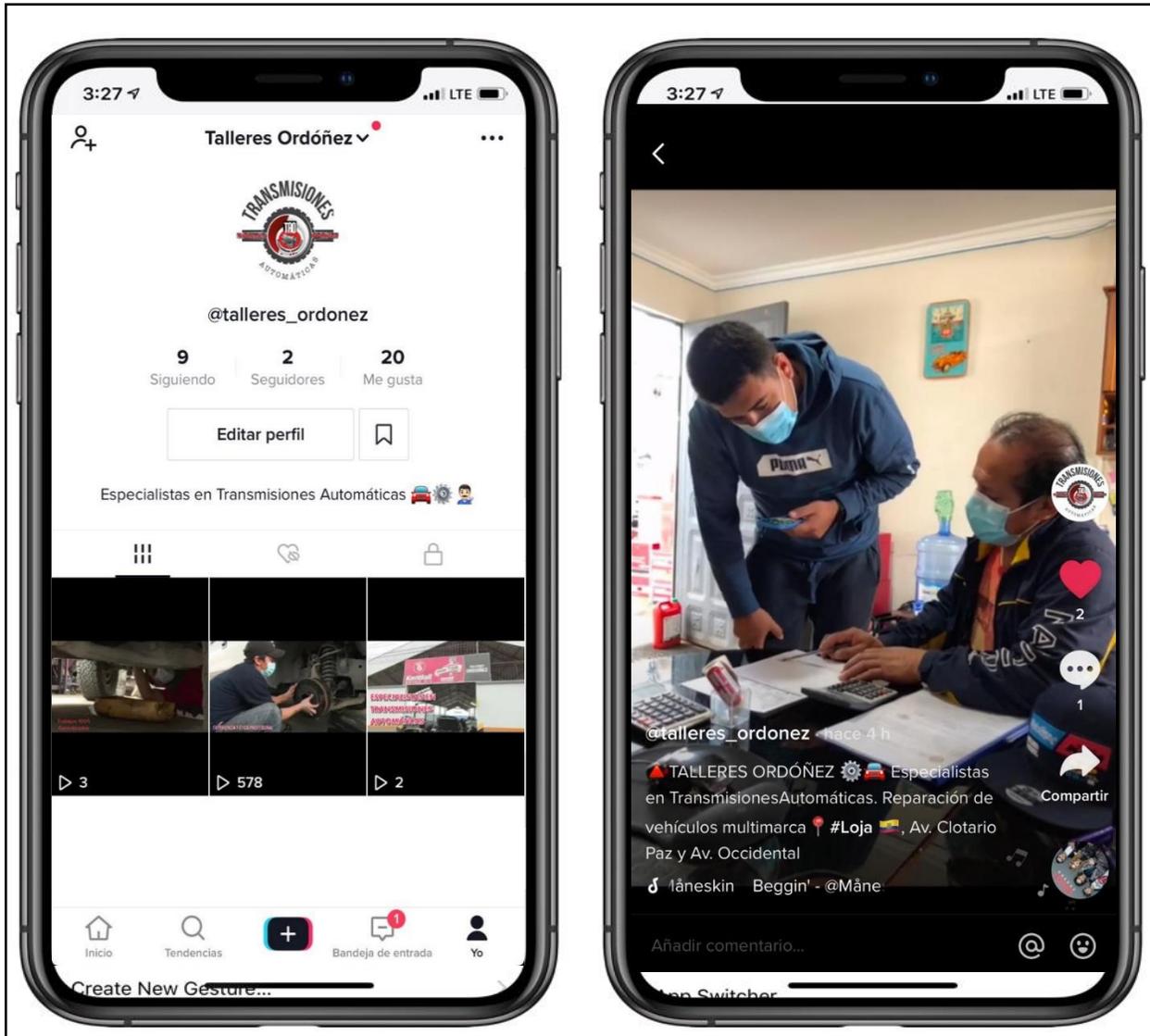
TikTok es considerada la red social de moda, es una app móvil para Android y IOS que permite subir videos entre 15, 60 segundos y 3 minutos, sin embargo, no permite subir fotos, inversamente a Facebook e Instagram, y está exclusivamente centrada en contenido de video en formato vertical, acompañado de música que está disponible en la plataforma, asimismo puedes seleccionarla de su catálogo o de los audios que hayan subido otros usuarios; éste canal permite llegar de manera rápida y sencilla a un público objetivo, es indispensable para expresar al máximo los recursos de la misma, posicionando y desatacando la marca en el mundo digital. Contextualizando, para que el contenido llame la atención y se destaque entre la competencia, debe ser interesante, entretenido y creativo.

Se realizará contenido original, divertido y creativo, vendiendo la experiencia que Taller Ordoñez ofrece, publicando videos que los demás puedan compartir en sus redes sociales, lo que conlleva a incentivar la participación de los usuarios, ofreciendo mayor alcance de marca mediante la experiencia que comunican los mismos; optimización del SEO mediante el uso de hashtags y palabras clave que ayuden a interactuar con la audiencia, respondiendo los comentarios y mensajes privados de manera transitoria; desarrollando la experiencia de los mensajes, automatizando las respuestas, creando plantillas, preguntas frecuentes con mensajes automáticos, respuestas rápidas y brindando servicios virtuales de cómo cuidar el motor y la transmisión de tu vehículo, cómo mantener al día tu vehículo y cómo cambiar la llanta de tu vehículo en caso de pinchazo. Finalmente, se efectuará un marketing de influencia, en el que se busquen influenciadores y la empresa pueda aliarse con ellos, para alcanzar un mayor número de seguidores, promocionando los productos y servicios que Talleres Ordoñez ofrece en el mercado automotriz.

PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta el diseño de la red social de TikTok, y su correspondiente plan de contenidos.

Ilustración 36: Página de TiK-Tok



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

Tabla 49: Plan de Contenidos TikTok

SEMANA 1						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
El objetivo será dar a conocer la empresa en las diferentes redes sociales de los clientes a través de las promociones publicadas.	Videos nativos entre 9 y 15 segundos sobre las instalaciones del taller automotriz, se anunciará y publicará el link directo de redes digitales.	Videos nativos entre 9 y 15 segundos sobre información de la mecánica en general. Se anunciará y publicará el link directo de redes digitales.	Promocionar el Giveaway de Gana un Cambio de Aceite + un Filtro de Aceite, solo tienes que: Darle like y suscribirte a la página, etiquetar a 4 amigos y publicar en tu perfil la publicación. El ganador se anunciará el día Viernes en la noche.	Videos nativos entre 9 y 15 segundos ofreciendo el 10% de descuento en mano de obra y -15% en refacciones para tu vehículo.	Se publicará videos de los clientes recibiendo los premios de los sorteos y promocionales de la semana. Correspondiente a Facebook e Instagram.	Realizar en vivos sobre descuentos en la Compra mayores a \$ 150,00 = 1 Llavero/Bols o + 1 Gorro de Lana/Gorra
SEMANA 2						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Efectuar un marketing de influencia, en el que se busquen influenciadores para que la empresa pueda aliarse con ellos.	Buscar influencers ideales para la marca en la ciudad de Loja, para que formen parte de la campaña en redes sociales.	Buscar influencers ideales para la marca en la ciudad de Cuenca, para que formen parte de la campaña en redes sociales.	Videos nativos entre 15 y 60 segundos (Participación de los influencers) promocionando los giveaways de Facebook e instagram, vendiendo la experiencia que Taller Ordoñez ofrece, publicando videos que los demás puedan compartir en sus redes sociales	Videos nativos entre 15 y 60 segundos en cuanto a cómo cuidar el motor y la transmisión de tu vehículo.	Se publicará videos de los clientes recibiendo los premios de los sorteos y promocionales de la semana. Correspondiente a Facebook e Instagram.	Publicar videos de satisfacción postventa a los clientes incentivando por medio de cupones de descuento.

SEMANA 3						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Dar a conocer la línea de lubricantes y mediante lo participación de influencers.	Videos nativos entre 15 y 60 segundos sobre los lubricantes de procedencia americana, detallando las características y especificaciones del mismo.	Videos nativos entre 15 y 60 segundos sobre los lubricantes de Kendall, detallando las características y especificaciones del mismo.	Videos nativos entre 15 y 60 segundos sobre Promociones: Por el ABC del motor recibe tu Kit de prevención del Covid-19 gratis.	Videos nativos entre 9 y 15 segundos sobre Promociones: Compra mayores a \$ 500,00 = 1 Hoodie + 2 camisetas básicas + 1 Jarro	Se publicará videos de los clientes recibiendo los premios de los sorteos y promocionales de la semana. Correspondiente a Facebook e Instagram.	Videos nativos entre 15 y 60 segundos en cuanto a cómo mantener al día tu vehículo.
SEMANA 4						
OBJETIVO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Establecer mejores relaciones con los clientes y desarrollar habilidades de manejo de la página.	Videos nativos entre 15 y 60 segundos sobre los servicios que ofrece el taller automotriz, se anunciará y publicará el link directo de redes digitales.	Videos nativos entre 15 y 60 segundos sobre el servicio de diagnóstico por scanner que ofrece el taller automotriz, se publicará el link directo de redes digitales.	Promocionar el Giveaway de Gana un Cambio de Aceite + un Filtro de Aceite, solo tienes que: Darle like y suscribirte a la página, etiquetar a 4 amigos y publicar en tu perfil la publicación. El ganador se anunciará el día Viernes en la noche.	Compartir el storytelling promocional, en cuanto a tutoriales de: Concejos para cuidar tu automóvil y mantenimiento de motor.	Se publicará imágenes de los clientes recibiendo los premios de los sorteos y promociones de la semana. Correspondiente a Facebook e Instagram	Realizar un en vivo sobre el cambio de aceite de la caja del vehículo.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

Ilustración 37: Artículos Promocionales



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: El Auto

Artículos Promocionales

Entregar un regalo a los clientes de Talleres Ordoñez junto con la publicidad es una estrategia promocional muy útil para fidelizarlos y generar impacto para la marca.

Financiamiento Artículos Promocionales

Ilustración 38: Financiamiento de los artículos promocionales

<i>Productos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio unitario</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Camisetas básicas</i>	10	\$ 3,00	\$30,00
<i>Hoodies</i>	10	\$ 7,00	\$70,00
<i>Gorras</i>	10	\$ 1,00	\$10,00
<i>Gorros de lana</i>	10	\$ 0,85	\$8,50
<i>Tomatodo</i>	18	\$ 0,65	\$11,70
<i>Llaveros</i>	18	\$ 0,25	\$4,50
<i>Jarros</i>	18	\$ 0,85	\$15,30
<i>Bolsos</i>	10	\$ 2,90	\$29,00
<i>TOTAL</i>			\$179,00

Fuente: JB DISTRIBUIDORES

Elaboración: El Autor

Recompensar las compras de los consumidores con artículos promocionales que serán autogestionadas por la empresa, estarán a disposición del cliente bajo las siguientes condiciones:

- Compra mayores a \$ 50,00 = 1 llavero + 1 Tomatodo
- Compra mayores a \$ 150,00 = 1 Llavero/Bolso + 1 Gorro de Lana/Gorra
- Compra mayores a \$ 250,00 = 1 Hoodie + 1 Camiseta básica
- Compra mayores a \$ 500,00 = 1 Hoodie + 2 camisetas básicas + 1 Jarro
- Compra mayores a \$ 1000,00 = 2 Camisetas básicas + 1 Hoodie + 1 Gorro de Lana/Gorra + 1 Jarro

Conclusión: Utilizar la técnica del storytelling (*Arte de comunicar contando historias*) mediante los canales de comunicación como el Blog las redes sociales, trae consigo grandes beneficios para la empresa, donde los clientes además de informarse de los servicios y productos que ofrece, podrán exponer todas sus dudas, comentarios, etc.; favoreciendo el feedback de ambos.

Recomendación: Lanzar campañas de publicaciones en redes sociales, que resulten de interés para el mercado que busca un servicio oportuno y seguro en la industria automotriz; se las realizarán considerando fechas festivas, donde las personas tengan una motivación para adquirir los productos/servicios que ofrece el taller automotriz.

DESARROLLO PUBLICIDAD DE PAGO SEM

Optimización SEM

Se realizará publicidad de pago dentro del posicionamiento SEM, con el objeto de interactuar con el cliente, optimizando la visibilidad del sitio Web en los motores de búsqueda como Google, lo cual envuelve oportunidades para convertir clientes potenciales en clientes.

Buscadores de Google

Google es el motor de búsqueda más importante y utilizado a nivel mundial por su experiencia del usuario, es rápida, avanzada y automatizada para imágenes. La estrategia SEM hace referencia al conjunto de técnicas que se utilizan para mejorar la posición de un resultado de búsqueda, dentro de los buscadores Google de manera pagada u inorgánica; cuando se busca mejorar la posición de un resultado en un buscador, su visibilidad aumenta, es decir mientras más clics en la red se obtenga, más se orienta a los usuarios o potenciales clientes a captar información relevante de la empresa, situándose por encima de la competencia distribuyendo publicidad y promociones de los productos y servicios que ofrece talleres Ordoñez.

Página WEB

El SEM dentro de la página Web, es fundamental para que la empresa automotriz Talleres Ordoñez tenga visibilidad en Google, adquiera tráfico segmentado hacia las landing pages que estará conformado por personas potencialmente interesadas en la marca y un retorno de inversión velozmente; para poder optimizar las campañas SEM se utilizará herramientas digitales como Google Ads, que ofrece facilidades para medir las conversiones, asegurando que los anuncios sean realmente efectivos; utilizar palabras clave relevantes para los productos/servicios que promociona

la empresa, es significativo para que adquiriera un efecto positivo de quality score (Puntuación de calidad) en las campañas publicitarias de Google Ads.

La página Web se creará con la finalidad de dar a conocer a los clientes contenido informativo, proporcionando mensajes y videos publicitarios de la marca, promocionando la interacción con el cliente a través de su experiencia de consumo y compra de la cartera de productos y servicios; de igual manera se efectuará controles mensuales sobre el tráfico de usuarios que visitan la página web del taller automotriz, se actualizará el contenido de la misma con planes promocionales, se expondrá las diferentes redes sociales, donde se informe al cliente de las promociones/ descuentos y llegada de nuevos productos, forjando compromiso con la marca.

BLOG

El Blog le permitirá a la empresa tener un espacio abierto para publicar contenido valioso con el propósito de interactuar con el cliente y poderlo fidelizar, en este apartado se desarrollará el storytelling, en cuanto a videos de: ¿Cómo cuidar el motor de tu automóvil?; Concejos para cuidar tu automóvil; Malos hábitos al conducir; Importancia de los aceites y Debates sobre qué auto comprar en economías de gran escala o economías con sensibilidad al precio; en donde los mismos se importaran al canal de YouTube o Instagram de la empresa, que será el enganche para ir a un landing page.

Landing Page

Una landing page es una página única del sitio web, que tiene como intención convertir visitantes en leads por medio de ofertas especiales; donde gracias a los registros, se los puede integrar dentro de la base de datos del taller, quiere decir que el cliente se fideliza con la empresa para promociones futuras; cabe recalcar que, la landing page debe ser clara, concisa, bien diseñada

y visual, es decir incluir imágenes o videos atractivos; de la misma manera el texto debe ser claro y conciso, remarcando los beneficios que ofrece Talleres Ordoñez como: Guías y manuales descargables de mecánica automotriz, Webinars informativos y cursos de mecánica en general, sorteos y descuentos exclusivos, para que llame la atención del usuario. La landing page servirá de enganche para llegar al desarrollo del proceso de compra, por medio de hipervínculos que conduzcan al cliente directamente a las redes de la empresa.

Google Ads

Es un servicio de Google que se utiliza para brindar publicidad patrocinada a potenciales anunciaste, adquiere visibilidad de marca a los consumidores en el momento que indaguen la empresa mediante la búsqueda de Google y Maps, además permitirá controlar el presupuesto publicitario, ajustando la inversión el cualquier momento. La compra de publicidad en Google Ads funciona por coste por clic o CPC, donde se tendría que pagar por cada ves que una persona de clic en el anuncio; el orden en el que aparezca la empresa dependerá de varios factores, uno de ellos será el CPC que estaría dispuesto a pagar por aparecer en esa posición específica; lo más importante en esta plataforma digital son las Keywords que se va a comprar, una palabra clave se la define como el conjunto de palabras que el usuario pueda buscar, permitiendo posicionar la empresa en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar las visitas de los usuarios.

Google My Business

Es una herramienta creada por Google que le permitirá a Talleres Ordoñez crear y editar el perfil de empresa de manera organizada y profesional, está diseñada para llegar a más usuarios y convertirlos en clientes; el perfil de empresas concederá ganar presencia tanto en los buscadores de Google como en Maps, de esta manera cuando los usuarios realicen la búsqueda relacionada

con la empresa y la ubicación, será mucho más factible que encuentran la misma; se gestionará su visibilidad en internet para encontrar clientes locales, destacando y modificando las ofertas especiales y fotos de los productos/servicios actualizados con las últimas novedades.

Google Analytics

Es una herramienta esencial para recopilar y comprender lo que están haciendo los usuarios en la página Web de la empresa, por lo tanto, recoge datos sobre las interacciones de los mismos, gestiona y analiza el procesamiento para tener acceso a los datos procesados, con la finalidad de analizar mejor las estrategias que se vayan a implementar, encaminados al fortalecimiento del website en motores de búsqueda y la atracción estratégica de consumidores.

Ilustración 39: Herramientas de Google

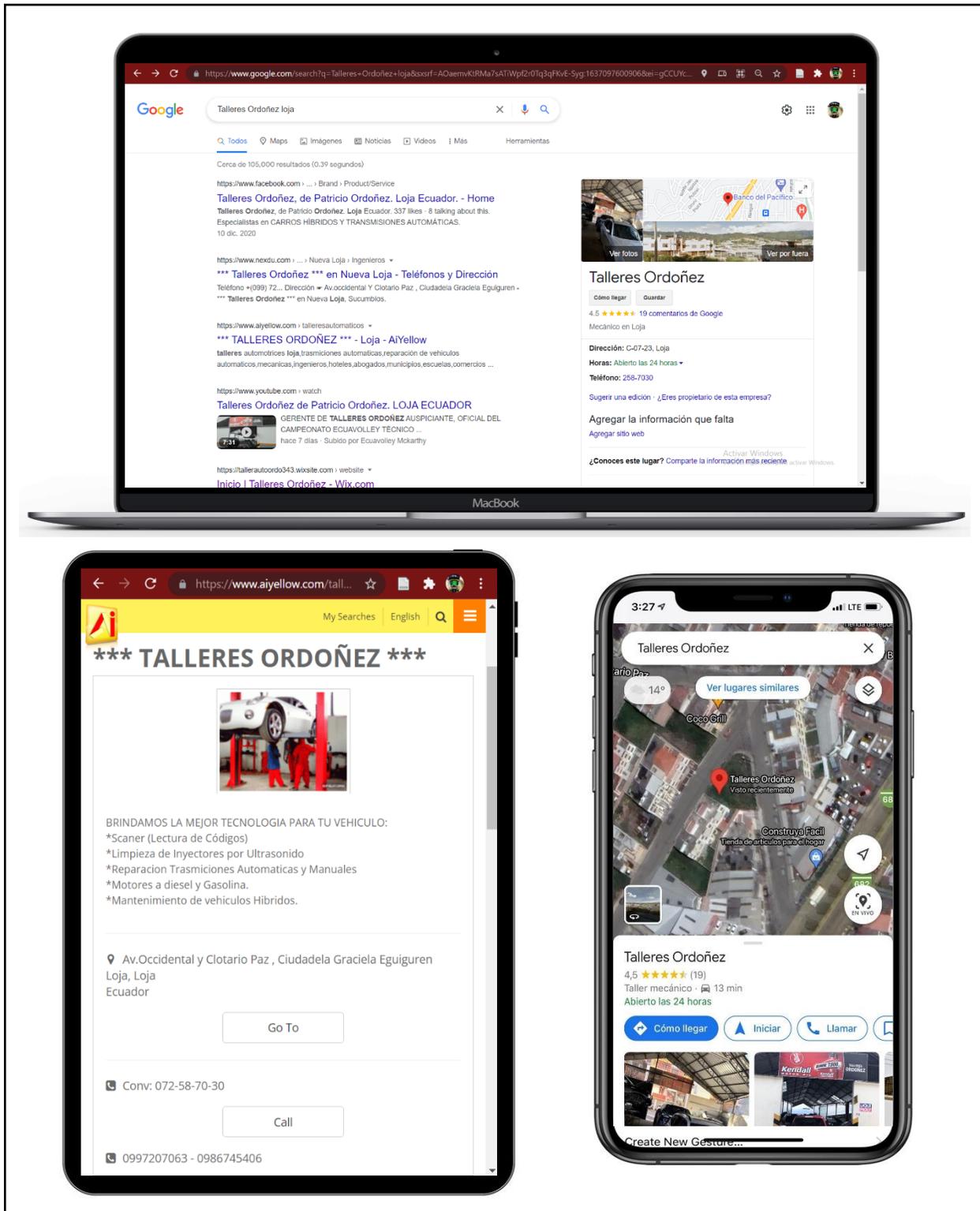


Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

PRESENTACIÓN

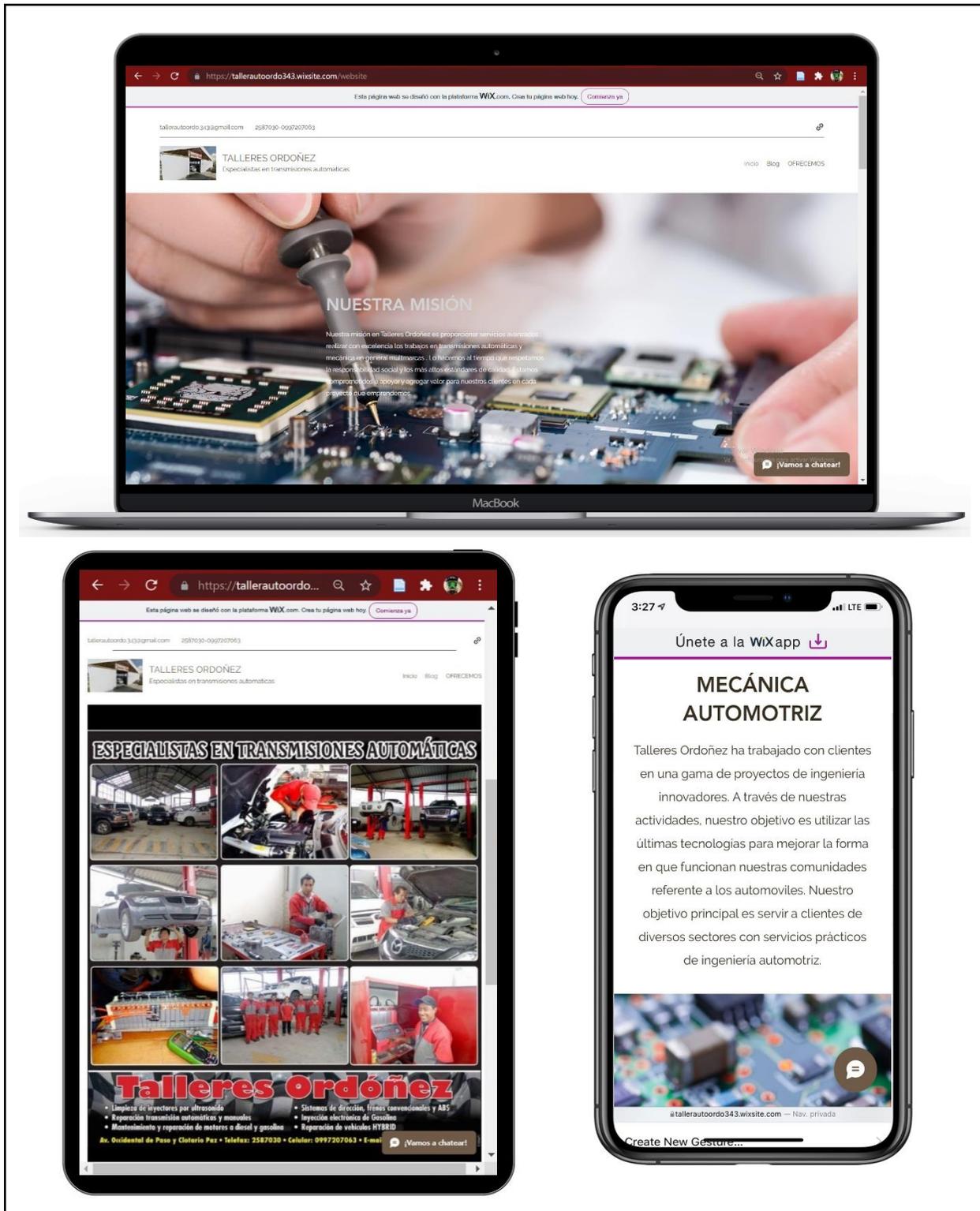
Ilustración 40: Buscadores de Google



Fuente: Trabajo de campo

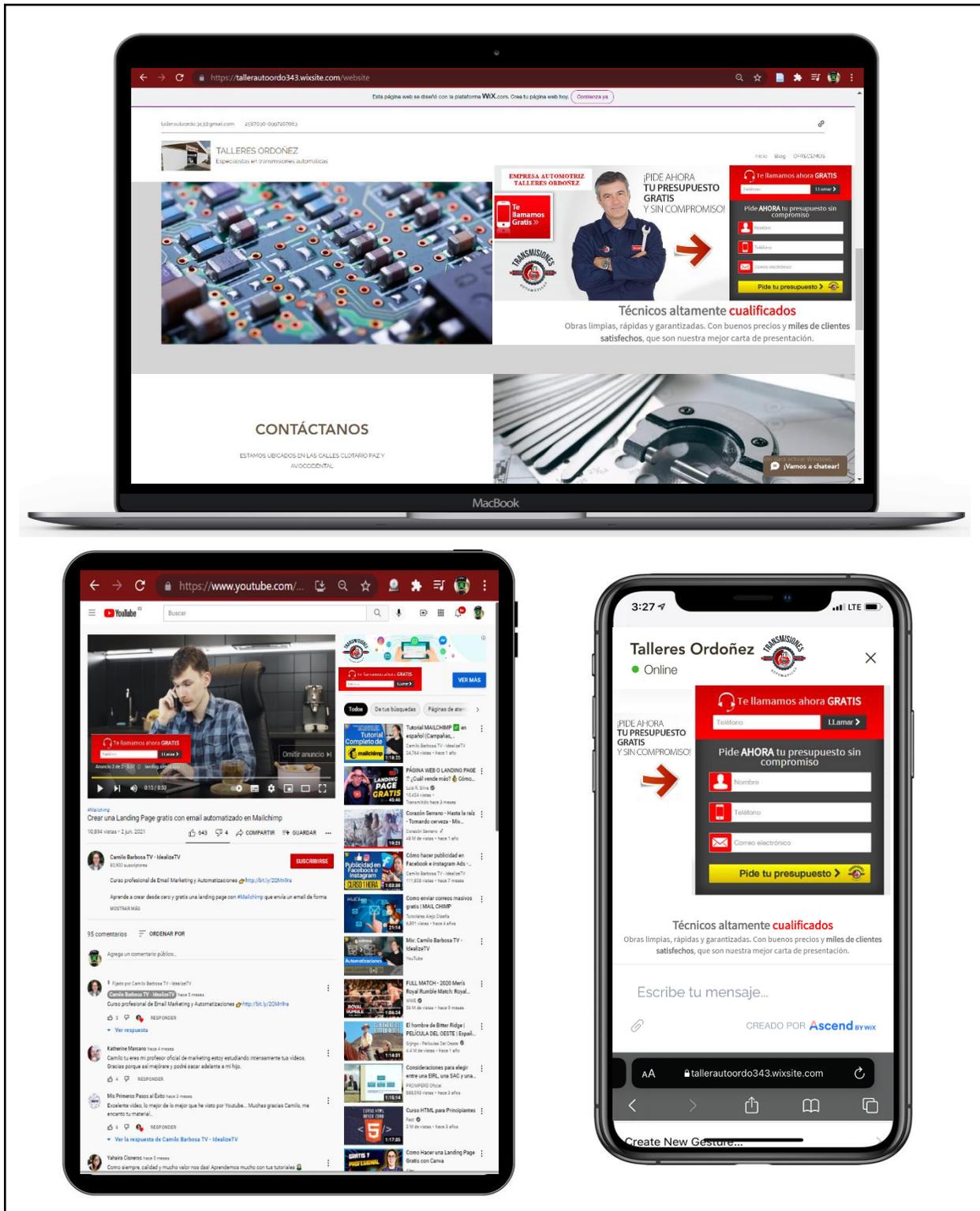
Elaboración: El Autor

Ilustración 41: Página WEB y BLOG



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: El Autor

Ilustración 42: Landing page

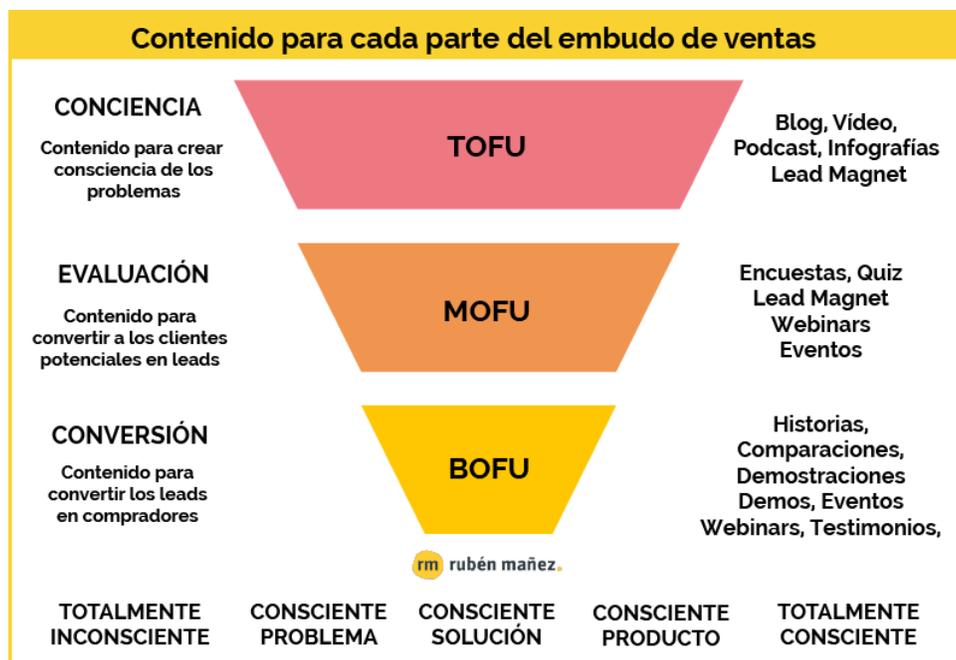


Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: El Autor

Funnel o Embudo de Marketing

Como lo menciona (Mañez, 2019) El Embudo de Conversión o Funnel de Marketing es una representación gráfica del Buyer Journey (viaje del consumidor), o del proceso de compra que sigue el usuario en todas las fases de inbound marketing; Se le llama embudo, porque en cada una de las etapas se pierde usuarios y por lo tanto, al final del proceso hay menos usuarios en relación al principio.

Ilustración 43: Funnel de Conversión



Fuente: Adaptado de “Embudo de Conversión” (p. 3), Mañez, R. 2019, *Rubén Mañez*.

Elaboración: El Autor

Para este mismo autor (Mañez, 2019) el Funnel de Conversión consta de tres fases:

TOFU: En la parte superior del funnel existen miles de usuarios, que se enfocan en la consciencia, aquellos que empiezan a tener una necesidad, pero todavía no saben cómo resolverla, intentan realizar la primera investigación; En este caso es importante ofrecer contenido genérico que atraigan usuarios, que bien pueden ser videos informativos, podcast, etc.

MOFU: La evaluación, en este apartado se encuentra usuarios que ya han iniciado un proceso de compra y que están interesados en un producto o servicio, es el momento en cual van a investigar y por lo tanto es necesario preparar contenido que sean relevantes para los mismos, como, por ejemplo: demostraciones o comparativas de funcionalidades del producto/servicio con la competencia, con la finalidad de obtener la primera interacción, para iniciar una conversión final mediante las plataformas digitales.

BOFU: Es la conversión final donde se obtiene decenas de usuarios, es el punto más importante, donde se puede convertir a un usuario en cliente y que se realice su primera compra. Su importancia radica en darle un soporte final, ya sea una llamada, visitas comerciales, características específicas del producto/servicio, e incluso el precio, con el objeto de brindar toda la información necesaria al cliente potencial, posicionándose como la empresa que más valor le va a portar.

DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 3

Actualizar los productos actuales con nuevas características, con el fin de satisfacer las necesidades del público en estudio y fidelización de los clientes potenciales; de esta manera, los clientes fidelizados estarían dispuestos a compartir recomendaciones y opiniones efectivas sobre el Taller de mecánica automotriz.

Tabla 50: Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR?	FINANCIAMIENTO <i>Anualmente</i> US\$	RESPONSABLE
Penetración del Mercado	Modificación o adaptación de los productos actuales con nuevas características.	Actualizar nueva línea de repuestos, aditivos y lubricantes de procedencia americana.	Buscar nuevos proveedores dedicados a la importación y distribución de repuestos automotrices.	1 marzo de 2022	90 días 29 mayo de 2022	\$ 2.000,00	Gerente Ing. Patricio Ordoñez

Fuente: Matriz FODA y Matriz ANSOFF

Elaboración: El Autor

EXPLICACIÓN:

Tomando como referencia la pregunta N°8 de la encuesta aplicada a los clientes del taller automotriz, se ve la necesidad de actualizar una nueva línea de repuestos originales, aditivos y lubricantes de procedencia americana, ya que los mismos tienen certificación de fábrica, es decir han sido radicalmente probadas y cumplen con los estándares de calidad, con el fin de comprender y satisfacer las necesidades del público en estudio.

Para la incorporación de la nueva línea de repuestos originales de procedencia americana, se procedió a indagar nuevos proveedores dedicados a la importación y distribución de repuestos automotrices, siendo este *MOTORCRAFT*, la marca líder en refacciones automotrices, con una gran tecnología y materia prima de calidad; generando confianza en toda la gama de productos, brindando soluciones de mantenimiento durables que se ajusten a cualquier vehículo, los cuales han sido fabricados bajo los estándares de calidad más altos, adquiriendo el respaldo de Ford Motor Company; conjuntamente, ofrece a sus clientes el trato de expertos, para que conserve al máximo el valor del vehículo; dinamizando la economía y aprovechando la liberación de impuestos arancelarios a 667 artículos, y productos de importación, dentro de los cuales constan repuestos para vehículos, de esta forma se logrará un beneficio tanto para la empresa como para el cliente, abriendo nueva línea de proveedores que permitan comercializar con un precio justo.

PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta el catálogo de la nueva línea de repuestos automotrices *MOTORCRAFT*.

Ilustración 44: Nueva línea de Productos Americanos

			
 <p>Acumuladores</p>	 <p>Amortiguadores</p>	 <p>Anticongelante y Antiebulente</p>	 <p>Balatas y Rotores de Frenos</p>
 <p>Bujías y Cables para Bujías</p>	 <p>Kit de Clutch</p>	 <p>Condensadores y Platinos</p>	 <p>Filtros</p>
 <p>Lubricantes</p>	 <p>Mangueras para radiador</p>	 <p>Químicos</p>	 <p>Químicos Estéticos</p>
 <p>Rondas para Motor</p>	 <p>Bobinas de Ignición</p>	 <p>Líquido para Frenos</p>	 <p>Limpiaparabrisas</p>
			
			

Fuente: Trabajo de campo, www.amazon.com
 Elaboración: El Auto

Conclusión: Los repuestos automotrices auténticos, posee grandes ventajas para el taller. La vida útil de las refacciones será más duradera y los tiempos de reparación serán más cortos.

Recomendación: Actualizar una nueva línea de repuestos originales, aditivos y lubricantes de procedencia americana, mediante la marca de refacciones automotrices MOTORCRAFT, puesto que posee productos de calidad que satisfacen las necesidades de los clientes de Talleres Ordoñez.

DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 4

Adoptar la iniciativa de integrar nuevas tecnologías para mejorar el servicio del punto de venta como es: el Diagnóstico por Imagen, que corresponde a boroscopios o videoscopios de inspección, ya que el comportamiento post compra del cliente, es fundamental para conocer el grado de satisfacción del mismo.

Tabla 51: Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°4

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR?	FINANCIAMIENTO Anualmente US\$	RESPONSABLE
Penetración del Mercado	Adoptar la iniciativa de integrar nuevas tecnologías en la empresa.	Desarrollar un plan de capacitación anual para el cliente interno sobre el uso y resultados de equipos tecnológicos para diagnóstico vehicular.	El técnico automotriz de la empresa, será el encargado de realizar la capacitación en el horario establecido.	30 mayo de 2022	5 días 3 junio de 2022	\$ 40,00	Técnico automotriz
		Desarrollo basado en Integrar el software de Diagnóstico por Imagen, que corresponde a boroscopios o videoscopios de inspección, mediante la plataforma Amazon.	Crear una cuenta en la tienda online Amazon ya que posee variedad de productos, tarifas de envío a bajo costo o gratuitas y es fiable. Finalmente se cotiza el precio más accesible y se compra el producto.	4 junio de 2022	60 días 2 agosto de 2022	\$ 109,29	Técnico automotriz

Fuente: Matriz FODA y Matriz ANSOFF

Elaboración: El Autor

EXPLICACIÓN:

Adoptar la iniciativa de integrar nuevas tecnologías en la empresa, basado en el desarrollo de integrar el software de Diagnóstico por Imagen, que corresponde a boroscopios o videoscopios de inspección; proporcionando un resultado más rápido, confiable, diagnóstico acertado, credibilidad y garantía; además es seguro, previene de sufrir accidentes laborales, ya que el mecánico u operario adquiere una postura correcta, mediante ello se facilitará la verificación con precisión de los problemas del motor, qué tipo de mano de obra necesita e incluso laborar con estimaciones de tiempo de trabajo, para entregar un presupuesto justo a sus clientes. Cabe recalcar, que para diferenciarse de la competencia es importante invertir en eficiencia y capacitación; por lo cual es de gran importancia fortalecer los conocimientos del personal interno de la empresa, como parte de la responsabilidad de seguridad industrial.

Por esta parte el técnico automotriz de la empresa se ha capacitado en todos lineamientos operativos de funcionamiento, adaptabilidad, uso y restricciones del boroscopio ROTEX; con la finalidad de formarse como técnico autorizado de la empresa.

Tabla 52: Plan de Capacitación para el Cliente Interno

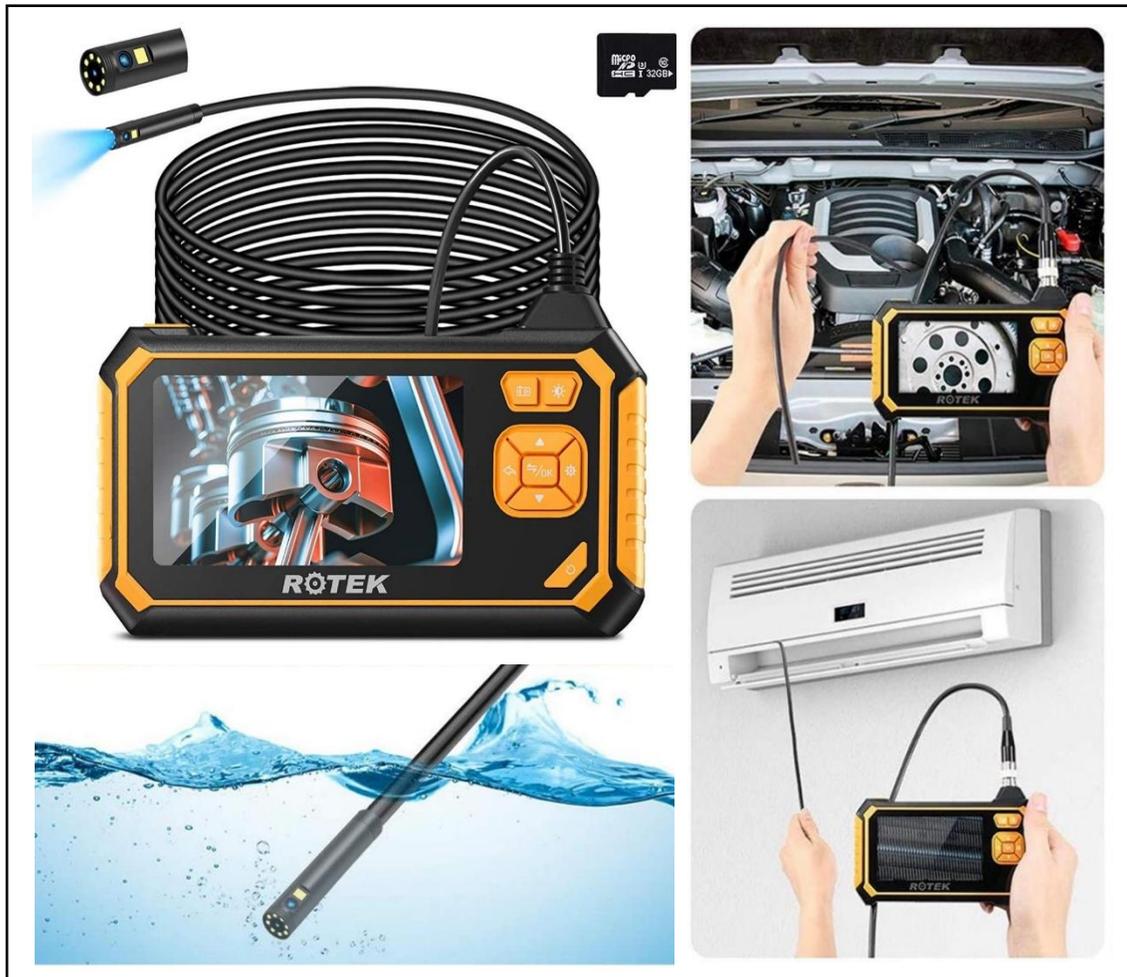
TEMA	HORARIO	LUGAR	RESPONSABLE
- Uso y resultados de equipos tecnológicos para diagnóstico vehicular	18H00 - 19H00	Gerencia	Técnico automotriz
DESCANSO			
Diagnóstico por Imagen - Boroscopios o; Videoscopios	20H10 – 21H00	Gerencia	Técnico automotriz

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

PRESENTACIÓN:

Ilustración 45: Boroscopio ROTEK



Fuente: Trabajo de campo, www.amazon.com

Elaboración: El Autor

Tabla 53: Especificaciones ROTEK

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	
Características especiales	Cámara de inspección impermeable IP67 con 8 luces LED para el día o para la noche. Pantalla LCD HD 1080p 4.3 pulgadas. Grabación de video digital, Tarjeta de 32 GB. Endoscopio de mano (16.4 pies).
Color	Naranja

Estilo	Lentes duales
Nombre de la marca	ROTEK
Número de modelo	RT-113A
Fuente de energía	Batería integrada de 1600mAh, 3-4 horas de funcionalidad

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

Conclusión: La iniciativa de incorporar nuevas tecnologías como es el Diagnóstico por Imagen, es considerado como una ventaja competitiva para la empresa, ya que para diferenciarse de la competencia es fundamental invertir en eficiencia y capacitación; de esta manera se fideliza al cliente interno y se evita la rotación del personal.

Recomendación: Integrar nuevas tecnologías como es el Diagnóstico por Imagen, correspondiente al Boroscopio industrial *ROTEK*, puesto que facilita la verificación con precisión de los problemas del motor, qué tipo de mano de obra necesita e incluso laborar con estimaciones de tiempo de trabajo para entregar un presupuesto justo a sus clientes.

DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 5

Diseñar un plan de contingencia contra el COVID-19 (Promociones con el kit del COVID-19, Implementación del Código QR, Factura digital y Certificación de revisiones vehiculares).

Tabla 54: Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°5

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR?	FINANCIAMIENTO <i>Anualmente</i> US\$	RESPONSABLE
Penetración del Mercado	Facilitar los accesos de venta, tener mejores vías de comercialización para los clientes del taller.	Desarrollar una campaña de RSE, en donde las personas puedan beneficiarse conscientemente de esta promoción; a la vez que se realizaría la campaña de RSE con los aceites lubricantes usados en la empresa.	Implementar el kit de prevención del Covid-19 ya que es un beneficio de venta para los clientes de la empresa automotriz Talleres Ordoñez. Reciclar los aceites lubricantes usados en la empresa y reutilizar los mismos como combustible para el hogar en envases de 250ml, combatiendo el cambio climático y sus efectos.	3 agosto de 2022	30 días 1 septiembre de 2022	\$ 140,00	Gerente Ing. Patricio Ordoñez

Penetración del Mercado	Facilitar los accesos de venta, tener mejores vías de comercialización para los clientes del taller.	Controlar el acceso de visitantes en la empresa por medio del lector de códigos QR, con la finalidad de poder almacenar distintos tipos de información.	Al ser imágenes que deben ser escaneadas, se procede a instalar alguna aplicación compatible con el sistema operativo Android y IOS. Finalmente, se abre la aplicación, se enfoca la cámara al código y listo.	2 septiembre de 2022	20 días 21 septiembre de 2022	\$ 650,00	Gerente Ing. Patricio Ordoñez
		Llevar un mejor control de los ingresos y gastos de la empresa mediante la Implementación la factura digital	Instalar el programa de facturación online <i>BILLIN</i> , que ahorra tiempo y controla el estado de las facturas emitidas y enviadas en tiempo real.	22 septiembre de 2022	20 días 11 octubre de 2022	\$ 150,00	Gerente Ing. Patricio Ordoñez
		Implementar un servicio de certificación vehicular el cual garantiza el óptimo estado del vehículo.	Diseñar el certificado vehicular, tomando en consideración los datos del vehículo y la calificación del examen de 100 puntos.	12 octubre de 2022	30 días 10 noviembre de 2022	\$ 80,00	Gerente Ing. Patricio Ordoñez

Fuente: Matriz FODA y Matriz ANSOFF

Elaboración: El Autor

EXPLICACIÓN

De acuerdo a la pregunta número 5 de la encuesta aplicada a los clientes, el servicio es considerado como excelente, pero cabe mencionar que los mismos vieron que la parte del Covid-19 no estaba dentro del servicio, a pesar de que las normas internacionales de bioseguridad lo exigen. Por tal razón, se ve la oportunidad de realizar una campaña, en donde las personas puedan apalancarse de esta promoción.

La campaña de Responsabilidad Social Empresarial estará basada en un modelo de marketing ecológico, para ofrecer productos con un valor ambiental que le permita a la empresa mejorar el posicionamiento en el mercado lojano. Para lo cual se ha tomado en cuenta lo socializado por la ONU, correspondiente a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible enmarcados para las empresas públicas y privadas, tomando como referencia el objetivo 13 “Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos”.

Ilustración 46: Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: www.unicef.es

Elaboración: El Autor

PRESENTACIÓN

Ilustración 47: Campaña de Reciclaje Kit del COVID-19



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

En la actualidad, frente a la emergencia sanitaria, el kit de prevención del Covid-19 es un beneficio de venta para los clientes de la empresa automotriz Talleres Ordoñez; la desinfección frecuente de manos, superficies u objetivos y el uso de mascarilla es de gran importancia para

reducir y prevenir la propagación del virus. El carnet de las dos vacunas, será de gran beneficio para los usuarios que estén afiliados a la empresa de Ktaxi, ya que los clientes que adquieran los servicios de Taxi, podrán observar en el interior del vehículo que ya ha recibido las dos vacunas, generando confianza y seguridad.

Dicho Kit contiene:

- Gel de manos 100ml
- 2 mascarillas 3 capas
- Carnetización de las dos vacunas

Promociones:

- Por el ABC del motor recibe tu Kit de prevención del Covid-19 gratis.
- Por el cambio de aceite recibe tu Kit de prevención del Covid-19 gratis.
- Por la limpieza de inyectores recibe tu Kit de prevención del Covid-19 gratis.
- Por el diagnóstico computarizado - Scanner a tu vehículo, recibe tu Kit de prevención del Covid-19 gratis.

Conclusión: De esta manera Talleres Ordoñez rectifica el compromiso de hacerle frente a la pandemia por Covid-19, desarrollando promociones atractivas con la finalidad que el cliente se sienta identificado con la marca de la empresa.

Recomendación: Incluir el kit de prevención del Covid-19 en las promociones que ofrece el taller, genera la concientización para llevar buenos hábitos de vida, contribuyendo al sistema de salud.

RECICLAJE DEL ACEITE

EXPLICACIÓN

Los aceites usados en la empresa automotriz Talleres Ordoñez son nocivos para el medio ambiente, ya que contienen sustancias químicas tóxicas, es insoluble y su proceso de degradación es lento; la recolección y almacenamiento de los aceites lubricantes usados en la empresa, contribuye a enriquecer el mejoramiento competitivo del sector automotriz en la ciudad de Loja, combatiendo el cambio climático y sus efectos.

Ilustración 48: Campaña Reciclaje del Aceite Usado



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Auto

Conclusión: La campaña de Responsabilidad Social Empresarial representa una gran oportunidad para la empresa automotriz Talleres Ordoñez ya que contribuiría con el cambio climático y protege al medioambiente.

Recomendación: La recolección de los aceites lubricantes usados en la mecánica automotriz, se pueden reutilizar como combustible para el hogar en envases de 250ml. Además, puede exponerse a un reciclado material, el mismo que servirá para el uso en telas impermeabilizantes, pinturas, asfaltado de carreteras, fertilizantes o arcillas expandidas; elaboración de velas, procrear energía eléctrica y producción de biocombustibles como el biodiesel. De igual manera, constituye un gran ahorro al momento de reutilizarlo en calderas o calentadores, ya que representa una nueva fuente de combustible.

LECTURA DE CÓDIGOS QR

EXPLICACIÓN

Todos en algún momento nos hemos registrado en bitácoras al acceso de alguna empresa u organización, desafortunadamente en la actualidad puede ser un medio de contagio de COVID-19; por tal situación, se procede a utilizar un medio digital para registrar el acceso y reducir el riesgo de contagio del virus, así como también llevar un mejor control de los accesos en la empresa automotriz Talleres Ordoñez; con este sistema de control de acceso digital, cada visitante puede registrar su acceso y salida mediante un Código QR evitando así tocar superficies; al registrar su acceso en el sistema podrán llevar el control y registro de cada empleado o cliente y responder la encuesta breve del COVID-19, ya que los mismos podrán subir información detallada.; cabe recalcar que, si el cliente o empleado presenta vulnerabilidades en el resultado de la encuesta, el acceso no será permitido; por otra parte, con este sistema se conoce en tiempo real cuántos visitantes y empleados existen dentro del taller automotriz. Finalmente, nos proporciona graficas que podrán ser analizadas para el beneficio de la empresa.

PRESENTACIÓN

Para el desarrollo de esta herramienta digital de trabajo, se utilizó el software de seguridad integral en el trabajo *SEGUINTRA*, ya que ofrece variedad de servicios y herramientas innovadoras, como el control de accesos para clientes y empleados.

A continuación, se presenta el desarrollo de la página web, administración de usuarios, código QR del taller automotriz para empleados y visitantes, lista de códigos QR del personal interno y la encuesta breve del COVID-19.

Ilustración 49: Página Web Seguintra y Administración de Usuarios

The image displays three screenshots of the Seguintra web application interface, showing user management and profile settings.

Top Screenshot: User Profile Form

Logo: TRANSMISIONES AUTOMÁTICAS

Nombre empresa: Empresa Automotriz Talleres Ordoñez

RFC: _____

Calle: Clotario Paz y Av. Occidental

Numero interior: 0997207063

Numero Exterior: _____

Colonia: Av. Occidental

Ciudad: Loja

Mapa Satélite: Ubica tu empresa (Loja, Ecuador)

Middle Screenshot: Account Settings

Logo: TRANSMISIONES AUTOMÁTICAS

TALLERES ORDOÑEZ

Configuraciones de la cuenta

- Control de accesos
- Normas STPS
- KPI's EHS
- Salud ocupacional
- SGS ISO 45001

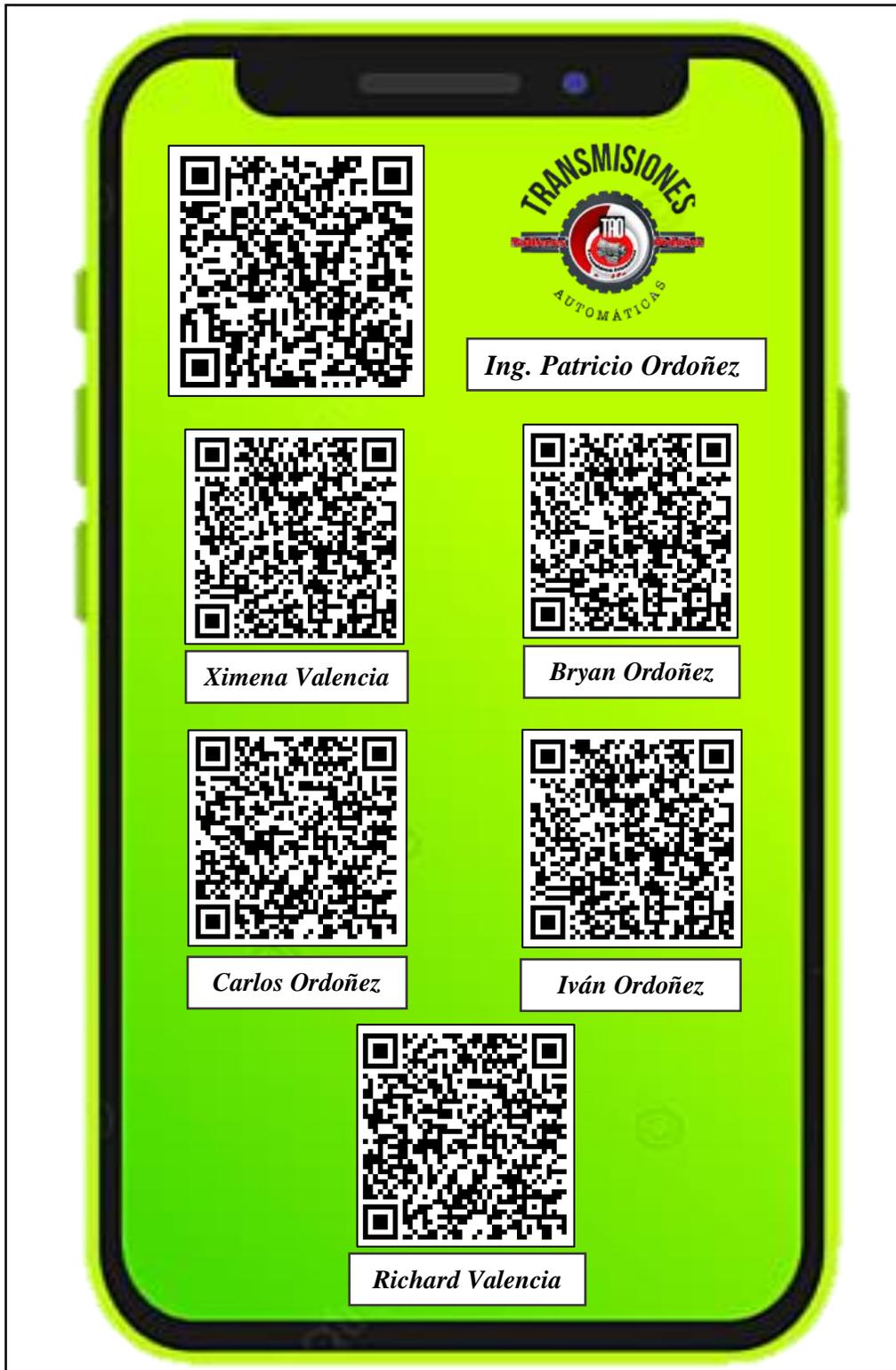
Bottom Screenshot: User Management Table

Search: _____

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre	Curp/clave de acceso	Documento del Seguro	Licencia	Cuestionario	QR	Seguimiento	Aprobar	Eliminar usuario
Ordoñez	González	Patricio Eduardo	4348					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordoñez	González	Ángel Iván	4343					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordoñez	González	Carlos Alberto	4344					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordoñez	González	Bryan Patricio	4345					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: El Auto

Ilustración 50: Códigos QR del Personal Interno de la empresa



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Auto

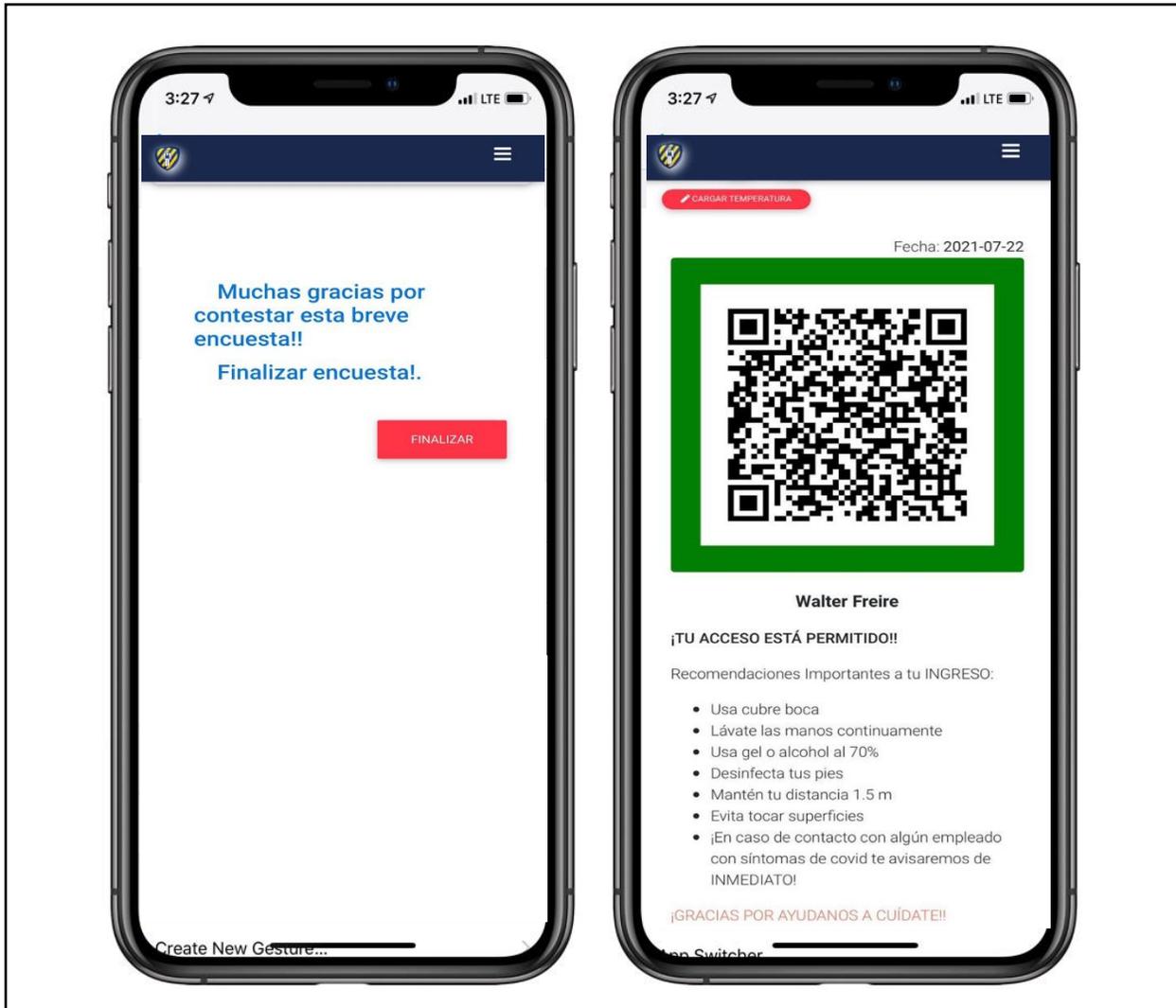
Ilustración 51: Código QR de la empresa automotriz Talleres Ordoñez



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Auto

Ilustración 52: Resultado encuesta del COVID-19



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

Conclusión: En vista de la emergencia sanitaria por Covid-19, puedo manifestar que es muy útil la utilización del código QR, para evitar el aglomeramiento en la empresa automotriz Talleres Ordoñez.

Recomendación: Implementar el código QR en el taller automotriz ya que facilita que los clientes asistan sin miedo y también para reducir el riesgo de contagio del virus.

FACTURA DIGITAL

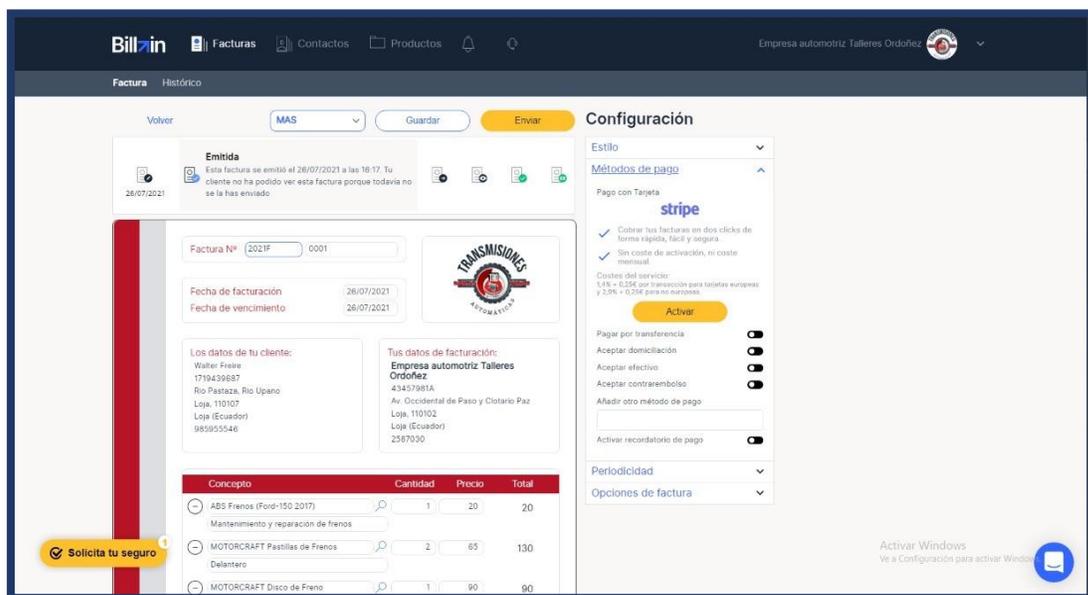
EXPLICACIÓN

Hoy por hoy, la transformación digital no solo es tener un sistema contable, sino ver qué procesos actualmente lo hacen de forma manual, transfórmalo de manera digital para optimizar los costos de forma rápida en el menor tiempo y espacio posible en la empresa automotriz Talleres Ordoñez.

PRESENTACIÓN

Para la implementación de la factura digital, se utilizó el programa de facturación online *BILLIN*, que ahorra tiempo y controla el estado de las facturas emitidas y enviadas en tiempo real, esta herramienta digital crea, envía y almacena facturas a gran escala sin gastos adicionales; además, posee un sistema de recordatorios automático, con el objeto de mantenerte informado y llevar un mejor control de los ingresos y gastos de la empresa.

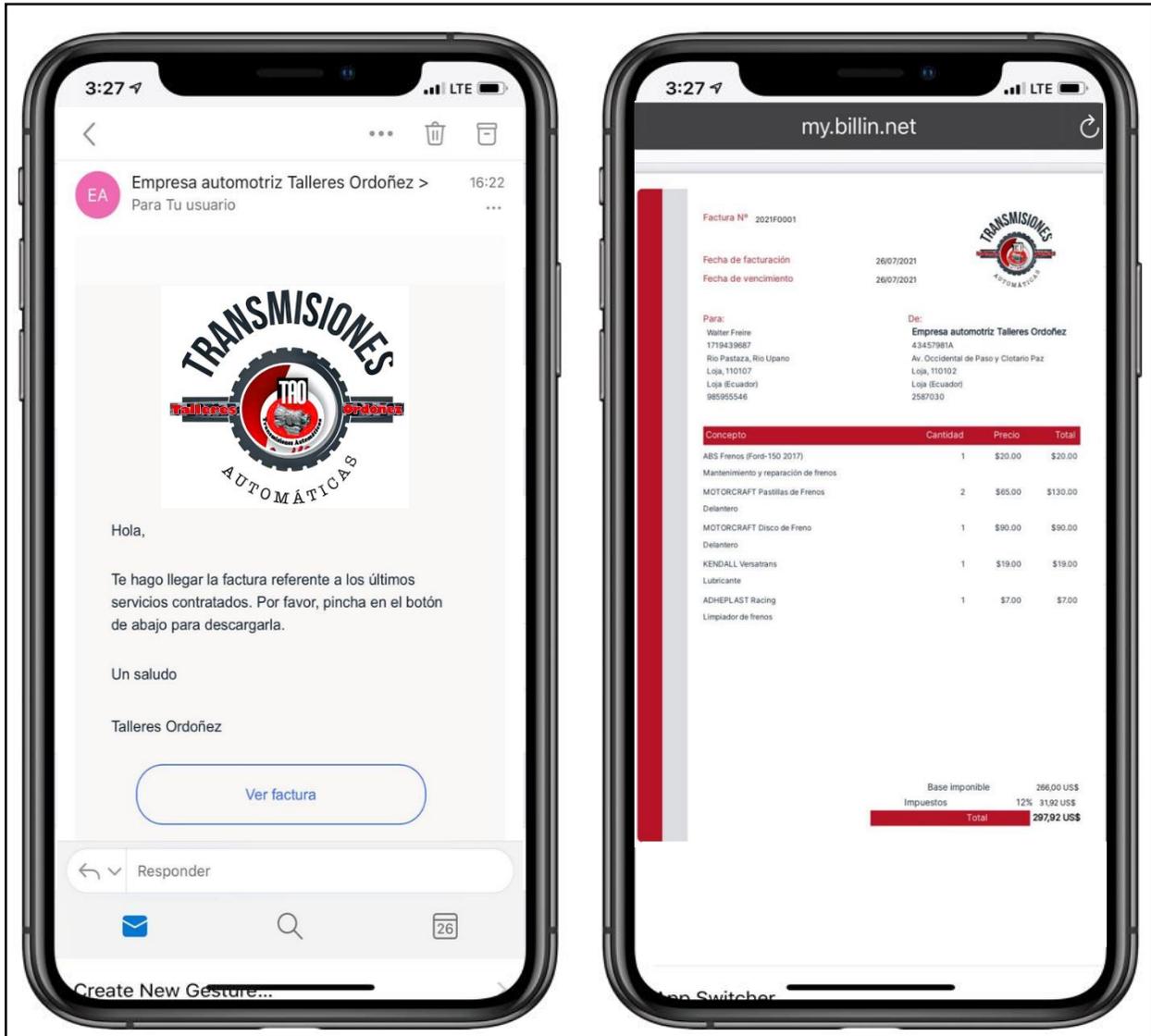
Ilustración 53: Página Web Billzin



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Auto

Ilustración 54: Factura Digital del Cliente



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

Conclusión: La pandemia por COVID-19 ha acelerado la transformación digital, puedo manifestar que la utilización de esta herramienta electrónica será de gran ayuda a la empresa automotriz Talleres Ordoñez, para que pueda agilizar y optimizar el tiempo de respuesta de la generación de facturas.

Recomendación: Implementar la facturación digital en la empresa automotriz Talleres Ordoñez, ya que obtendrá un control y una visión global de las facturaciones emitidas por trimestre y año; conjuntamente, el gerente podrá tomar mejores decisiones basadas en la información y supervisar la evolución de la empresa.

CERTIFICACIÓN DE REVISIONES VEHICULARES

EXPLICACIÓN

Comprar un vehículo seminuevo o de segunda mano en cualquier lado puede exponerte a riesgos o fraudes, e implica verificar si el precio es justo, si las condiciones mecánicas, documentación, antecedentes y garantía del auto son las correctas, en fin, la compra puede resultar estresante; sin embargo, son una gran alternativa para las personas que desean comprar un automóvil a un precio más accesible; a pesar de ello, la gran duda radica en el estado del vehículo, ya que se desconoce el cuidado que le hayan dado al mismo; es tiempo de cambiarse a una experiencia de compra sorprendente, con *TAO Confianza*, lo tienes; un servicio de certificación vehicular el cual garantiza el óptimo estado del vehículo, con el propósito de dar confianza a los potenciales clientes.

Ilustración 55: TAO Confianza



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

La empresa se compromete a otorgar la certificación y efectuar el reacondicionamiento del vehículo y reemplazo de repuestos originales si el cliente lo desea; para que el vehículo pueda ser certificado por el taller automotriz, debe aprobar un examen de 100 puntos de calidad en inspección mecánica y estética, correspondiente a:

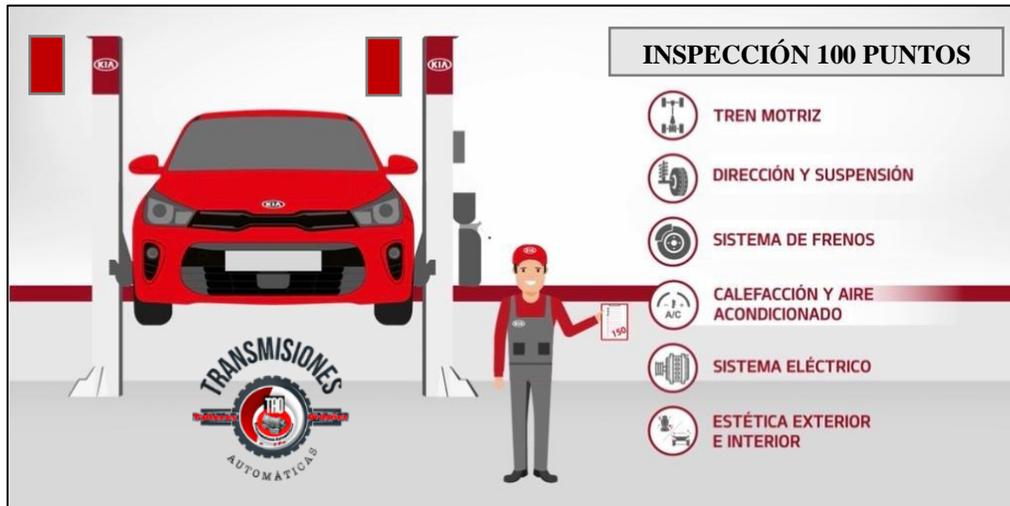
Tabla 55: Calificación Certificado Vehicular

INSPECCIÓN	CALIFICACIÓN
<i>Estado del chasis</i>	15
<i>Dirección y suspensión</i>	20
<i>Sistema de frenos</i>	15
<i>Calefacción y Aire acondicionado</i>	20
<i>Sistema eléctrico</i>	15
<i>Estética del vehículo</i>	15
TOTAL	100 PUNTOS

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

Ilustración 56: Inspección 100 Puntos



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

Ilustración 57: TAO Confianza Certificado Vehicular



EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ

CERTIFICACIÓN VEHICULAR

TAO CONFIANZA

Marca: Nissan

Modelo: Navara Doble Cabina 4x4 Diesel

Año: 2019

CALIFICACIÓN
98/100 Puntos

Actualmente, su vehículo se encuentra en óptimas condiciones y capaz de brindar el máximo rendimiento.



TALLERES ORDOÑEZ
Patricio Ordóñez González
RUC: 1103050009001
Telf: 0997207063

GERENTE PROPIETARIO
EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ



Av. Occidental de Paso y Clotario Paz/ Telefax:2587030
celular: 0997207063 email: patriciosan@hotmail.es Loja-Ecuador

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El Autor

Conclusión: El servicio TAO *Confianza* se certifica a través de un proceso de inspección de 100 puntos realizado por los operarios o técnicos especializados, donde se cumplan los estándares de calidad, seguridad y funcionamiento que buscan los clientes en el taller automotriz.

Recomendación: Incluir el programa de vehículos TAO *Confianza* en los servicios que la empresa automotriz Talleres Ordoñez ofrece a sus clientes, ya que genera la completa satisfacción de los mismo.

DESARROLLO DE LA MACRO ESTRATEGIA

Posicionamiento Inbound Marketing

Con todos los contenidos en redes sociales correspondiente a Facebook, Instagram y TikTok, ayudará a posicionarse y desarrollar un marketing SEO, para que la empresa automotriz Talleres Ordoñez pueda posicionarse en el mundo digital de una manera orgánica; y esto beneficiará naturalmente a estar en los primeros lugares de los motores de búsqueda, puesto que la información en base al algoritmo de Google la ubicará como prioritaria, ya que existe una mayor interactividad con los usuarios, situándose por encima de la competencia distribuyendo publicidad y promociones de los productos y servicios de la empresa.

Para fundamentar esto se desarrollará un proceso de SEM, que se efectuará el servicio de AdWords con las siguientes palabras: Mecánica, Automotriz, Servicios, Repuestos, Automóvil Lubricantes y Aditivos; permitiendo posicionar la empresa en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar las visitas de los usuarios. Así mismo, se tenderá el storytelling que ayudará a fundamentarse en el proceso de compra con los clientes, desde una fidelización del mismo que se comenzará por el Blog, canal de YouTube, Redes Sociales y se lo enviará a una Landing page, en donde partirá al desarrollo del proceso de compra y de esta forma se obtendrá una retroalimentación, si en realidad el cliente siguió todo el procedimiento o solamente visitó directamente la página Web.

Para terminar la fidelización del cliente se ha visto la necesidad de pensar en el proceso de post compra, y para que el mismo sea factible o positivo hacia la empresa, se decidió desarrollar estrategias de: Adoptar la iniciativa de integrar nuevas tecnologías para mejorar el servicio del punto de venta como es: el Diagnóstico por Imagen, que corresponde a boroscopios o videoscopios de inspección; Actualizar los productos actuales con nuevas características, con

el fin de satisfacer las necesidades del público en estudio y fidelización de los clientes potenciales, desarrollando una relación positiva entre la empresa y los consumidores; y aun así efectuar un servicio libre de Covid, mediante el plan de contingencia contra el COVID-19, correspondiente a (Promociones con el kit del COVID, implementación del Código QR, Factura digital y Certificación de revisiones vehiculares).

Tabla 56: Cronograma de Actividades Desarrollo Inbound Marketing

EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



PENETRACIÓN DE MERCADO	
PROYECTO	DESARROLLO DEL INBOUND MARKETING
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	1/12/2021

Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Filosofía Institucional	15		1/12/2021	15/12/2021	Gerente Ing. Patricio Ordoñez	Elaborar la filosofía empresarial y examinar los puestos trabajos existentes en el taller automotriz y determinar los niveles jerárquicos.	\$30,00
B	Imagen Corporativa	15	A	16/12/2021	30/12/2021	Gerente Ing. Patricio Ordoñez	Construir la imagen corporativa que comprende logo, slogan y colores corporativos.	\$500,00
C	SEO Redes Sociales	60	B	31/12/2021	28/2/2022	Walter Freire (Community Manager)	Realizar la técnica del storytelling compartiendo el video en Facebook, Instagram y Tk -Tok. Se realizará un plan de contenidos para cada red social.	\$720,00
D	Give Aways	60	C	1/3/2022	29/4/2022	Walter Freire (Community Manager)	Generar más beneficios de venta al cliente, por medio de obsequios atractivos y que sean autogestionados, para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales.	\$179,00
E	SEM Página Web Blog	45	C	1/3/2022	14/4/2022	Walter Freire (Community Manager)	Crear diferentes tipos de contenido informativo, mediante los enlaces directos añadido a la página web; se expondrá las diferentes redes sociales, donde se informe al cliente de las promociones/ descuentos y llegada de nuevos productos al Taller	\$ 549,00
F	Landing page	30	E	15/4/2022	14/5/2022	Walter Freire (Community Manager)	Convertir visitantes en leads, por medio de ofertas especiales en landingpages; donde gracias a los registros, el cliente se fideliza con la empresa para promociones futuras.	\$228,00
G	Buscadores Web	30	F	15/5/2022	13/6/2022	Walter Freire (Community Manager)	Optimización de motores de búsqueda, con la finalidad de maximizar la cantidad de tráfico de búsqueda orgánica que llega al sitio web de la empresa.	\$250,00
H	Google Tools	30	G	14/6/2022	13/7/2022	Walter Freire (Community Manager)	La herramienta gratuita creada por Google, ayudará a la empresa a gestionar su visibilidad en internet y encontrar clientes locales.	\$510,28
I	Actualizar Productos	90	C	1/3/2022	29/5/2022	Gerente Ing. Patricio Ordoñez	Actualizar nueva línea de repuestos, aditivos y lubricantes de procedencia americana.	\$2.000,00
J	Capacitación	5	I	30/5/2022	3/6/2022	Técnico automotriz	Desarrollar un plan de capacitación anual para el cliente interno sobre el uso y resultados de equipos tecnológicos para diagnóstico vehicular.	\$40,00
K	Nuevas Tecnologías	60	J	4/6/2022	2/8/2022	Gerente Ing. Patricio Ordoñez	Desarrollo basado en Integrar el software de Diagnóstico por Imagen, que corresponde a boroscopios o videoscopios de inspección, mediante la plataforma Amazon.	\$109,29
L	Campaña de RSE	30	K	3/8/2022	1/9/2022	Gerente Ing. Patricio Ordoñez	Desarrollar una campaña de RSE, en donde las personas puedan beneficiarse conscientemente de esta promoción; a la vez que se realizará la campaña de RSE con los aceites lubricantes usados en la empresa.	\$140,00
M	Códigos QR	20	L	2/9/2022	21/9/2022	Gerente Ing. Patricio Ordoñez	Controlar el acceso de visitantes en la empresa por medio del lector de códigos QR, con la finalidad de poder almacenar distintos tipos de información.	\$650,00
N	Factura Digital	20	M	22/9/2022	11/10/2022	Gerente Ing. Patricio Ordoñez	Llevar un mejor control de los ingresos y gastos de la empresa mediante la implementación la factura digital	\$150,00
O	Certificación Vehicular	30	N	12/10/2022	10/11/2022	Gerente Ing. Patricio Ordoñez	Implementar un servicio de certificación vehicular el cual garantiza el óptimo estado del vehículo.	\$80,00
TOTAL DESARROLLO INBOUND MARKETING								\$5.586,57

Fuente: Cronograma de Actividades

Elaboración: El Autor

Determinación del presupuesto

Se logró realizar una sólida propuesta de estrategias mediante costos y tiempos para el desarrollo del INBOUND MARKETING, con el propósito de posicionarse en el proceso de compra de los clientes de la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”, a través de distintos canales de comercialización digital, con un presupuesto final de \$5.586,57; tales estrategias son la penetración de mercado fundamentado en la matriz ANSOFF, y a su vez aterrizadas mediante tácticas aplicables y la comprensión de las tendencias en la industria automotriz.

8. CONCLUSIONES

Después de haber culminado los estudios realizados del proyecto en estudio, se presentan las siguientes conclusiones, ya que es evidente, que una estrategia es una serie de acciones encaminadas a lograr un objetivo, de ahí nace la importancia de poder diseñar un plan que permita alcanzar los objetivos planteados; es así como el plan de marketing digital presentado para la empresa automotriz Talleres Ordoñez, se desarrolló en base a las necesidades y tendencias que requieren los consumidores, ya que una época de post COVID, el cliente tiende a adoptar el comportamiento de las mismas que son vulnerables a la sensación, percepción, precio, y experiencia que un producto o servicio les ofrezca, con el propósito de encaminar la empresa a que tenga un mejor desempeño, un correcto posicionamiento en el mercado lojano y fidelización de los clientes.

- La utilización de las matrices PESTEC, ANSOFF y FODA son herramientas fundamentales para poder optimizar un plan de acción de marketing digital, potencializarse digitalmente en ventas y posicionarse en el mercado.
- Para el cometido del análisis interno de la empresa automotriz Talleres Ordoñez, se construyó la matriz EFI de los factores internos más relevantes, arrojando un valor total ponderado de 2.80, lo que representa que las fortalezas son superiores a las debilidades; el personal interno posee un clima laboral agradable y efectivo, recursos tecnológicos apropiados, diversidad de productos/servicios de calidad, conocimiento técnico especializado en transmisiones automáticas y sólida liquidez financiera; primordiales debilidades como: ineficiente reconocimiento de imagen corporativa, falta de fidelización de los clientes, carencia de publicidad en plataformas digitales, lo que ocasiona una disminución en el nivel de ventas; lo cual amerita a que se desarrollen

estrategias mediante herramientas digitales con el objeto de que el cliente se fidelice con la empresa.

- En el desarrollo de cada uno de los diferentes factores que conforman y son determinados dentro del estudio PESTEC, se elaboró la matriz de los factores externos EFE, en donde se obtuvo una ponderación total de 2.62, un valor que se encuentra por encima de la media, esto quiere decir que el entorno externo es favorable para la empresa; de igual manera, debe desarrollar estrategias que le conduzcan a fortalecer las oportunidades y equilibrar las amenazas con el propósito de posicionarse en la mente de los consumidores.
- Se concluye que, en base al estudio de mercado realizado, casi la mitad de los clientes VIP encuestados pertenecen a los denominados Millennials, conocidos también como nativos digitales, y a su vez son quienes más invierten su tiempo en redes sociales, entre ellas: Facebook, Instagram y Tik Tok; además se determinó, que la campaña de posicionamiento en canales digitales, se ha visto garantizada por los clientes; con ello se puntualiza que, después de un año de pandemia el uso de las redes sociales cierra un crecimiento revelador.
- En el análisis FODA se estableció estrategias en base al estudio de la matriz ANSOFF como es la penetración de mercado, la cual me permitió utilizar una herramienta clave para poder fortalecer el desarrollo del Inbound Marketing, para mi plan de acción; y por medio del cruce de variables en la matriz se plantearon 5 micro estrategias, entre ellas herramientas digitales SEO y SEM, las cuales se fusionaran para enganchar al cliente por medio de landing pages, donde los clientes ingresen al proceso de compra y terminen fidelizándose en el Inbound Marketing; con un presupuesto final de

\$5.586,57; permitiendo mejorar y potenciar sus actividades en medios digitales, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la misma, con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mundo digital y fidelización de los clientes.

9. RECOMENDACIONES

Para un apropiado cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados, se procede a realizar las siguientes recomendaciones en base a las conclusiones exhibidas anteriormente:

- Realizar un análisis situacional de la empresa en estudio para conocer principalmente sus fortalezas y debilidades, y poder contundentemente realizar una propuesta de planificación.
- Que la empresa automotriz Talleres Ordoñez, sostenga el buen ambiente de trabajo que tiene hasta la actualidad, ya que contar con un entorno agradable junto con el liderazgo, crea una mayor productividad, compromiso y fidelidad del empleado con el taller automotriz, para fortalecer el desempeño y la mejora continua de los mismos en la mecánica.
- Efectuar un servicio libre de COVID, mediante el plan de contingencia contra el COVID -19, para reducir y prevenir la propagación del virus y la campaña de Responsabilidad Social Empresarial, basado en un modelo de marketing ecológico, para ofrecer productos con un valor ambiental; puesto que genera la concientización de las personas a cooperar con el medio ambiente para llevar buenos hábitos de vida, contribuyendo al sistema de salud.
- Se recomienda a la empresa aplicar la estrategia de promover contenido informativo de forma adecuada en medios digitales, mediante la técnica de marketing storytelling, para así conectarse con más clientes gracias al mensaje que trasmite la historia; y realizar Give Aways para generar más beneficios de venta al cliente al adquirir los productos y servicios que oferta el taller automotriz, por medio de obsequios atractivos y que sean autogestionados para incrementar y fidelizar clientes en el mercado digital.

- Emplear las estrategias propuestas en el presente plan de marketing digital, a través de las herramientas digitales SEO y SEM, logrando fidelización de los clientes actuales y para la búsqueda de potenciales clientes, con el fin de potenciarse digitalmente en ventas y posicionarse en la mente de sus consumidores.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. (2008). *Principios del marketing; Tercera edición*. España: ESIC.
- Albino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. *Branch*.
- Angulo, S. (2021). La recuperación económica de Ecuador será débil en 2021. *Expreso*.
- Baldeón, G. (2021). Sector automotriz ya tiene un plan de reactivación para el 2021. *AEADE*.
- Ballesteros, R. H. (2016). *BRANDING El arte de marcar corazones*. ECO Ediciones.
- Bembibre, C. (15 de Julio de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>
- Betanco, R. R., Padilla, M. D., & Téllez, M. R. (2019). *Proceso administrativo de la Empresa familiar MODAS ROSIBEL en la ciudad de Darío Matagalpa 2018-2019*. . Nicaragua : Universidad Autonoma de Nicaragua .
- Borrás, H. (27 de Mayo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-twitter-ads>
- Campozano, U., & Torres, J. (Febrero de 2019). *Repositorio Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2554/3/T-UIDE-0011.pdf>
- Carrero, J. (2018). Evaluación de factores externos EFE y EFI. *21M Marketing*.
- Coba, G. (2020). La industria automotriz respondió a la crisis, el reto está en lo que vendrá. *Primicias*.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico Un enfoque de Gerencia*. México: PEARSON.
- Dávalos, N. (2021). 2021 será un año híbrido, entre lo digital y lo presencial. *Primicias*.
- Días, J. (2018). LOJA EJEMPLO EN RECICLAJE Y CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS. *Loja para Todos*.

ENEMDU. (2021). Indicadores de las estadísticas Laborales. *INEC*.

Enríquez, C. (2021). La pandemia impactó en la venta de buses y automóviles en el país.

Líderes.

Enriquez, P. J. (2016). *LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CORMIREY DEL CANTÓN MACHALA*.

Machala: Universidad Técnica de Machala.

Escarza, L. (14 de Enero de 2021). *Seoestudios*. Obtenido de

<https://www.seoestudios.es/blog/que-es-el-link-building/>

Espinoza, R. (26 de Marzo de 2020). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza:

<https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg>

Estrada, K. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo de conocimiento*, 15.

Eugarrios, I. (25 de Febrero de 2020). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido

de <https://repositorio.unan.edu.ni/12812/1/23144.pdf>

Fehse, J. (2020). Industria Automotriz. *Capgemini Invent*, 2-3.

Fernández, K. (20 de Julio de 2017). *Repositorio Digital Universidad Tecnológica Isrrael*.

Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1441>

Fernandez, Y. (7 de Abril de 2021). *Xataka*. Obtenido de [https://www.xataka.com/basics/que-](https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos)

[tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos](https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos)

Fontalba, P. (8 de Octubre de 2018). *TANDEM* . Obtenido de Digital Estudio:

[https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-](https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/#:~:text=Durante%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%2C%20los,duda%20relacionada%20con%20los%20negocios.)

[empresa/#:~:text=Durante%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%2C%20los,duda%20relacionada%20con%20los%20negocios.](https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/#:~:text=Durante%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%2C%20los,duda%20relacionada%20con%20los%20negocios.)

- Ford, H. (2015). Marketing Y Compañía. *Bolg Spot*.
- Foxize. (2018). ¿Qué es el email marketing y para qué sirve? *Foxize School*.
- Fuente, O. (2020). Inbound Marketing. *IEBS*.
- Gijón, P. (2015). Las 5 mejores matrices de todos los tiempos para una gestión diez. *El blog del mando intermedio*.
- INEC. (2021). Boletín Técnico. *INEC*.
- INEC. (2010). Población y Demografía. *INEC*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Ledesma, R. (10 de Mayo de 2018). *PUDELECO Legislación Económica*. Obtenido de <http://www.pudeleco.com/clegal/laboral/2018/il180510.pdf>
- López, G. (27 de Septiembre de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de MAV: <https://mavmarketingdigital.com/los-elementos-del-marketing-digital#:~:text=El%20Marketing%20de%20Contenidos%20es,de%20la%20conversaci%C3%B3n%20en%20Internet.&text=Te%20ayuda%20a%20incrementar%20tu,con%20clientes%20actuales%20y%20potenciales>.
- Mañez, R. (13 de Agosto de 2019). *Rubén Mañez* . Obtenido de Embudo de Conversión: <https://rubenmanez.com/tofu-mofu-bofu/>
- Martínez, A. (2020). Evolución de la industria automotriz. *Grupo Mundo Ejecutivo*.
- Meléndez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Molina, A. (2019). El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital. *Conexiónexan*.

Mousinho, A. (3 de Junio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20estar%20en%20Internet,para%20las%20palabras%20clave%20m%C3%A1s>

Muente, G. (20 de Marzo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio/>

Munch, L. (2014). *Administración, gestión Organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Mexico: PERSON.

Naranjo, V. (2019). El analfabetismo digital afecta al 10,5% del país. *El Telegrafo*.

Noblicilla, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ecuador: UTMACH.

Olivier, E. (2019). ¿Qué es el Social Media Marketing? *Genwords*.

Orellana, R. (25 de Febrero de 2021). *Digitaltrends*. Obtenido de <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>

Osorio, K., & Garcia, L. (2020). MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL EN EL SECTOR. *Institución Unversitaria Tecnológico de Antioquia*, 31-32.

Paredes, R. (20 de Septiembre de 2015). *Repositorio Digital Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8315/1/Rocio%20Alejandra%20Paredes%20Moya.pdf>

Peiró, R. (3 de Octubre de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

- Pérez, A. (25 de abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>
- Pérez, M. (2019). Marketing Digital. *IEBS*.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Ciencias económicas y empresariales*, 82-83.
- Portales, D. (2019). 7P del Marketing . *AVANZAMAS*.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. España: DEUSTO.
- Riquelme, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. *Análisis FODA*.
- Rivelli, H. (2018). Marketing Digital. *Departamento de Electrónica e Informática*, 3.
- Roldán, P. (2017). Matriz de Ansoff. *Economipedia*.
- Sarango, L. P., Álvarez, G. J., Ramón, J. S., & Silva, S. J. (2017). SOSTENIBILIDAD EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES EN ECUADOR. *Ciki*.
- Torres, J. J. (2019). “ANÁLISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA “TRIPLE C IMPORTS”. DE LA CIUDAD DE LOJA”. Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22416/1/James%20Ra%c3%bal%20Torres%20Jim%c3%a9nez.pdf>
- Ucha, F. (12 de Octubre de 2014). *Definición ABC*.
- UNESCO. (2020). *Recomendaciones y posibles líneas de acción*. UNESCO.

11. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista para El Gerente de la Empresa



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Entrevista aplicada al gerente de la empresa automotriz “TALLERES ORDOÑEZ” de la Ciudad De Loja.

El motivo de la entrevista es con fines educativos, con el propósito específico de realizar un análisis situacional interno de la empresa. La información obtenida corresponde al proyecto de tesis titulado: *Plan de marketing digital para la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” de la ciudad de Loja.*

Entrevistado:

1. ¿Cómo nace la empresa automotriz Talleres Ordoñez?
2. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el Taller Automotriz?
3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa, en caso de tener objetivos cuáles son estos?
(describa cada uno de ellos)
4. ¿El taller automotriz cuenta con una estructura organizativa funcional diseñada?
() Si
() No
5. ¿Cuáles son los servicios y productos que ofrece la empresa automotriz y cuáles tienen mayor demanda en su empresa?
6. ¿Quiénes son sus principales proveedores? ¿Considera que los mismos proveen continuamente sin interrupciones y a buen precio los productos que ofrece?
7. ¿El taller automotriz tiene identificado algún segmento de mercado en específico?
() Si
() No
¿Cuáles?

8. ¿En base a qué indicadores, se fija el precio de los productos y servicios que ofrece para evaluar el rendimiento de los mismos?
9. Según la tabla, marque con una “X” y califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones que están más cerca de su opinión, de manera que: 1 represente totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

N°	ITEM	1 <i>Totalmente en Desacuerdo</i>	2 <i>En Desacuerdo</i>	3 <i>Neutral</i>	4 <i>De acuerdo</i>	5 <i>Totalmente de acuerdo</i>
1	Mi taller automotriz vende productos y ofrece servicios de calidad					
2	Existe diversidad de clientes en mi empresa					
3	Ofrezco los mejores productos y servicios del mercado					
4	Los precios implementados por la empresa automotriz son atractivos en relación con la competencia					
5	Mis clientes prefieren a Talleres Ordoñez antes que la competencia					
6	La ubicación de la empresa automotriz es estratégica para fortalecer las ventas					

10. ¿Realiza algún tipo de promoción de los productos y servicios que ofrece a sus clientes?

¿Con que frecuencia? ¿Qué tipo de promoción? Ejemplo:

11. ¿Realiza algún tipo de publicidad para la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”?

() Medios Tradicionales (*radio, prensa y televisión*)

() Medios No Tradicionales (*redes sociales*)

() No realizo Publicidad

12. Según su criterio ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?

Fortalezas	Debilidades

--	--

13. **¿Según su criterio ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que posee su empresa con relación a la competencia?**

Ventajas	Desventajas

14. **¿Para mejorar el desempeño de su empresa realiza algún tipo de capacitación al personal que labora en ella?**

15. **¿Con qué frecuencia realizan las capacitaciones el personal de su empresa?**

16. **¿Se genera un estímulo como (certificado) a las personas que asisten a los talleres de capacitación?**

17. **¿Como Usted se ve frente a la competencia en cuanto a redes sociales?**

- Muy competente
 Poco competitivo

18. **¿Qué red social es la que Usted más utiliza para promocionar la empresa?**

- Facebook
 Instagram
 Tik-Tok

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 2: Encuesta para el Cliente Interno de la Empresa



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Encuesta aplicada al personal interno de la empresa automotriz “TALLERES ORDOÑEZ” de la Ciudad De Loja.

Le solicito muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta, la misma que servirá para obtener información necesaria para la elaboración del proyecto de investigación titulado: *Plan de marketing digital para la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” de la ciudad de Loja.*

Información General:

a) Correo electrónico:.....

Información Específica:

1. ¿Cuál es el puesto que desempeña en la empresa automotriz Talleres Ordoñez?

- () Ventas
- () Administrativo
- () Técnico Automotriz
- () Mixto (*Administrativo y Ventas*)
- () Obrero o Mecánico
- () Aprendiz

2. ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa automotriz Talleres Ordoñez?

- () < a 1 año
- () 1-5
- () 5-10
- () 10-15
- () > a 15 años

3. ¿Conoce la misión y la visión de la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” en caso de tener objetivos cuáles son estos? (*describa cada uno de ellos*)

a. *Misión:*.....

.....

b. *Visión:*.....

.....

c. **Objetivos:**.....

4. Marque con una “X” ¿Cómo calificaría los siguientes puntos respecto al ambiente de la empresa automotriz Talleres Ordoñez? de manera que: 1 Malo; 2 Regular; 3 Bueno; 4 Muy bueno; 5 Excelente?

N°	VARIABLE	<i>1 Malo</i>	<i>2 Regular</i>	<i>3 Bueno</i>	<i>4 Muy Bueno</i>	<i>5 Excelente</i>
1	Instalaciones					
2	Horarios					
3	Prestaciones					
4	Liderazgo					
5	Clima laboral					

5. ¿Utilizan en la empresa algún Software Contable o de Diagnóstico Computarizado tipo Scanner?

- () Si
- () No

6. ¿Cómo califica la tecnología que se utiliza para ofrecer el servicio a los clientes?

- () Excelente
- () Muy Bueno
- () Bueno
- () Regular
- () Malo

7. Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa automotriz Talleres Ordoñez. Si su respuesta es SI indique ¿cuál ha sido la capacitación?

- () Mantenimiento y reparación Transmisiones Automáticas y Manuales
- () Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina
- () Mantenimiento de vehículos Híbridos
- () Ventas

8. ¿Tiene conocimiento si la empresa automotriz Talleres Ordoñez utiliza las redes sociales para brindar los productos y servicios a sus clientes actualmente?

- Si
- No

9. ¿Si su respuesta es positiva, en que redes sociales publica sus productos o servicios?

- Facebook
- Instagram
- Whats App
- Tik-Tok
- Correo Electrónico

10. ¿Si su respuesta fue no, en qué redes sociales le gustaría que se viera reflejada la empresa automotriz Talleres Ordoñez

- Facebook
- Instagram
- Whats App
- Tik-Tok
- Correo Electrónico

11. ¿Cómo considera usted la idea de poder implementar un plan de marketing digital para la empresa automotriz Talleres Ordoñez de la ciudad de Loja? (Elegir varias opciones)

- Estrategias de Marketing y Publicidad
- Promociones
- Concursos virtuales Give Away
- Generar contenido de calidad en Redes Sociales
- Generar informativos en Redes Sociales
- Video de fidelizaciones

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 3: Encuesta para los Clientes reales de la Empresa



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Encuesta aplicada para los clientes de la empresa automotriz “TALLERES ORDOÑEZ” de la Ciudad De Loja.

El objetivo de esta encuesta es desarrollar un *Plan de marketing digital para la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” de la ciudad de Loja*. Le solicito respetuosamente su colaboración para obtener la información necesaria, misma que será utilizada exclusivamente para fines académicos.

Información General:

Correo Electrónico: _____

Edad: 18-26____ 27-39____ 40-51____ 52-71____ 72 o más____

Género:

- Masculino
 Femenino

Información Específica:

1. ¿Posee usted un automóvil (*Tracción Mecánica*)?

- Si
 No

2. Marque con una “X” ¿Con que frecuencia lleva su auto a Talleres Ordoñez?

- 1 vez cada semestre
 1 o varias veces al semestre
 1 vez cada trimestre
 1 vez cada bimestre

3. ¿Cuál de los servicios que ofrece la empresa automotriz Talleres Ordoñez de la ciudad de Loja, ha utilizado usted con mayor frecuencia? (*Puede elegir varias opciones*)

- Diagnóstico Computarizado - Scanner (Lectura de códigos)
 Limpieza de Inyectores por Ultrasonido
 Reparación Transmisiones Automáticas y Manuales

- () Mantenimiento y reparación de motores a Diesel y Gasolina
- () Sistemas de dirección, frenos convencionales y ABS
- () Inyección electrónica de Gasolina
- () Mantenimiento de vehículos Híbridos

4. ¿Por qué motivo adquiere los servicios en la empresa automotriz Talleres Ordoñez?

- () Stock en repuestos
- () Calidad del servicio
- () Prestigio
- () Facilidad de pago
- () Tecnología avanzada
- () Servicio oportuno y seguro

5. Marque con una “X” ¿Cómo calificaría la Atención, Servicio, Amabilidad, Puntualidad y Honradez que se ofrece por parte del personal del taller automotriz? de manera que: 1

Malo; 2 Regular; 3 Bueno; 4 Muy bueno; 5 Excelente?

N°	ITEM	<i>1 Malo</i>	<i>2 Regular</i>	<i>3 Bueno</i>	<i>4 Muy Bueno</i>	<i>5 Excelente</i>
1	Atención					
2	Servicio					
3	Amabilidad					
4	Puntualidad					
5	Honradez					

6. ¿Cómo considera que es el posicionamiento en redes sociales de la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”?

- () Alta
- () Medio
- () Bajo

7. Según la tabla, marque con una “X” y califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, de manera que: 1 represente *totalmente en desacuerdo*, 2 en *desacuerdo*, 3 *neutral*, 4 *de acuerdo* y 5 *totalmente de acuerdo*.

- Cuando voy a la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”, me gusta por qué:

N°	ITEM	1 <i>Totalmente en Desacuerdo</i>	2 <i>En Desacuerdo</i>	3 <i>Neutral</i>	4 <i>De acuerdo</i>	5 <i>Totalmente de acuerdo</i>
1	Tiene calidad en la reparación o mantenimiento de vehículos					
2	Ofrece descuentos y promociones					
3	Tienen precios cómodos					
4	Tiene productos de calidad					
5	Ubicación estratégica					

8. Marque con una “X” y califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones que están más cerca a tu opinión, de manera que: 1 represente *totalmente en desacuerdo*, 2 en *desacuerdo*, 3 *neutral*, 4 *de acuerdo* y 5 *totalmente de acuerdo*.

- Me gustaría que Talleres Ordoñez:

N°	ITEM	<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	<i>En Desacuerdo</i>	<i>Neutral</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
1	Este presente en redes sociales y de a conocer su cartera de productos y servicios					
2	Tenga un canal en YouTube y genere contenido de calidad					
3	Realice servicio a domicilio por medio de una App Móvil					
4	Recibir información, de sus descuentos y promociones por medio de plataformas digitales como: redes sociales, página Web, Blog.					

9. ¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” implemente un modelo de Marketing Digital y Redes Sociales para ofrecer sus productos y servicios?

- () Si
- () No

10. De acuerdo con la pregunta anterior, marque con una “X” ¿Que redes sociales son las de su preferencia o las que más utiliza? (puede escoger varias opciones). De manera que:
1 Muy Frecuente; 2 Frecuente; 3 Poco Frecuente; 4 No tan Frecuente; 5 Nada Frecuente?

MEDIOS DIGITALES	FRECUENCIA				
	<i>Muy Frecuente</i>	<i>Frecuente</i>	<i>Poco Frecuente</i>	<i>No tan Frecuente</i>	<i>Nada Frecuente</i>
 <i>Facebook</i>					
 <i>Instagram</i>					
 <i>Tik-Tok</i>					
 <i>Whats App</i>					
 <i>Correo Electrónico</i>					

11. ¿Indique en qué horario y cuántas horas le dedica al manejo y uso de redes sociales?

HORARIO		NÚMERO DE HORAS				
		<i>1Hora</i>	<i>2 Horas</i>	<i>3 Horas</i>	<i>4 Horas</i>	<i>Más de 4 Horas</i>
<i>Mañana</i>	06:00 12:00					
<i>Tarde</i>	12:01 18:00					
<i>Noche</i>	18:01 24:00					

12. ¿Usted consumiría nuestros productos y servicios si tendría una campaña de posicionamiento en redes sociales?

- () Si
() No

13. ¿Le gustaría que la empresa automotriz Talleres Ordoñez realice estrategias de Responsabilidad Social Empresarial como parte de su plan operativo?

- () Si
() No

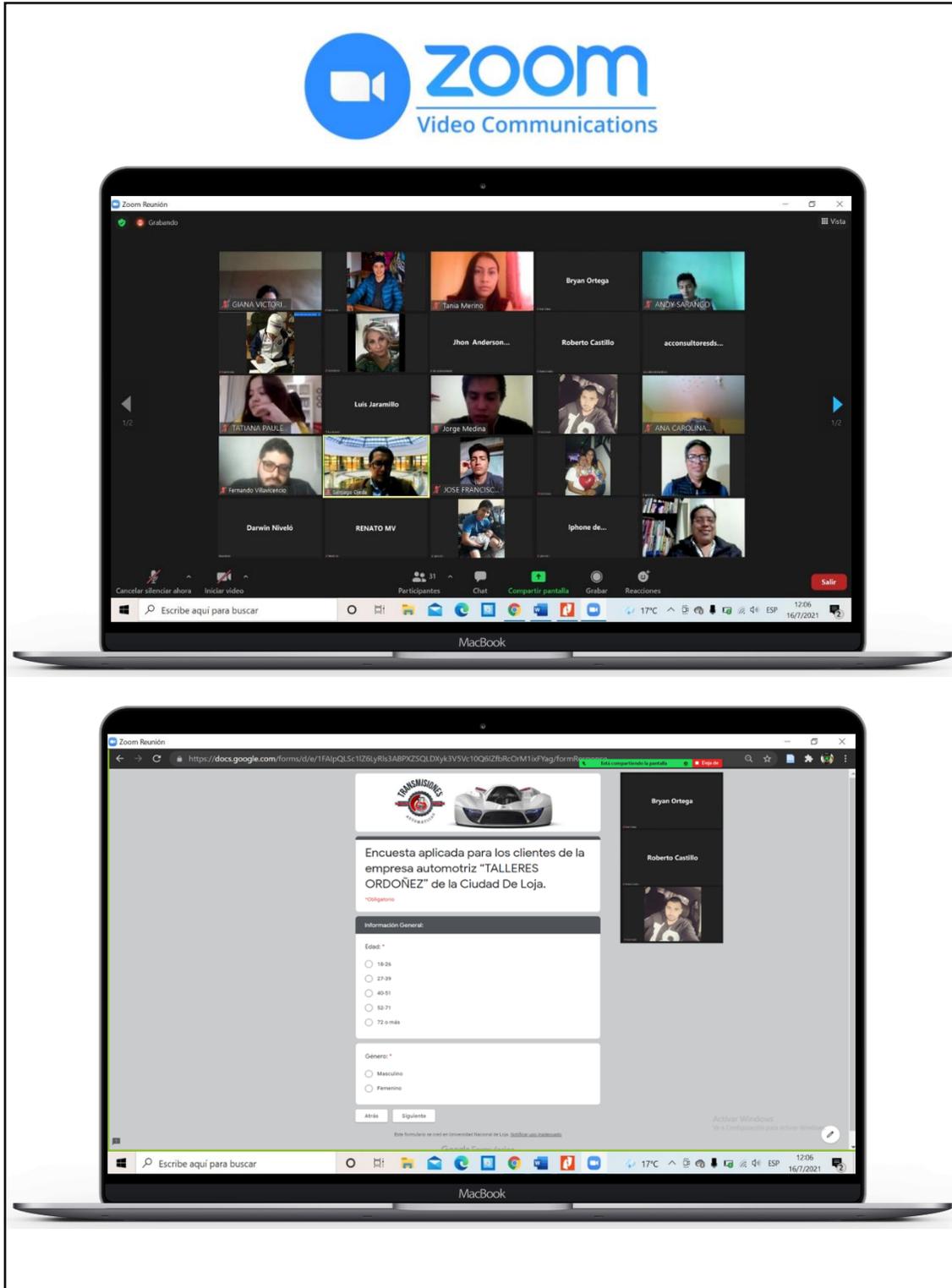
¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 4: Guía de Observación

Nombre de la empresa:	Talleres Ordoñez			
Nombre del observador:	Walter Freire			
Actividad de la empresa:	Mecánica Automotriz especializado en transmisiones automáticas			
Objetivo:	Observar y evaluar las actividades de la empresa			
Instrucciones:	Observe si la ejecución de las actividades que se enuncian se las realiza en la empresa, marque con una "X" según corresponda. De igual manera, es importante anotar las observaciones pertinentes. Considerando que las ponderaciones son: <i>Si cumple, No cumple y no aplica (Inexistencia de parámetros en la empresa)</i>			
<p>EMPRESA AUTOMOTRIZ "TALLERES ORDOÑEZ"</p> 				
<i>Acciones a evaluar</i>	Registros de Cumplimiento			Observación
	<i>Si Cumple</i>	<i>No Cumple</i>	<i>No Aplica</i>	
Los clientes potenciales de la empresa llegan por: <ul style="list-style-type: none"> ○ recomendaciones ○ publicidad ○ por casualidad 				
Los productos que ofrece la empresa son de calidad				
La presentación de los productos, utilizan marketing de presentación				
Existe seguimiento luego de la compra				
La empresa tiene diversificación y gama extensa de los productos				

La empresa cuenta con el suficiente capital de trabajo				
La empresa tiene estabilidad económica				
Las ventas han incrementado en los últimos meses				
La empresa posee un reglamento interno de trabajo				
El servicio que ofrece la empresa tiene garantía				
Los vehículos reparados son entregados en la fecha prometida				
La empresa proporciona una descripción detallada del trabajo realizado al vehículo				
La empresa cuenta con un sistema contable				
La empresa capta ingresos con tarjetas				
Cuenta instalaciones apropiadas para la atención del cliente				
Cuenta con un equipo de oficina suficiente como para la digitalización de la empresa				
La empresa invierte en slogan o marca para promocionarse				

Anexo 6: Focus Group encuesta aplicada a los Clientes reales



Anexo 6: Evidencia aplicación de encuestas



Anexo 7: Proforma Presupuestaria

JB DISTRIBUIDORES

RUC: 17467679582

DIRECCIÓN: Versalles y San Gregorio, 170520

TELÉFONO: 0981873006

Somos fabricantes directos de prendas de vestir y artículos para el hogar con más de 15 años de experiencia.

QUITO-ECUADOR



FECHA: LOJA, 8 DE AGOSTO 2021

CÉDULA: 1719439687

CLIENTE: WALTER ALEXANDER FREIRE MONTAÑO

DIRECCIÓN: ZAMORA HUAYCO, RIO PASTAZA Y RIO UPANO

Proforma 358

ARTÍCULOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Camisetas básicas	10	\$ 3,00	\$30,00
Hoodies	10	\$ 7,00	\$70,00
Gorras	10	\$ 1,00	\$10,00
Gorros de lana	10	\$ 0,85	\$8,50
Tomatodo	18	\$ 0,65	\$11,70
Llaveros	18	\$ 0,25	\$4,50
Jarros	18	\$ 0,85	\$15,30
Bolsos	10	\$ 2,90	\$29,00
TOTAL			\$179,00

JB DISTRIBUIDORES

Fabricación y Distribución al por Mayor y Menor

CORREO ELECTRÓNICO: ejbdmc@gmail.com

COMUNÍCATE YA: 0981873006

Anexo 8: Resumen del Anteproyecto

TEMA

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TALLERES ORDOÑEZ, DE LA CIUDAD DE LOJA”.

PROBLEMÁTICA

Al principio las redes sociales se concebían únicamente como un espacio para interactuar y conocer personas; sin embargo, hoy en día los empresarios han visto en plataformas como Google, Facebook, Instagram entre otras, la oportunidad de hacer crecer sus negocios de manera exponencial; es importante resaltar que esto ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo, captar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.

Durante la crisis por COVID-19, el aislamiento mundial ha acelerado la digitalización del marketing y las ventas en la industria automotriz a una velocidad y escala que nadie habría predicho, con los potenciales clientes comprando y buscando información en los canales digitales, los beneficios que el marketing digital puede darle a la misma son muchos; en efecto, los medios tradicionales de publicidad (spots de radio, carteleras, televisión) han perdido rentabilidad, por eso es mucho más sabio invertir en una estrategia donde lo digital y los medios tradicionales se complementen, teniendo en cuenta el perfil de los potenciales clientes de cada concesionaria y sabiendo que el marketing digital tiene mucho para aportar a los objetivos de venta de la industria automotriz. (Fehse, 2020)

Hacer marketing digital es casi una obligación para las empresas, sencillamente si no se pasan a digitar sus procesos pierden mercado; es decir, estamos en un momento en que las compañías tienen que tomar la decisión muy franca, se capacitan o desaparecen, puesto que por más tradicionalistas que sean el usuario está evolucionando y él mismo le gusta crecer con las

marcas, ya que les da facilidad de aplicación y difusión de conexión. (Meléndez, 2018) Tal es el caso en la industria automotriz, que buscan brindar un ambiente acogedor en donde se pueda ofrecer a los clientes un servicio personalizado, que es tan importante como la propia venta de los productos que ofrece.

La industria automotriz es uno de los sectores con mayor relevancia económica a nivel global y a la cual nuestro país ha empezado a prestarle mayor atención, como un factor que contribuye a asegurar un crecimiento sostenido; adicional, tiene un desafío social como es la competencia, lo que hace a las empresas abarcar diferentes nichos de mercado y que a su vez buscan nuevos productos para reforzar su posición comercial; un dato actual de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), revela que dos segmentos de automotores; buses y automóviles, fueron los que enfrentaron el mayor impacto en sus ventas en el país, debido a la pandemia.

Desde que se inició el 2020 el gremio no tenía una perspectiva halagadora del mismo, la previsión era una contracción del 10%, considerando que entre 2018 y 2019 la caída de las ventas fue del 4%, debido a la desaceleración de la economía que afectó al país; una vez que llegó la pandemia la situación empeoró, principalmente para el segmento de buses, tomando en cuenta que los traslados en las ciudades y entre provincias estuvieron restringidos por meses; por el lado de los automóviles, la cuarentena impactó en la necesidad de compra de este tipo de unidades de transporte y la industria automotriz ha sido profundamente impactada por la pandemia del COVID-19, sobre todo respecto a sus ventas. No obstante, la caída de la demanda, determinadas marcas de vehículos ya han visto una leve mejoría desde junio pasado. (Enríquez, 2021)

La difusión de productos y servicios a un público más amplio a través de las herramientas digitales, resulta menos costoso a diferencia de lo que se cree, cualquier tipo de negocio puede

hacer marketing digital y se recomienda ante todo tener una página web. Todo esto conlleva a que la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” necesite de una innovación y correcta aplicación del marketing, con el propósito y finalidad de cumplir sus objetivos y generar una ventaja competitiva que la diferencie de las mecánicas en la localidad.

La Empresa “Talleres Ordoñez” está constituida más de 20 años de participación en el sector automotriz en la ciudad de Loja, por el Ingeniero Patricio Ordoñez, posesionándose en el mercado de transmisiones automáticas para vehículos, con una gama alta de clientes fieles por la calidad de sus servicios y la personalización de su atención. En el lapso de los años, el taller automotriz no conoce y no tiene bien establecida una ruta comercial específica, ya que todo es muy subjetivo a la mente del gerente general; por tal motivo, no ha logrado un incremento en la lista de nuevos clientes, debido a la falta de orientación de estrategias digitales frente al mercado, puesto que, no posee personal capacitado en servicios online, tiene procesos de la administración tradicional mas no digital; en otras palabras, no cuenta con el uso de las redes sociales o una página web, que permitan dar a conocer sus servicios y productos en la nueva era automotriz.

Para el cometido de este trabajo desarrollamos las siguientes preguntas:

Formulación del problema

¿La empresa cuenta con un plan de marketing digital?

Sistematización del problema

1. ¿Cómo está constituida internamente la empresa?
2. ¿La empresa conoce las preferencias, los gustos y canales de comercialización digital?
3. ¿La empresa está utilizando estrategias digitales para poder potenciarse digitalmente en ventas y posicionarse en la mente de sus consumidores?

JUSTIFICACIÓN

Académica

La Universidad Nacional de Loja, busca la formación académica y profesional de sus estudiantes, que contribuyan a la ciencia y al conocimiento para lograr el desarrollo integral del entorno. Entonces, el presente trabajo de investigación se justifica en lo académico, porque permitirá reforzar todos los conocimientos adquiridos hasta la actualidad, y que serán complementados con la investigación y práctica en el desarrollo de este estudio.

Económica

En la actualidad, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores, donde el mundo afronta tiempos de globalización e innovación, lo cual, las empresas esta obligadas adaptarse a estos cambios para así generar una mayor competitividad en mercado digital. Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad. (Fontalba, 2018)

Por tal razón, se identifica que la empresa “Talleres Ordoñez” como todo taller automotriz debe implementar la estrategia del marketing, a través de la expansión y promoción de sus servicios en el mundo digital, logrando fidelización de los clientes actuales y para la búsqueda de potenciales clientes, con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado Loja.

Social

El presente plan de marketing digital para la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” de la ciudad de Loja, se enfoca a varios aspectos internos y externos que serán analizados en el progreso del estudio, el cual abarca todas las operaciones que tienen que ver con el cumplimiento de los

objetivos, para que el conocimiento pueda ser aplicado de la mejor manera dentro de la empresa, generando así un valor social que pueda ayudar y contribuir al gerente propietario con el desarrollo de la misma.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital para la empresa automotriz “Talleres Ordoñez”, en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” en la ciudad de Loja.
- Efectuar un estudio de mercado para determinar el grado de posicionamiento que tiene la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” entre la competencia.
- Desarrollar una propuesta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa automotriz “Talleres Ordoñez” en la ciudad de Loja.