



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA
MICROEMPRESA S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE LOJA**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR

KEVIN ALEJANDRO OCHOA ROJAS

DIRECTOR

ING. MAX GABRIEL BOADA HURTADO, MGTR

LOJA – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN



Universidad
Nacional
de Loja

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, el trabajo de investigación denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA MICROEMPRESA S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE LOJA.”** De Autoría del estudiante Kevin Alejandro Ochoa Rojas, previo a la obtención del grado de Ingeniería en administración de empresas.

El trabajo de investigación cumple con lo establecido en la norma vigente de la Universidad Nacional de Loja, cumple con el cronograma establecido, por lo que autorizo su impresión, presentación y sustentación, ante los organismos pertinentes.

Loja, 15 de agosto del 2021



Firmado electrónicamente por:
**MAX GABRIEL
BOADA HURTADO**

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Kevin Alejandro Ochoa Rojas**, con cedula de identidad **0706165388** declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de las mismas.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional – biblioteca virtual.

Loja, 09 de septiembre del 2021



Firmado electrónicamente por:

**KEVIN
ALEJANDRO
OCHOA ROJAS**

Autor: Kevin Alejandro Ochoa Rojas

Cédula: 0706165388

Correo institucional: kevin.a.ochoa@unl.edu.ec

Contacto: 0999196326

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Kevin Alejandro Ochoa Rojas**, con cedula de identidad **0706165388**, declaro ser el autor de la tesis titulada “**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA MICROEMPRESA S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE LOJA**”, como requisito para optar el grado de **INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el 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 de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 07 días del mes de Enero del 2022, firma el autor:



Firmado electrónicamente por:
**KEVIN
ALEJANDRO
OCHOA ROJAS**

Autor: Kevin Alejandro Ochoa Rojas

Cédula: 0706165388

Correo institucional: kevin.a.ochoa@unl.edu.ec

Contacto: 0999196326

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente de tribunal: Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana, Ph.D

Miembro de tribunal numero 1: Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga, Mgs

Miembro de tribunal numero 2: Ing. Elvia Lucia Valverde Marín, MAE

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios y a mis ángeles por ser quienes han guiado mi camino hasta el día de hoy, proveyéndome de paz, bendiciones y oportunidades. A mis padres y familia quienes han estado presentes a lo largo de mi carrera y han sido base importante para poder haber llegado hasta el desarrollo y sustentación de mi trabajo de titulación.

Le agradezco sinceramente al Ing. Max Boada, director de tesis, quien ha sido una pieza clave para la dirección y logística del presente trabajo, ha proveído sus conocimientos, su dedicación, constancia, tiempo y sobretodo una buena actitud que permitió trabajar de excelente manera.

De igual manera le agradezco a la gerente Stephanie Japa y su colaborador quienes me abrieron la puerta para el desarrollo del presente trabajo y me brindaron la información necesaria para el correcto desarrollo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a mis padres, Manuel Ochoa y Karina Rojas por su orientación, cariño, apoyo y sobre todo por su ejemplo de superación respecto a las dificultades que cada uno de ellos tuvieron que atravesar en sus vidas, esto ha servido como motivación personal al momento de cumplir con eficiencia las metas que me he planteado, siendo el desarrollo de esta investigación una de ellas.

A mis hermanos quienes me han apoyado con su granito de arena y han estado acompañándome en este proceso, que esto provoque motivación y confianza en sus capacidades para que se empoderen y sepan que pueden conseguir todos los objetivos que se propongan.

A cada una de las personas que me han apoyado y han sido parte del proceso universitario hasta poder llegar a desarrollar este trabajo de investigación.

Tabla de contenido

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORIA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
1. TÍTULO.....	1
2.RESUMEN	2
ABSTRACT	3
3. INTRODUCCIÓN	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA	6
4.1. MARCO REFERENCIAL.....	6
4.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	10
4.2.1. Marketing.....	11
4.2.2. Comercio electrónico.....	13
4.2.3. Clasificación de internautas.....	14
4.2.4. Marketing digital	15
4.2.5. Estrategias de marketing digital.....	16
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
5.1. Materiales.....	27
5.2. Métodos.....	28
5.3. Técnicas de recolección de la información	29

5.4. Fuente de datos	30
5.5. Procedimiento.....	30
5.6. Identificación de la población.....	31
6. RESULTADOS	33
Investigación de mercado.....	33
Resultados en la entrevista dirigida al gerente	33
Resultados de la observación directa.....	36
Resultados de la encuesta	38
Análisis Situacional	62
Análisis Interno.....	62
Matriz de ANSOFF	81
Análisis Externo.....	83
7. DISCUSIÓN	100
Análisis FODA de la empresa S.J. Punto Automotriz.....	100
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA “S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ” DE LA CIUDAD DE LOJA.....	105
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 1	105
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 2	108
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 3	110
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 4	119
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 5	126
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 6	129

DESARROLLO DE MACRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 1	130
DESARROLLO DE MACRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 2	133
DESARROLLO DE MACRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 3	135
8. CONCLUSIONES.....	139
9. RECOMENDACIONES	141
10. BIBLIOGRAFÍA	143
11. ANEXOS.....	149

1. **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA MICROEMPRESA S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE LOJA.**

2. RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad desarrollar la propuesta de un plan de marketing digital, dirigido a la empresa comercializadora de repuestos y productos varios para vehículos S.J. Punto Automotriz, la misma que posee un reconocimiento y participación bajo en el mercado digital. Este plan de marketing tiene como meta fortalecer a la empresa mediante estrategias digitales para el posicionamiento de sus clientes e inducir la para que evolucione y se acople a un mercado digital y tecnológico.

El desarrollo de la investigación se basó en 3 objetivos específicos, el primero corresponde a un análisis situacional, tanto interno como externo, para el *interno* se usaron técnicas de recolección de información como la entrevista dirigida al gerente y la ficha de observación, proyectando como resultado el diseño de la matriz EFI donde se exponen las fortalezas y debilidades de la empresa; para el desarrollo del análisis *externo* fue necesario realizar un análisis PEST, análisis competitivo y 5 fuerzas de Porter, lo que permitió visualizar un panorama claro de las oportunidades y amenazas que posee la empresa, esto resumido en la matriz EFE. El segundo objetivo aterriza en un estudio de mercado dirigido a los clientes reales de la empresa, enfocado en conocer su opinión respecto a factores claves expuestos en la encuesta aplicada. El tercer y último objetivo corresponde al desarrollo de la propuesta de plan de marketing, enfocado en las estrategias digitales, las que permitirán conseguir un posicionamiento digital, por ende, que la empresa evolucione, se incorpore y se mantenga en el mercado digital, estas estrategias fueron basadas en el análisis de la matriz del alto impacto, en donde estratégicamente se vincularon ciertas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el objetivo de establecer los cuadros resúmenes de las micro y macro estrategias, las que posteriormente estuvieron aplicadas en el desarrollo del plan de marketing.

El presupuesto para el cumplimiento de este plan de marketing es de \$ 3,814.35 anual y por último se presentan las conclusiones y recomendaciones propuestas por el autor, así como la debida bibliografía y anexos correspondientes.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias digitales, SEO, SEM & Inbound marketing

ABSTRACT

The purpose of this research work is to develop a proposal for a digital marketing plan, aimed at the company S.J. Punto Automotriz, which has a low recognition and participation in the digital market. This marketing plan aims to strengthen the company through digital strategies for the positioning of its customers and induce it to evolve and adapt to a digital and technological market.

The development of the research was based on 3 specific objectives, the first one corresponds to a situational analysis, both internal and external.

For the internal analysis, we used information gathering techniques such as the interview with the manager and the observation form. Projecting as a result the design of the EFI matrix, where the company's strengths and weaknesses are exposed; for the development of the external analysis, it was necessary to carry out a PEST analysis, competitive analysis, and Porter's 5 forces, which allowed to visualize a clear picture of the opportunities and weaknesses of the company, summarized in the EFE matrix. The second objective is a market study aimed at the company's real customers, focused on knowing their opinion regarding key factors exposed in the survey applied. The third and last objective corresponds to the development of a marketing plan proposal, focused on digital strategies which will allow the company to achieve a digital positioning, thus allowing the company to evolve, incorporate and maintain itself in the digital market. These strategies were based on the analysis of the high-impact matrix, where they were strategically linked strengths, weaknesses, opportunities and threats in order to establish the summary tables of micro and macro strategies, which were subsequently applied in the development of the marketing plan.

The budget for the fulfillment of this marketing plan is \$3,814.35 annually. Finally the conclusions and recommendations proposed by the author are presented, as well as the proper bibliography and corresponding annexes.

Keywords: Digital marketing, digital strategies, SEO, SEM & Inbound marketing

3. INTRODUCCIÓN

Como se puede evidenciar en la actualidad, los mercados, las empresas, la sociedad y la manera de comprar y vender ha evolucionado de forma acelerada, debido a varios factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos; otra realidad actual es la adaptabilidad de los mercados y empresas comerciantes, para solventar sus actividades económicas, buscando la manera de llegar a los clientes mediante el apalancamiento de los medios digitales de comunicación y venta más populares a nivel global. Actualmente la micro empresa S.J. Punto Automotriz no posee ni aplica un plan de marketing digital, lo que trae como resultado una baja o nula participación en el mercado y una limitante al momento de atraer a nuevos clientes y por ende, vender más.

El trabajo de investigación pretende inducir a la empresa S.J. Punto Automotriz, a dar un paso hacia la digitalización e innovación, respecto a métodos de venta, de publicidad, de comunicación, de engagement, esto mediante la aplicación de la propuesta de plan de marketing digital establecido en la presente investigación, lo que traerá consigo resultados positivos como la maximización de reconocimiento local y nacional, una imagen institucional sólida que perdure en la mente de los clientes, mayor atracción de tráfico que visite los portales empresariales, mayores ventas y la creación de una comunidad cliente – empresa.

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta la siguiente estructura: **a) *revisión de literatura***: en esta primera parte se recopilaron los conceptos teóricos necesarios para la correcta comprensión del lector respecto al desarrollo del trabajo investigativo, referenciados en fuentes bibliográficas científicas y profesionales, de alto impacto; **b) *Materiales y métodos***: en el presente apartado se menciona el diseño de investigación, los materiales, métodos y técnicas de recolección de información, que fueron

necesarios para el desarrollo del posterior análisis situacional tanto externo como interno y los resultados del estudio de mercado; **c) Resultados:** dentro de este apartado se especifica el análisis referente a la encuesta aplicada a clientes, entrevista dirigida al gerente y ficha de observación, además de esto, se expresan los resultados del análisis situacional tanto externo (análisis PEST, 5 fuerzas de Porter, análisis de la competencia y la matriz EFE) e interno (análisis institucional, los recursos empresariales, marketing mix, matriz bcg, matriz EFI); **d) Discusión:** se presenta la matriz FODA, seguido de la matriz de alto impacto donde se correlacionaron las distintas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa y como resultado se obtuvieron cuadros resúmenes de micro y macro estrategias que posteriormente fueron detalladas en la propuesta de plan de marketing; **e) Propuesta:** aquí se especifican las micro y macro estrategias enfocadas en SEO, SEM e Inbound marketing, estas direccionadas a la participación, permanencia y evolución en el mercado digital de la empresa en estudio; **f) Conclusiones:** se detallan específicamente los resultados de cada una de las fases propuestas en el desarrollo de la investigación y la propuesta; **g) Recomendaciones:** hacen referencia al cumplimiento de la propuesta y la flexibilidad que la empresa podría llegar a tener respecto a las estrategias planteadas.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. MARCO REFERENCIAL

En el plano internacional, en Montería – Colombia, León & Carvajal (2019), plantearon la “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ALUMITEX DE LA CIUDAD DE MONTERIA” el plan nace de la necesidad de generar posicionamiento digital y competitividad, ya que esta ha permanecido sin crecimiento alguno en los últimos periodos, se plantean como objetivo principal el diseño e implementación de estrategias digitales a fin de optimizar la comercialización. Utilizaron como metodología el diseño de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, respaldada en fuentes primarias y secundarias y la aplicación de métodos estadísticos. La conclusión general a la que llegaron los autores es que la implementación del uso de la herramienta del marketing digital provee un alcance mayor a todos los consumidores y posibles consumidores o usuarios.

Esta investigación es relevante, por cuanto mantiene estrecha relación con la direccionalidad metodológica del presente estudio, el tema, y propósitos; trazando así un modelo en el cual guiar el camino de la investigación en curso.

A nivel nacional (Sevilla, 2012) en su trabajo de investigación titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES "IMPORVAL" EN LA CIUDAD DE QUITO” manifiesta que, en la actualidad los usuarios y consumidores son cada vez más exigentes y minuciosos en la adquisición de servicios y productos, en este

sentido el proveedor y las empresas se deben acoplar a las exigencias de la modernidad para permanecer fuertes en el mercado, es debido a esto que se plantea como objetivo principal realizar un plan de marketing digital y aplicar estrategias digitales para mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos. La metodología utilizada en este proyecto parte de un análisis del sector y de la empresa para posteriormente realizar análisis cuantitativos y cualitativos. La conclusión general que determina el autor indica que el mercado de repuestos para vehículos es considerado como muy competitivo debido a la gran variedad de empresas con el mismo giro de negocios, también asegura que, la comercialización de suministros y accesorios automotrices está en continuo crecimiento, esto sería una de las razones más evidentes, respecto a la innumerable oferta de proveedores en el mercado, situación que predispone entre otras cosas, la fijación de precios promedio, con el propósito de permanecer competitivos; adicional a esto se considera las estrategias de marketing, calidad y disponibilidad del producto.

Esta investigación es selecta debido a que posee gran similitud que posee con la presente investigación, debido al giro del negocio, a los objetivos que se quieren lograr y al procedimiento implementado para la creación del plan de marketing.

A nivel regional, Jimenez (2019) en su trabajo titulado “ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EMPRESAS ECUATORIANAS CON PROPÓSITO DEL MARKETING DIGITAL” menciona que las empresas ecuatorianas sienten la necesidad de llegar a sus clientes, sin embargo, por los escasos de presupuesto se ven obligadas a usar social media como vínculo para darse a conocer, el principal objetivo de esta investigación fue analizar los usos promocionales de la redes

sociales por parte de las empresas ecuatorianas para el fortalecimiento de su marca. La metodología utilizada por el autor reside en la búsqueda de datos primarios, para luego crear una tabla de análisis en los que se detallan las diferentes redes sociales y las estrategias de marketing que posee cada una de estas y su alcance. Como conclusión general de la investigación se determina que el uso alternativo de las redes sociales ha permitido el desarrollo comercial de las marcas gracias al alto impacto que estas tienen en la población en general y su alcance.

El presente trabajo de investigación se relaciona directamente con el presente proyecto debido al uso de estrategias digitales para poder potencializar o expandir una marca.

A nivel provincial, Galván (2016) en su trabajo de titulación “ANALISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2016” manifiesta que las PyMES en el país juegan un papel importante dentro de la economía del país, sin embargo, es necesarios mencionar que estas se enfrentan a varias barreras al surgir de ideas o emprendimientos que tienen poca experiencia, poca disponibilidad de recursos, poco acceso a créditos y limitantes que se concentran en la tecnología de primera mano para el desarrollo de los diferentes procesos. Este trabajo investigativo tuvo como objetivo general dar a conocer cuál es el impacto del marketing digital en la PyMES lojanas, determinando si este es una pieza clave para mejorar su crecimiento y competitividad en el mercado. La metodología aplicada en el presente trabajo consta de un diagnóstico y un estudio minucioso de los factores influyentes en las PyMES, por medio de una investigación y posteriormente la aplicación de herramientas de recolección de datos con el objetivo de determinar resultados reales. En conclusión, el 89% del sector servicios de

la ciudad de Loja han obtenido un impacto positivo luego de aplicar estrategias de marketing digital, sin embargo, una parte considerable no mantiene una correcta administración y uso de las mismas, considerando que la eficiencia de estas va en función de su costo.

Esta investigación tiene relación, por cuanto mantiene estrecha correlación con los propósitos en el desarrollo de PyMES mediante el uso del marketing digital; trazando así un modelo en el cual guiar el camino de la investigación en curso.

Finalmente a nivel local Darquea (2020) menciona en su trabajo investigativo llamado "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA PERNICENTRO, DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA TRACTO-CAMIONES, DE LA CIUDAD DE LOJA" que, existen factores internos y externos que afectan el crecimiento de una empresa, entre ellos se señalan, la falta de capacitación al personal, la carencia de stock y la inflexibilidad en la adaptación a las nuevas tecnologías. En dicho estudio se planteó una propuesta que busca establecer a la empresa como pionera en la provincia de Loja, y sur del Ecuador, "utilizando varias estrategias de marketing y enfocándolas a optimizar las fortalezas de la empresa, ya que la empresa ha utilizado por años técnicas tradicionales y muy básicas de mercadeo, por lo que ha destinado mayor inversión a otras áreas, e indirectamente estancando su crecimiento" (pág. 3). Para la presente investigación se implementó el método deductivo, método inductivo, método estadístico y se aplicaron técnicas de recolección de información como observación directa, entrevista y encuesta. Como conclusión general por parte del autor se menciona que la empresa Pernicentro mantiene prácticas tradicionales de venta, estancando el crecimiento y posicionamiento en el mercado, es

por eso que se ve necesario la aplicación de estrategias digitales y así incrementar la presencia y poder de la marca en la mente del consumidor.

Esta investigación es relevante, por cuanto mantiene estrecha relación con la direccionalidad metodológica del presente estudio, el tema, y propósitos; trazando así un modelo en el cual guiar el camino de la investigación en curso.

4.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El sistema de mercadeo, tiene su origen epistemológico en la palabra “*Marketing*” que es un anglicismo conformado por la palabra “*Market*” que proviene del latín *mercatus*, que en español significa mercado y la terminación verbal en inglés “*ing*” que indica que se está realizando alguna actividad en gerundio; juntas dan como resultado la palabra *Marketing* es decir “*Mercadeando*”. (Definiciona.com, 2020)

Según Quiroa y Arias, (2019) el origen y sus técnicas son tan antiguas como la misma civilización, sin embargo, este se profesionaliza con la llegada de la revolución industrial en el siglo XVIII, en manos de Adam Smith creador de la escuela clásica en economía. Tiempo después, en el 1902 D.E. Jones profesor de la universidad de Michigan, utilizó por primera vez el termino *marketing*, lo hizo en el marco del curso “The distributive and regulative industries of the United States”. Casi 90 años después de este acontecimiento, entre los años 1990 y 1994 aparece el termino *marketing digital* junto al primer motor de búsqueda “Archie”, en 1993 se incorpora el primer banner publicitario web seleccionable, un año después se da la primera venta electrónica en Netmarket, así

como la aparición de plataformas como Yahoo!; en los siguientes años se desarrolla y se crea la primera red social llamada SixDegrees.com, así lo señala (Castro, 2018)

A partir de estos y otros acontecimientos históricos el marketing ha evolucionado aceleradamente, siendo hoy por hoy uno de los principales métodos de comercialización. En este sentido, se han realizado varios estudios e investigaciones de gran relevancia.

4.2.1. Marketing

El marketing es una ciencia y arte, dotada de la capacidad para identificar y satisfacer las necesidades mercantiles de los clientes, la (American Marketing Association, 2017) señala que el marketing yace de las actividades necesarias, de instituciones, o una serie de procesos que tiene como finalidad crear, comunicar, entregar e intercambiar productos o servicios que provean valor para los clientes y lucro para el empresario.

4.2.1.1. Importancia del marketing

Como se conoce la importancia del marketing radica en establecer estrategias que favorezcan la introducción, innovación y posicionamiento en el mercado de nuevos productos o de productos que ya se encuentren en venta. En términos generales, su importancia se enfoca en crear una relación sólida empresa cliente. (Keller & Kotler, 2012).

4.2.1.2. Objetivo del marketing

Según (Kotler, 2008) el objetivo principal es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta creando un valor que fidelice al cliente.

4.2.1.3. Tipos de marketing

Para (Quer, 2019) el marketing se puede clasificar en los siguientes tipos:

- **Marketing estratégico.** - El propósito de este tipo de marketing se enfoca en definir acciones para ser capaz de implantar estrategias a largo tiempo que aumenten los beneficios y minimicen el empleo de recursos.
- **Marketing digital.** - Este tipo ha cobrado fuerza en la última década debido a la adaptación de los negocios al mercado digital, y tiene como finalidad definir estrategias digitales que permitan aumentar el posicionamiento en el mercado.
- **Marketing Mix.** - También conocido como marketing de la 4 P's (producto, plaza, promoción y precio) tiene como objeto adaptarse a las necesidades de los clientes en cada uno de los aspectos que toman en cuenta para la adquisición de un producto o servicio.
- **Marketing operativo.** - Este tipo a diferencia del marketing estratégico es de corto plazo, limitando su tiempo máximo a un año, con la visión de desarrollar actividades estratégicas encaminadas al marketing mix y de esta manera cumplir los objetivos propuestos.
- **Marketing verde.** - Este tipo de marketing nace de la concientización de las personas respecto al medio ambiente y promueven a la creación de productos y servicios que conserven y cuiden nuestro ecosistema.
- **Marketing social.** - Está orientado en estrategias de contribución hacia obras sociales o estrategias que busquen mejorar el bienestar de cualquier clase de entorno o comunidad.
- **Neuromarketing.** - Hablar de neuromarketing significa estudiar el comportamiento de las personas frente a estímulos publicitarios, con el fin de

conocer el comportamiento humano y así desarrollar estrategias que provean mejores resultados.

4.2.2. Comercio electrónico

Partiendo de lo que menciona (Anteportamlatinam, 2014) en su trabajo de grado, podemos definir al comercio electrónico como la serie de procesos y actividades interconectadas que tiene como finalidad vender un producto o un servicio mediante las nuevas herramientas tecnológicas.

4.2.2.1. Tipos de comercio electrónico

Según la clasificación de (Silva, 2009) se concluye que los tipos de comercio electrónico son:

- **Business to Consumer (B2C):** en este caso la empresa maneja toda la logística necesaria para poder exponer, informar y vender directamente sus productos y servicios al consumidor.
- **Business to Business (B2B):** el intercambio de productos y servicios se dan entre empresas, variando sus precios dependiendo la empresa.
- **Consumer to Business (C2B):** parte de la iniciativa del consumidor en demandar el producto o servicio que requiere, con los lineamientos ajustados a sus preferencias, y la empresa procede a ofertar.

- **Consumer to Consumer (C2C):** la relación se da entre consumidores facilitandola comercialización de los productos o la oferta de servicios.

4.2.2.2. Ventajas del comercio electrónico

Correspondientemente a lo que menciona (Silva, 2009) las ventajas de la aplicación del comercio electrónico son:

- La utilización de la Web procura la eliminación de intermediarios lo cual trae como consecuencia el ahorro en tiempo de la transacción.
- Bajos costos de operación de compra venta.
- Fácil acceso a bases de datos de mercados, ofertas, demandas y especificaciones de productos y servicios.
- Mejora relación empresa consumidor mediante sistemas ERM.
- Mejor comunicación comercial.

4.2.3. Clasificación de internautas

(Eouzan, 2013) menciona en su libro que los diferentes internautas pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- **Networkers:** estos usuarios usan la web con el objetivo social e interactúan en redes sociales con frecuencia.
- **Functionals:** Usan el internet como un medio por el cual informarse, comprar y vender.

- **Influencers:** Estos crean una comunidad de seguidores a los cuales les comparten aspectos de su vida e incitan a comprar productos y servicios que promocionen en sus redes sociales.
- **Knowledgeseekers:** Estos internautas usan la web para informarse y aprender.
- **Communicators:** Son aquellos que ven internet como un medio de expresión donde pueden compartir videos, fotos o estados personales.
- **Aspirers:** Estos no poseen mucha destreza en internet o aún están en aprendizaje.

4.2.4. Marketing digital

Según (Thompson, 2015) es la utilización de medios digitales con el fin de mantener una relación estrecha entre la organización, los segmentos de mercado y clientes, con el fin de ofrecerles productos y servicios.

4.2.4.1. Características del marketing digital

Como lo manifiesta la (Enciclopedia Económica, 2019) las características del marketing digital son:

- Constante acercamiento con nuevas tecnologías.
- Se maneja mediante publicidad, las relaciones públicas y la comunicación.
- Capacidad de solicitar información de interés por usuario.
- Medio por el cual se puede acceder a gran número de internautas.
- Basada en las cuatro f: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

4.2.4.2. Importancia del marketing digital

De acuerdo con lo que menciona (Thompson, 2015) la importancia del marketing digital en las empresas radica en permanecer conectado veinte y cuatro horas al día, siete días a la semana con sus segmentos de mercado y sus clientes.

4.2.4.3. Ventajas y desventajas del marketing digital

(Enciclopedia Económica, 2019) manifiesta que existen ventajas como desventajas del uso del marketing digital:

Ventajas

- Capacidad para llegar a cualquier lugar con internet.
- Disponibilidad al momento de acceder cualquier hora del día.
- Permite obtener información tanto del cliente como del negocio.
- Brinda la oportunidad de contar con datos exactos y de manera rápida.
- Menor inversión que el marketing tradicional
- El uso de medios digitales es sencillo

Desventajas

- Posibilidad de fraude
- Dependencia tecnológica
- Los anuncios digitales se recuerdan menos al observar anuncios diferentes.

4.2.5. Estrategias de marketing digital

Según (Lipinski, 2020) las herramientas de marketing más importantes son:

4.2.5.1. Automatización de marketing SEM

Esta herramienta centra su funcionalidad en la automatización de la recepción de leads para luego poder gestionarlos tanto de landing pages, email marketing como flujos de automatización de email.

4.2.5.2. Email marketing

Considerado como uno de los principales canales para mantener una comunicación con el usuario del lead con el fin de informarlo hasta que quiera comprar.

4.2.5.2. Landing pages

Estas son páginas que tienen como objetivo la recepción de visitantes y transformarlo en leads, mediante algún tipo de beneficio con el fin de que registre sus datos para la base de datos.

4.2.5.3. Marketing de contenido

El uso de plataformas donde se pueda controlar y documentar las estrategias de planeación y producción de contenido proporcionara una mayor optimización de tiempo.

4.2.5.4. SEO

Esta herramienta tiene como objetivo ayudar a las empresas mediante el análisis de plugins y palabras clave a obtener un buen posicionamiento en el motor de búsqueda como en google.

4.2.5.5. Analytics

Su función principal es la evaluación y comprensión de que estrategias o acciones generan una mayor reacción y atracción del público.

4.2.5.6. CMS (Sistema de gestión de contenido)

Este sistema se direcciona a la creación, edición y publicación de contenido para su gestión.

4.2.5.7. Motorización de redes sociales

Esta trata de optimizar la estimulación de contenido previa a una programación establecida, con el fin de evaluar las reacciones, interés y datos afines.

4.2.5.8. Video Marketing

Este tiene como objeto el uso de elementos audiovisuales ayudar en el proceso de compra de los clientes, aparte de ser muy interactivo.

4.2.6. Etapas para la elaboración de un plan de marketing digital

4.2.6.1. Diagnostico situacional

4.2.6.1.1. Análisis externo

Análisis PEST

Según (Riquelme, Webyempresas, 2020) el análisis PEST se enfoca en determinar el grado de influencia de factores externos de la empresa que

están ligados de tal manera que podría influir en el desenlace de la actividades de un negocio.

- **Factores políticos.** - En estos factores se deben a la actuación del gobierno respecto las leyes, políticas, tratados, entro otros, que puedan incidir enel fututo de la organización.
- **Factores económicos.** - Estos son concernientes de la economía del país, enfocados en aspectos como crisis económica, tasa de desempleo, producto interno bruto, entre otros, afectando directa e indirectamente a la organización.
- **Factores sociales.** - Resulta importante considerar factores sociales como cultura, modas, nivel de educación de la población, patrón de compra de consumidores, entre otros, que estén en el entorno de la empresa nacional o internacionalmente, debido a desempeñaran un papel estratégico para la toma dedecisiones.
- **Factores tecnológicos.** - La adaptación de la empresa a las nuevas tecnologías es de vital importancia para mantener un buen posicionamiento en el mercado, de tal grado que la organización pueda enfrentar a la competencia y obtener ventaja competitiva.

Cinco fuerzas de Porter

De acuerdo a lo que menciona (Porter, 1997) en su libro la importancia del análisis de las fuerzas competitivas se clasifican de la siguiente manera:

- **Fuerzas determinantes de la competencia.** - Dentro de este análisis se establece cuáles son los factores cambiantes y determinantes de la industria en la

- que se encuentra la organización, con el fin de comprender la competencia y así desarrollar estrategias que permitan resistir con competitividad en el mercado.
- **Barreras de entrada.** - Es importante analizar las barreras de ingreso a un sector industrial, ya que debido a esto se puede desarrollar estrategias de inserción que proporcionen mejores resultados, o por lo contrario contar con la información necesaria antes de ingresar con el fin de conocer las amenazas.
- **Productos sustitutos.** - Estos representan una amenaza constante en el tiempo, debido a que el consumidor tiene más opciones de las cuales calificar calidad/precio y así tomar la decisión de a que producto entregarle su confianza, el factor tecnológico también influye de manera considerable al momento que se ofertan nuevos productos sustitutos.
- **Poder de negociación con clientes.** - Los compradores influyen de manera intensa en la competencia de las empresas por lanzar el mejor precio al mercado respecto a su calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de estos compradores, es por eso que estos influyen de manera directa en la toma de decisiones.
- **Poder de negociación con proveedores.** - Los proveedores influyen de manera directa en el desarrollo de las actividades necesarias de un sector económico debido a que tienen la potestad de subir o bajar precios en materias primas dependiendo la realidad en la que se encuentren factores internos o externos dentro de ellos.

Matriz MPC (matriz perfil competitivo)

De acuerdo a lo mencionado por (Riquelme, Webyempresas, 2015) Esta matriz tiene como finalidad identificar cuáles son los competidores de una organización y comparar en base a ellos las fortalezas y debilidades, todo esto con el fin de conocer los aspectos que merecen mejorar en la organización. Se desarrolla un cuadro con los factores críticos de éxitos y se les proporciona una ponderación dependiendo la competencia.

Matriz EFE (evaluación de factores externos)

La matriz EFE tiene como objetivo resumir y evaluar información respecto a los factores político, económico, social y tecnológico y conceder un peso ponderado a las oportunidades.

4.2.6.1.2. Matriz ANSOFF

Como lo menciona (Espinosa, 2015) la matriz ANSOFF es una herramienta necesaria para determinar estrategias de crecimiento para la empresa, como resultado se obtiene la información necesaria para la estrategia de penetración del mercado, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategias de diversificación.

4.2.6.1.3. Análisis interno

Marketing Mix

De acuerdo con lo que afirma (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014) en su libro titulado “Marketing en la actividad comercial” el marketing mix puede ser considerado como la serie de procedimientos que traen como resultado parte del análisis interno de la empresa, desglosados en cuatro variables importantes como lo son: el producto, precio, plaza y promoción. Este análisis es importante debido a que posteriormente permitirá, innovar y rediseñar las cuatro p’s estratégicamente para beneficiar a la empresa para que esta sea mayormente competitiva.

- **Producto**

El producto es considerado como el bien o servicio proporcionado por la empresa para cumplir las necesidades y deseos del cliente final, posteriormente del análisis de esta variable se puede proceder a tomar decisiones referentes a la cartera de productos, la marca, presentación, su diferenciación en el mercado, desarrollo de nuevos productos, entre otros. Todo esto con el objetivo de aumentar la competitividad de la empresa en el mercado. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

- **Matriz BCG**

Para (Mañez, 2018) la matriz BCG es una herramienta que permite obtener un análisis situacional referente a la cartera de productos y cuál de estos está ocupando un papel importante en la sostenibilidad de la empresa, además, tiene como objetivo analizar que producto es más

rentable para la empresa y con esto poder determinar qué estrategia utilizar para incrementar la productividad.

- **Precio**

Este es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un bien o servicio que atienda sus necesidades, sin embargo, es importante mencionar que este precio varía dependiendo la situación actual de la empresa referente a variables como proveedores, competencia, capacidad adquisitiva del mercado, entre otros. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

- **Plaza**

Como lo mencionan (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014) esta también puede ser conocida como la distribución, la que busca determinar eficientemente la logística para la venta del producto y su canal de distribución, haciendo hincapié en variables como, transporte, merchandising, en punto de venta, intermediarios, entre otros.

- **Promoción**

También conocida como comunicación, esta se enfoca en los métodos para dar a conocer los productos y brindar información referente a estos mediante herramientas como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otros. Tiene como objetivo determinar estrategias encaminadas a la presentación de los productos y la constante actualización de información referente a estos. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

Matriz EFI (evaluación factores internos)

Según menciona (Muelle, 2019) la matriz EFI tiene como finalidad realizar una auditoría interna y comprender cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización y así poder tomar decisiones estratégicas respecto a estas.

4.2.6.1.4. FODA

Para (Ponce, 2007) este análisis corresponde al diagnóstico de la situación tanto interna como externa que influyen en el desarrollo de las actividades empresariales, esto con el fin de conocer la situación estratégica que mantiene la empresa en operación.

4.2.6.2. Estudio de mercado

Según (Da Silva, 2018) el estudio de mercado es el desenlace de una investigación que se enfoca en captar las opiniones tanto de clientes como de la competencia con el fin de analizar la información para tomar futuras decisiones respecto a la mejora de un proceso a la inserción de nuevos productos.

4.2.6.3. Diseño de investigación

De acuerdo lo que manifiesta (Explorable.com, 2008) el diseño es la estructura necesaria para direccionar y sistematizar una investigación, cada uno de los diseños efectuará de una manera diferente los resultados y conclusiones de la investigación.

- **Plan de muestreo.** - Según (Ranís, 2017) es el proceso mediante el cual se elige a la población que brindará la información y participará en la investigación de mercado
- **Fuentes primarias.** - Para (Wigodski, 2010) las fuentes primarias corresponden a documentos físicos como libros, artículos, revistas, entre otros, que sirven como fuente de información de primera mano
- **Fuentes secundarias.** - Como lo menciona (Wigodski, 2010) las fuentes secundarias son el resultado de la investigación de las fuentes primarias reelaborando contenido que parte de la interpretación de la base teórica.
- **Herramientas para la adquisición de información.** - (Serrano, 2017) indica que invertir en herramientas para la recolección de información proveerá de un análisis necesario para la aplicación de estrategias necesarias, las herramientas según el autor son las siguientes.

4.2.6.4. Plan de marketing

Como lo afirma (Pérez, 2019) este consiste en un documento el cual expone los objetivos, su respectiva planificación de estrategias y la aplicación de las acciones necesarias que colaboren al cumplimiento de los objetivos. Las incógnitas a responder son: ¿Qué se quiere conseguir?, ¿A quién se va a dirigir? y ¿Cómo se lo va a hacer?

Estrategias y tácticas

(Pérez, 2019) las define de la siguiente manera:

- **Estrategia.** - Esta puede ser considerada con el conjunto de operaciones

realizadas con el propósito de cumplir los objetivos planteados.

- **Táctica.** - Mientras que esta representa el método por el cual se realizará las operaciones de manera más concreta.
- **Presupuesto del plan de marketing.** - (Pérez, 2019) destaca que el desarrollo y manifestación de este documento determina cada una de las estrategias previamente establecidas con su respectivo presupuesto de costo, todo esto con el fin de informar correctamente al cliente del trabajo de plan de marketing digital.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo fue necesario determinar el diseño de la investigación, lo que posteriormente se apoyó en materiales, métodos y técnicas de recolección de información, con el objetivo de que estos provean la información necesaria para realizar un análisis situacional y posterior a esto diagnosticar y proponer alternativas de solución a cada uno de los puntos débiles de la empresa.

5.1. Materiales

Se usaron materiales de oficina y recursos tecnológicos que se detallan a continuación:

Tabla 1
Recursos

RECURSOS TECNOLÓGICOS		
CANTIDAD	DETALLES	COSTOS
1	COMPUTADORA PORTÁTIL	\$ 300.00
1	MOUSE	\$ 5.00
1	CELULAR IPHONE	\$ 300.00
1	IMPRESORA	\$ 80.00
1	PANTALLA ADICIONAL	\$ 300.00
SOFTWARE		
1	SERVICIO DE INTERNET	\$ 23.00
1	IBM SPSS	\$ 10.00
MATERIALES DE OFICINA		
1	CUADERNO	\$ 1.25
1	CAJA DE ESFEROS	\$ 1.50
1	CAJA DE LAPICES	\$ 1.50
4	BORRADORES	\$ 1.00
4	CARPETAS	\$ 3.00
1	RESMA DE PAPEL BOND	\$ 3.00
OTROS		
5	RECARGAS DE GASOLINA	\$ 110.00
TOTAL		\$ 1,139.25

Fuente: La reforma, imprenta Officenter, Computron
Elaboración: El autor

5.2. Métodos

El diseño de investigación utilizado para el cumplimiento del trabajo fue se describe a continuación:

- **Exploratorio.** - permitió la profundización del análisis y comprensión de la problemática.
- **Descriptivo.** - puntualiza con especificidad las características, asociaciones, correlación, efectos y problemática del fenómeno estudiando.
- **Concluyente.** - hace referencia al trabajo propositivo, mismo que servirá de orientación a la parte interesada en la toma de decisiones estratégicas, según una situación determinada.
- **Transversal simple.** - la información no es correlacional ni corresponde a grupos comparables, fue recogida de una sola muestra preestablecida.

Los métodos utilizados para el desarrollo de la presente investigación fueron el deductivo e inductivo, se describen a continuación:

- **Deductivo.** - referenciado como el proceso de análisis de lo general a lo particular, estudia el fenómeno desde su extracto general para abstraer particularidades. En este se aplicó la entrevista al gerente de la empresa y las encuestas dirigidas a los clientes, con el objetivo de recopilar información referente al entorno general, competitivo e interno de la empresa S.J. Punto Automotriz.
- **Inductivo.** - examina las especificidades de la unidad de análisis para

interpretar categorías generales. Este método permitió recopilar información interna de la empresa y cómo esta desarrolla sus actividades, lo que permitió aclarar las conclusiones y proveer las debidas recomendaciones con el fin de dar una solución a cada uno de los problemas expuestos en los aspectos generales.

5.3. Técnicas de recolección de la información

Las técnicas utilizadas para la recolección de la información fueron las siguientes:

- **Ficha de observación.** – Esta es una herramienta referente a una guía estructurada que tiene como objetivo observar las variables determinadas con anterioridad, para ver si la empresa cumple o no cumple ciertos aspectos considerados importantes por el investigador. En esta se consideraron variables como: clientes, producto, servicio al cliente, marca, tecnología, ubicación geográfica, entre otros.

- **Entrevista.** - Instrumento de recolección de datos, diseñado para recopilar información puntual, su diseño corresponde a preguntas semiestructuras o abiertas, por cuanto busca la narrativa del entrevistado. Esta fue aplicada al gerente de la empresa S.J. Punto Automotriz con el objetivo de conseguir información de primera mano referente a la situación actual de la empresa.

- **Encuesta.** - insumo estructurado mediante Google Formularios debido a efectos psicosociales ocasionados por la pandemia, el cual estuvo conformado por preguntas específicas que, a diferencia de la entrevista pretende información puntual y exacta. Esta fue aplicada a los clientes de la

empresa, aplicando preguntas específicas apoyadas en la escala Likert, preguntas multichoice y preguntas dicotómicas con las que se pudo determinar gustos, preferencias y percepciones referentes a la oferta de los productos, medios de comercialización, posicionamiento del mercado digital, entre otros.

5.4. Fuente de datos

Primaria: Estos son los datos que se obtuvieron después de la aplicación de la entrevista dirigida al gerente, el que suministró información referente a la situación actual de la empresa, las encuestas dirigidas a los clientes permitieron conocer los gustos, preferencias y percepciones concerniente a los productos que comercializa la empresa y la ficha de observación consintió el análisis de variables de cumplimiento de acuerdo a la percepción del investigador.

Secundaria: Esta información es proveniente de libros, revistas científicas y artículos referenciales que posean temáticas como: marketing, investigación de mercado, técnicas métodos de recolección de información, estrategias digitales, satisfacción del cliente, entre otros.

5.5. Procedimiento

5.5.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación cuenta con las siguientes partes:

- Investigación documental. - parte del análisis de libros, documentos

digitales, revistas científicas, entre otros, que tengan relación estrecha hacia el tema abordado en la investigación, como: Marketing, estrategias de marketing, factores influyentes de compra, aparte de la información directa recabada por la entrevista dirigida al gerente de la empresa.

- Investigación de campo. - En esta parte de la investigación, se aplicaron las encuestas a una muestra de la población seleccionada que corresponde a los clientes de la empresa S.J. Punto Automotriz, con el objetivo de recabar información referente a la satisfacción de los clientes, sus gustos, preferencias y percepciones acerca de la empresa, de sus productos, su precio, su ubicación y su presencia en el mercado digital.
- Procesamiento de la información. - Para desarrollar esta fase de la investigación se utilizó el programa IBM SPSS, con el fin de procesar la información proporcionada por las encuestas, lo que permitió llevar un análisis sistémico y exacto; mediante la utilización de cálculos y análisis estadísticos que posteriormente proveyeron de tablas y gráficas para la debida comprensión.

5.6. Identificación de la población

Para el desarrollo de la presente investigación se delimito a la población finita referente a los clientes de la empresa.

Determinación del tipo de muestreo para el desarrollo de la investigación.

Para el desenlace de la presente investigación se utilizará el tipo de muestreo aleatorio simple debido a que todos los clientes que frecuentan la microempresa tienen la posibilidad de formar parte de la muestra.

○ **Proyección de la población**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la información proveniente del sistema de facturación de la empresa, donde se recolectan los datos de los clientes que han frecuentado en la empresa desde que esta abrió sus puertas hasta el día que se desarrolla la presente investigación. Esta base de datos nos arroja un valor total de 320 clientes.

○ **Obtención del tamaño de la muestra**

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

n= Tamaño de la Muestra

N= Población Total

e= Margen de Error => 5% \equiv 0.05

z: Distribución normalizada

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 320}{0.05^2(320 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n= 174.82

6. RESULTADOS

6.1. Investigación de mercado

Resultados en la entrevista dirigida al gerente

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

Estimado participante, la presente entrevista tiene como finalidad específica realizar un análisis situacional interno de la empresa, la información recabada corresponde al proyecto de tesis titulado ***Plan de Marketing para el posicionamiento digital de la empresa S.J. Punto Automotriz***, los datos proporcionados serán tratados con la mayor confidencialidad y usados exclusivamente para fines académicos.

1. ¿Cómo nace y se constituye la empresa S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ? (historia)

La idea parte de conversaciones familiares en las que se deseaba emprender en algún negocio sostenible, la selección entre varias opciones y la decisión de emprender en una empresa de venta de repuestos, accesorios lubricantes y a fines automotrices, es por esto que la empresa abre sus puertas en julio del 2019 y se constituye como una empresa familiar, con el objetivo de prestar su servicio a la comunidad Loja en específico al sector sur de la ciudad de Loja.

2. ¿Posee la empresa:

- Misión (X) Servir al sector y a la ciudad de Loja de manera oportuna y rápida con acceso a productos automotrices de calidad y a precios accesibles.
- Visión () *No tiene*.
- Valores () *No tiene*.

3. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional o funcional?

No poseemos ningún tipo de organigrama que muestre la estructura organizacional debido a que en la empresa solo laboramos 2 personas, un trabajador y mi persona.

4. ¿Qué productos y servicios complementarios ofrece la empresa y cuáles de estos sobresalen en volumen de ventas?

Productos: Bujías, pastillas, filtros, kit de distribución y suspensiones

Servicios: cambio de focos, cambio de plumas, servicio a domicilio gratuito

5. ¿Cuáles son sus canales de comercialización de sus productos?

Es de manera presencial, entrega a talleres y entregas a domicilio.

6. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

La mayoría de proveedores que poseemos son a nivel nacional, empresas muy grandes de Quito, Guayaquil, Cuenca que son importadores directos, mientras que localmente nos abastece una empresa de la ciudad de Loja con ciertos artículos.

7. ¿Considera que estos proveen continuamente sin interrupciones y a buen precio los productos?

La mayoría poseen buenos precios, algunos manejan listados digitales de los productos que constantemente esta en actualización y respecto a eso nosotros mandamos a pedir. Dos de las empresas son consideradas como las principales debido a su gran variedad de productos más demandados referente a marca del vehículo, sin embargo, debido a los problemas que trajo consigo la pandemia, el desabastecimiento de algunos productos era inevitable, debido a eso tocó buscar en más lugares.

8. ¿Me podría describir el segmento de sus clientes?

Vendemos a mecánicas, clientes de mecánicas, público en general.

9. ¿En base a qué indicadores, se fija el precio de los productos?

Se basa en una media de ganancia respecto a los locales comercializadores de la misma índole (la competencia), se basa también en la capacidad adquisitiva de los clientes.

10. Califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, donde 1 significa en totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

N°	ITEM	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Mi empresa vende productos de calidad					x
2	Tengo heterogeneidad de clientes				x	
3	Ofrezco los mejores productos del mercado					x
4	Mis clientes prefieren a mi empresa antes que la competencia				x	
5	La ubicación de la empresa es estratégica para dinamizar las ventas					x
6	Los precios de mis productos son atractivos en comparación a la competencia					x
7	Cree usted que la tecnología es importante en la comercialización de sus productos					x

11. ¿La empresa ofrece algún tipo de promoción para sus clientes?, con qué frecuencia? ¿Qué tipo de promoción? Ejemplo:

Hasta el momento de ahora no hemos aplicado ninguna promoción, solamente con los mecánicos se les hace un pequeño descuento.

12. ¿Realiza algún tipo de publicidad para su empresa? Explíquela a continuación:

- Medios tradicionales (radio, tv, prensa escrita) (x)
- Medios no tradicionales (redes sociales) (x)
- No realizo publicidad ()

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

Fortalezas: La ubicación, entrega de productos a domicilio gratis.

Debilidades: Falta de inversión para adquirir nuevos productos complementarios

14. Según su criterio ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que posee su empresa contra la competencia?

Ventajas: Servicio a domicilio sin recargo, se labora con talleres automotrices

Desventajas: no poseemos el servicio de pago por tarjetas

15. ¿En la actualidad qué estrategia cree usted que la empresa debería adoptar para incrementar sus ventas y su participación en el mercado?

- (x) Penetración de mercados (incremento de ventas hacia el mismo mercado con los mismos productos)
- () Comercializar productos nuevos para el mercado actual
- () Ofrecer los productos actuales dirigidos hacia nuevos mercados
- () Diversificación (comercializar nuevos productos y un mercado nuevo)

16. ¿Según su criterio, qué factores externos han incidido de manera positiva y negativa al desarrollo de las actividades económicas de su empresa?

Positivamente:

- Cambios arancelarios de importación para el sector automotriz.
- Desembolso de crédito automotor por parte del sistema financiero Ecuatoriano.

Negativamente:

- Incremento en la tasa de desempleo.
- Caída en ventas del sector automotriz.

Resultados de la observación directa

FICHA DE OBSERVACION DIRIGIDA A LA EMPRESA

La presente ficha de observación tiene como finalidad específica realizar un análisis situacional interno de la empresa, la información recabada corresponde al proyecto de tesis titulado **Plan de Marketing para el posicionamiento digital de la empresa S.J. Punto Automotriz**, los datos proporcionados serán tratados con la mayor confidencialidad y usados exclusivamente para fines académicos.

Nombre de la empresa	S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ
Nombre del observador:	Kevin Alejandro Ochoa Rojas
Giro de la empresa	Comercializadora de productos

ORDEN: Observe la ejecución de las actividades que se enuncian a continuación y marque con una "X" según corresponda, considerando que las ponderaciones son: Si cumple, No cumple y No aplica (inexistencia de parámetro en la empresa)

N°	ACCIONES A EVALUAR	REGISTROS DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIÓN
		SI	NO	NA	
1	Los clientes potenciales de la empresa llegan por: Recomendaciones, publicidad de la empresa o de casualidad	x			Llegan gracias a que el centro de matriculación vehicular queda extremadamente cerca, recomendación de los clientes y amigos de gerente.
2	La empresa tiene diversificación de productos y de marcas	x			La empresa si posee una diversificación de productos y marca en mediana medida.
3	Da a conocer los productos utilizando marketing de presentación	x			Se lo hace en poca medida, debido a que algunos productos no son vistos por los clientes.
4	Los productos tienen garantía	x			Solo si es falla de fabrica
5	Los productos son de calidad	x			Las calidades dependen de si el producto es original o alterno.
6	El servicio de venta se desarrolla de manera eficiente	x			No se detectan errores al momento de vender más que la no disponibilidad para pagar por tarjetas u otros métodos de pago.

7	La empresa ofrece información adicional de los productos		x		La empresa no brinda información adicional de los productos comercializados.
8	La empresa ofrece el servicio de instalación o servicios complementarios	x			La empresa ofrece servicios gratuitos tales como: cambio de plumas, cambio de focos y entrega a domicilio
9	La empresa realiza un seguimiento luego de las compras		x		La empresa no posee un buzón de comentarios, inquietudes ni mucho menos una comunidad donde se realice seguimiento post-compra.
10	La empresa tiene un logotipo llamativo		x		Colores no muy llamativos
11	Las instalaciones de la empresa son de primera		x		El espacio es un poco reducido
12	La ubicación de la empresa dinamiza las ventas	x			Al encontrarse en la zona de matriculación vehicular, el sector recibe afluencia diaria de usuarios automovilísticos.
13	La empresa planifica estrategias para incrementar ventas		x		No planifica
14	La empresa cuenta con tecnología actualizada		x		No posee método de pagos por tarjetas
15	La empresa tiene presencia en el mercado digital	x			Tiene redes sociales pero están descuidadas y no le dan continuidad de venta.
16	El local comercial de la empresa es propio	x			El local comercial donde opera la empresa es de propiedad de la gerente.

Resultados de la encuesta

Para la recolección de información primaria importante, fue necesario el uso de preguntas escala Likert, dicotómicas y de ordenamiento esta con el fin de determinar el posicionamiento de la empresa, posteriormente para la interpretación de los datos se utilizó un análisis estadístico descriptivo concluyente en donde se utilizó tablas personalizadas y cruce de variables con el fin de enlazar información clave que permitirá determinar los puntos clave en los que se deben involucrar ciertas acciones de mejoramiento y aprovechamiento. A continuación, se presentan los resultados más significativos que influirán positivamente para el desarrollo de las estrategias del proyecto, sin embargo, toda la información primaria correspondiente a las tablas y gráficos se los podrá encontrar en los anexos número 5

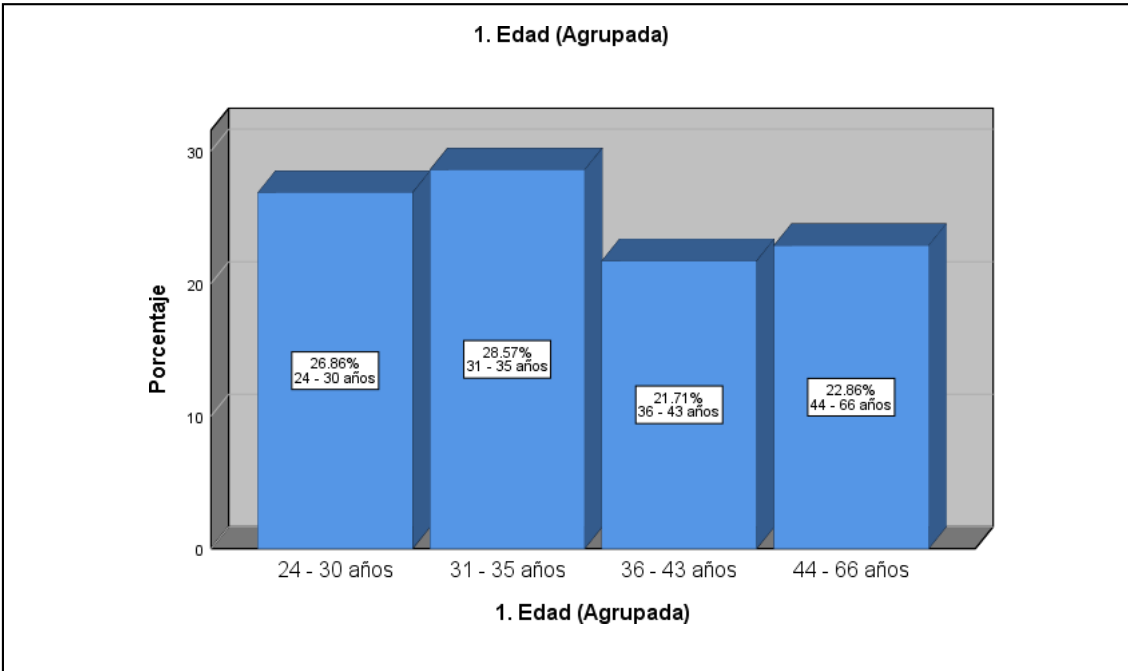
Tabla 2
Edad

1. Edad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	24 - 30 años	47	26.9
	31 - 35 años	50	28.6
	36 - 43 años	38	21.7
	44 - 66 años	40	22.9
	Total	175	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa

Figura 1
Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa

Análisis:

De acuerdo al análisis de los datos respecto a la variable “edad”, se puede conocer que el 28.57% de la población en estudio referente a los clientes de la empresa S.J. Punto Automotriz pertenece al rango de edad de 31 a 35 años, mientras 26.86% pertenecen al rango de edad de 24 a 30 años, estas dos cifras más importantes nos permiten analizar cuál es el segmento de mercado al cual deberemos dirigirnos en futuras estrategias que se propongan en el plan de marketing. Sin embargo, se podría mencionar que la empresa posee un equilibrio en la edad de sus clientes, considerando que el puesto tres y cuatro correspondiente a los rangos 44 a 66 años y 36 a 43 años están solo por debajo de los dos primeros puestos anteriormente mencionados.

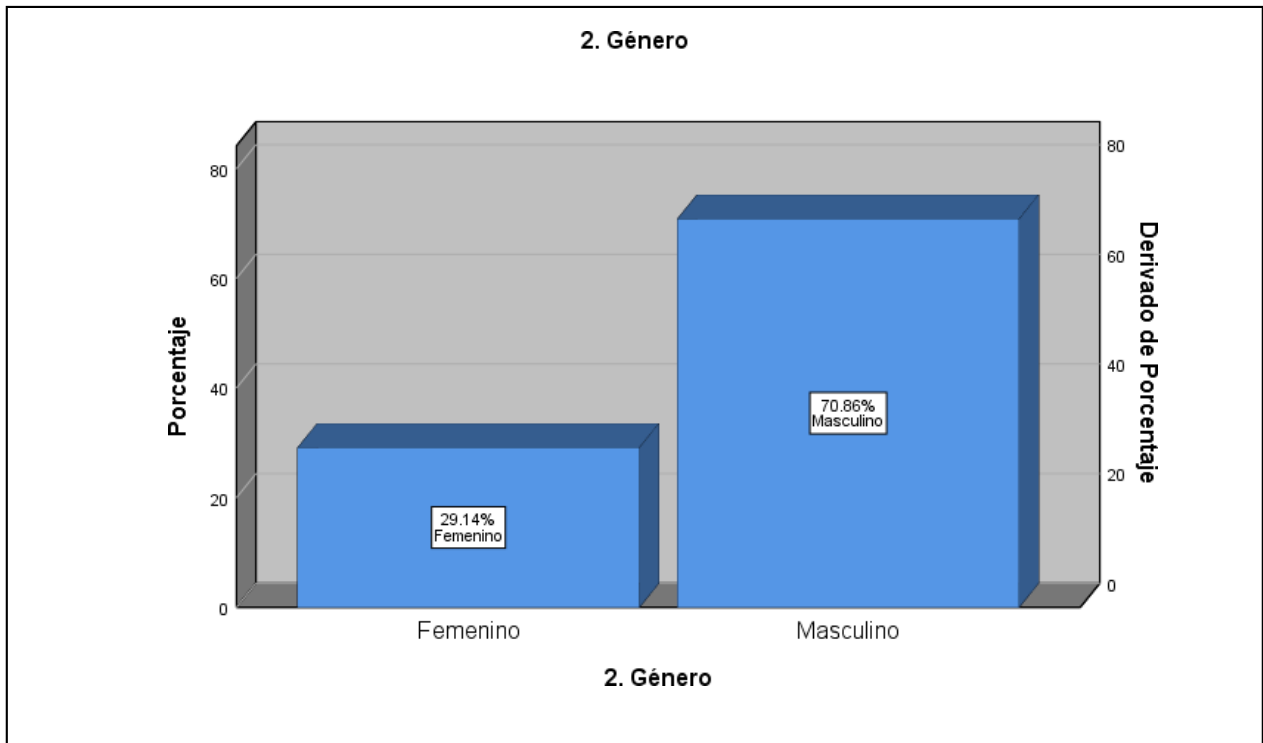
Tabla 3
Género

2. Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	51	29.1
	Masculino	124	70.9
	Total	175	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa

Figura 2
Género



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa

Análisis:

Se puede visualizar que la empresa a pesar de mantener un 70.86% de clientes masculinos, no posee heterogeneidad de clientes, contando con un 29.14% de clientes femeninas. Debido a esto se puede priorizar las campañas publicitarias con el tipo de contenido adecuado para llegar al cliente.

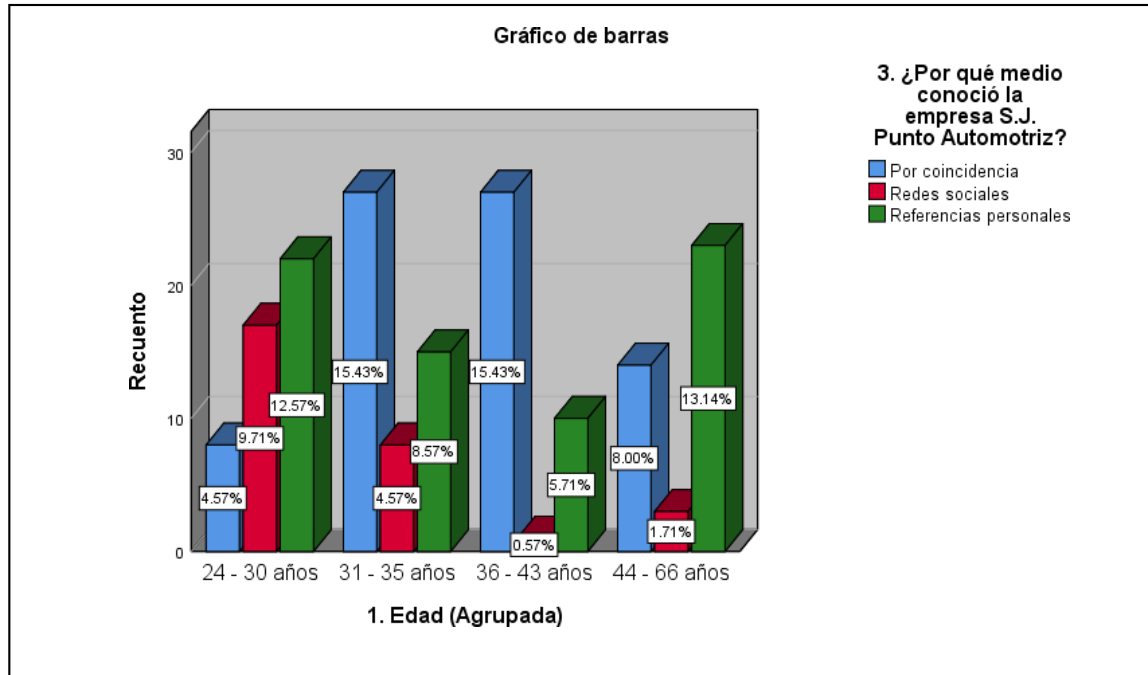
Tabla 4
Medio por el que conoció la empresa

Tabla cruzada 1. Edad (Agrupada)*3. ¿Por qué medio conoció la empresa S.J. Punto Automotriz?

			3. ¿Por qué medio conoció la empresa S.J. Punto Automotriz?			
			Por coincidencia	Redes sociales	Referencias personales	Total
1. (Agrupada)	Edad 24 - 30 años	Recuento	8	17	22	47
		% dentro de 1. Edad (Agrupada)	17.0%	36.2%	46.8%	100.0%
	31 - 35 años	Recuento	27	8	15	50
		% dentro de 1. Edad (Agrupada)	54.0%	16.0%	30.0%	100.0%
	36 - 43 años	Recuento	27	1	10	38
		% dentro de 1. Edad (Agrupada)	71.1%	2.6%	26.3%	100.0%
	44 - 66 años	Recuento	14	3	23	40
		% dentro de 1. Edad (Agrupada)	35.0%	7.5%	57.5%	100.0%
Total	Recuento	76	29	70	175	
	% dentro de 1. Edad (Agrupada)	43.4%	16.6%	40.0%	100.0%	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa

Figura 3
Medio por el que conoció la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa

Análisis:

El medio por el cual la mayoría de la población en estudio conoció a la empresa S.J. Punto Automotriz con un 43.4% corresponde a por coincidencia, un 40% conoció a la empresa mediante referencias personales y solo un 16.6% pudo conocer a la empresa mediante redes sociales. Si nos concentramos en un análisis más específico se puede decir que la mayoría de los que conocieron a la empresa por coincidencia corresponden al rango de edad de 31 a 35 años y de 36 a 43 años, mientras que la mayoría de los clientes que conocieron a la empresa por medio de referencias personales corresponden a rangos de edad de 24 a 30 años y 44 a 66 años, por último la mayoría de clientes que conocieron a la empresa por medio de redes sociales corresponde al rango de edad de 24 a 30 años, estos debido a su apego a la tecnología y el apalancamiento de esta en la satisfacción de las necesidades diarias. Es importante recalcar que la presencia digital de la empresa es el último medio por el cual se captan nuevos clientes y se

fidelizan los actuales, debido a esto se denota la importancia de una buena gestión referente a la presencia digital del cual posteriormente se direccionaran estrategias para el mejoramiento de este apartado.

Tabla 5
Preferencia a la hora de comprar

4. Del siguiente listado de tiendas comerciales, marque en orden del 1 al 8 su preferencia al momento de comprar repuestos, accesorios y aceites automotrices, siendo 1 El que mayormente prefiere y 8 el que menos prefiere o conoce.

		Recuento	% de N tablas
[S.J. Punto Automotriz]	1	31	17.7%
	2	15	8.6%
	3	59	33.7%
	4	30	17.1%
	5	8	4.6%
	6	16	9.1%
	7	16	9.1%
	Total	175	100.0%
[La casa de las puntas y amortiguador]	1	1	0.6%
	2	1	0.6%
	5	59	33.7%
	6	37	21.1%
	7	30	17.1%
	8	47	26.9%
	Total	175	100.0%
[La cochera auto boutique]	1	1	0.6%
	3	47	26.9%
	4	52	29.7%
	5	30	17.1%
	6	30	17.1%
	8	15	8.6%
	Total	175	100.0%
[Multirepuestos El Flaco]	1	85	48.6%
	2	60	34.3%
	3	15	8.6%
	4	15	8.6%

	Total	175	100.0%
[Mansuera]	1	61	34.9%
	2	69	39.4%
	3	30	17.1%
	8	15	8.6%
	Total	175	100.0%
[Multimarkas Korea]	1	1	0.6%
	2	15	8.6%
	3	23	13.1%
	4	47	26.9%
	5	29	16.6%
	6	45	25.7%
	8	15	8.6%
	Total	175	100.0%
[El tambor]	1	1	0.6%
	4	15	8.6%
	5	31	17.7%
	6	15	8.6%
	7	98	56.0%
	8	15	8.6%
	Total	175	100.0%
[Repuestos del sur]	1	1	0.6%
	2	15	8.6%
	4	15	8.6%
	5	15	8.6%
	6	31	17.7%
	7	30	17.1%
	8	68	38.9%
	Total	175	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta número 4, se puede analizar la competencia y el mercado en el sector de acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa S.J. Punto Automotriz, los que en un 48.6% manifiestan que “Multirepuestos El flaco” es la preferencia

número uno, “Mansuera” con la opinión del 39.4% de la población de estudio ocupa el segundo lugar y “S.J. Punto Automotriz” ocupa el tercer puesto en preferencia de acuerdo a la opinión del 33,7% de la población en estudio. Gracias a los datos anteriormente mencionados, se puede concluir que la empresa no se encuentra tan abajo en la lista de la preferencia de sus clientes a la hora de comprar accesorios, repuestos, lubricantes, etc. Sin embargo, la principal competencia de la empresa corresponde al puesto número uno y dos de la lista, de tal manera que se puedan enfocar estrategias encaminadas a competir y ganar posicionamiento y preferencia de los clientes.

Tabla 6
Preferencia de empresa S.J. Punto Auto

Marque según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que:

		Recuento	% de N tablas
[Tiene variedad de productos]	1. Totalmente desacuerdo	1	0.6%
	2. Desacuerdo	8	4.6%
	3. Neutral	60	34.3%
	4. De acuerdo	74	42.3%
	5. Totalmente de acuerdo	32	18.3%
	Total	175	100.0%
[Sus productos son de calidad]	1. Totalmente desacuerdo	1	0.6%
	3. Neutral	26	14.9%
	4. De acuerdo	108	61.7%
	5. Totalmente de acuerdo	40	22.9%
	Total	175	100.0%
[Tiene precios cómodos]	1. Totalmente desacuerdo	1	0.6%
	2. Desacuerdo	24	13.7%
	3. Neutral	61	34.9%
	4. De acuerdo	58	33.1%
	5. Totalmente de acuerdo	31	17.7%
	Total	175	100.0%
[El tamaño de su establecimiento es agradable y adecuado]	1. Totalmente desacuerdo	3	1.7%
	2. Desacuerdo	28	16.0%
	3. Neutral	79	45.1%
	4. De acuerdo	62	35.4%
	5. Totalmente de acuerdo	3	1.7%

	Total	175	100.0%
[La empresa tiene una buena ubicación]	1. Totalmente desacuerdo	1	0.6%
	3. Neutral	16	9.1%
	4. De acuerdo	126	72.0%
	5. Totalmente de acuerdo	32	18.3%
	Total	175	100.0%
[El proceso de compra es fácil y rápido]	1. Totalmente desacuerdo	1	0.6%
	3. Neutral	1	0.6%
	4. De acuerdo	126	72.0%
	5. Totalmente de acuerdo	47	26.9%
	Total	175	100.0%
[Ofrece un buen servicio de instalación]	1. Totalmente desacuerdo	1	0.6%
	2. Desacuerdo	18	10.3%
	3. Neutral	24	13.7%
	4. De acuerdo	86	49.1%
	5. Totalmente de acuerdo	46	26.3%
	Total	175	100.0%
[Ofrece información adicional del producto en venta]	1. Totalmente desacuerdo	1	0.6%
	2. Desacuerdo	69	39.4%
	3. Neutral	45	25.7%
	4. De acuerdo	44	25.1%
	5. Totalmente de acuerdo	16	9.1%
	Total	175	100.0%
[La presentación de los productos disponibles es llamativa]	1. Totalmente desacuerdo	9	5.1%
	2. Desacuerdo	30	17.1%
	3. Neutral	120	68.6%
	5. Totalmente de acuerdo	16	9.1%
	Total	175	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa

Elaboración: Alejandro Ochoa

Análisis:

De acuerdo a lo que se aprecia en la tabla anterior, el 42.3% de la población en estudio opina que está de acuerdo con que la empresa S.J. Punto Automotriz tiene variedad de productos, mientras que el 34.4% opinó que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la variedad de los productos que ofrece la empresa, posteriormente el 61.7% opina que los productos ofertados son

de calidad, el 34.9% se mantiene neutral referente a que la empresa mantiene precios cómodos lo podría significar que la mayoría de sus clientes opinan que los precios son igual a la competencia, el 45.1% se mantiene de forma neutral al opinar respecto al tamaño del establecimiento, lo cual indica que los clientes ven al local de la empresa igual al de la competencia sin distinción negativa o positiva, el 72% opina que la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica y buena tomando en consideración que no se encuentra en una zona de mucha congestión vehicular y además se encuentra cerca del centro de matriculación vehicular, la mayoría de los clientes con un 72% opina que el proceso de compra es rápido y fácil, el 49.1% está de acuerdo con que la empresa ofrece buen servicio de instalación, un 39.4% está en desacuerdo con respecto a que la empresa ofrece información adicional del producto en venta y por último y no menos importante el 68.6% se mantiene neutral al opinar respecto a la presentación de los productos en venta, esto puede ser debido a que la empresa no posee una diferenciación sobre la competencia respecto a la presentación de estos productos.

Tabla 7
Experiencia de compra

7. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones dependiendo su experiencia de compra, siendo 1 nada satisfactoria y 5 totalmente satisfactoria. Mi experiencia de compra en la empresa S.J. Punto Automotriz referente a las siguientes variables fue:

		Recuento	% de N tablas
[Presentación de los productos]	2. Poco satisfactorio	53	30.3%
	3. Neutral	73	41.7%
	4. Satisfactoria	32	18.3%
	5. Totalmente satisfactorio	17	9.7%
	Total	175	100.0%
[Información respecto a los productos]	2. Poco satisfactorio	54	30.9%
	3. Neutral	62	35.4%
	4. Satisfactoria	42	24.0%
	5. Totalmente satisfactorio	17	9.7%
	Total	175	100.0%

[El espacio del local]	2. Poco satisfactorio	46	26.3%
	3. Neutral	84	48.0%
	4. Satisfactoria	45	25.7%
	Total	175	100.0%
[El tiempo de espera de compra y servicio]	3. Neutral	15	8.6%
	4. Satisfactoria	158	90.3%
	5. Totalmente satisfactorio	2	1.1%
	Total	175	100.0%
[Atención al cliente]	2. Poco satisfactorio	15	8.6%
	4. Satisfactoria	97	55.4%
	5. Totalmente satisfactorio	63	36.0%
	Total	175	100.0%
[Servicio post- venta]	1. Nada satisfactorio	1	0.6%
	2. Poco satisfactorio	97	55.4%
	3. Neutral	35	20.0%
	4. Satisfactoria	26	14.9%
	5. Totalmente satisfactorio	16	9.1%
	Total	175	100.0%
: [Facilidades de pago]	1. Nada satisfactorio	1	0.6%
	2. Poco satisfactorio	96	54.9%
	3. Neutral	42	24.0%
	4. Satisfactoria	35	20.0%
	5. Totalmente satisfactorio	1	0.6%
	Total	175	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa

Análisis:

En la presente escala Likert se deseó conocer la experiencia de compra de los clientes de la empresa, de acuerdo a eso se llegó a las siguientes conclusiones: el 41.7% indicó que la presentación de los productos no es ni la peor ni la mejor por lo que mantuvieron una respuesta neutral, por ende esto es una variable que posteriormente se deberá mejorar e implementar estrategias para su cumplimiento, el 35.4% respondió de manera neutral respecto a la información que se provee de los productos que se comercializan, debido a esto se deberá desarrollar estrategias

de comunicación para mencionar la información más relevante de los productos, el 48% de los clientes califican de manera neutral al espacio del local comercial, esto indica que no están insatisfechos ni totalmente satisfechos con el espacio físico donde se realizan las transacciones comerciales, en cuanto al tiempo de espera de compra y servicio el 90.3% se encuentra satisfecho, la atención al cliente según la población de estudio fue calificada como satisfactoria con un porcentaje del 55.4% y muy satisfactoria del 36%, el servicio post-compra fue calificado como poco satisfactorio por un 55.4%, esto puede ser debido a que no se resuelven dudas a clientes después de que estos compraran el producto y tampoco se le da una importancia a los comentarios y recomendaciones, por ultimo respecto a las facilidades de pago el 54.9% se encuentra poco satisfecho por los métodos de pago limitados que mantiene la empresa, para lo cual se debe tomar medidas correctivas y ampliar los métodos de pago.

Tabla 8

8. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz:

		Recuento	% de N tablas
[Esté presente en redes sociales]	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9%
	3. Neutral	28	16.0%
	4. De acuerdo	57	32.6%
	5. Totalmente de acuerdo	78	44.6%
	Total	175	100.0%
[Que tenga un canal de YouTube donde presenten los beneficios y usos de sus productos]	2. Desacuerdo	38	21.7%
	3. Neutral	63	36.0%
	4. De acuerdo	56	32.0%
	5. Totalmente de acuerdo	18	10.3%
	Total	175	100.0%
[Haga publicidad en sus plataformas digitales]	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9%
	3. Neutral	28	16.0%
	4. De acuerdo	102	58.3%
	5. Totalmente de acuerdo	33	18.9%

	Total	175	100.0%
[Me envíe información sobre promociones y eventos por medio de plataformas digitales como correo electrónico o redes sociales]	1. Totalmente desacuerdo	28	16.0%
	2. Desacuerdo	20	11.4%
	3. Neutral	74	42.3%
	4. De acuerdo	35	20.0%
	5. Totalmente de acuerdo	18	10.3%
	Total	175	100.0%
[Realice sorteos por medio de sus redes sociales]	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9%
	2. Desacuerdo	1	0.6%
	3. Neutral	18	10.3%
	4. De acuerdo	80	45.7%
	5. Totalmente de acuerdo	64	36.6%
	Total	175	100.0%
[Brinde asesoría mediante sus redes sociales]	1. Totalmente desacuerdo	20	11.4%
	2. Desacuerdo	19	10.9%
	3. Neutral	31	17.7%
	4. De acuerdo	87	49.7%
	5. Totalmente de acuerdo	18	10.3%
	Total	175	100.0%
[Pueda venderme los productos de manera digital]	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9%
	2. Desacuerdo	15	8.6%
	3. Neutral	5	2.9%
	4. De acuerdo	68	38.9%
	5. Totalmente de acuerdo	75	42.9%
	Total	175	100.0%
[Pueda entregarme los productos a domicilio]	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9%
	4. De acuerdo	70	40.0%
	5. Totalmente de acuerdo	93	53.1%
	Total	175	100.0%
[Posea un catálogo digital de los productos]	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9%
	2. Desacuerdo	1	0.6%
	3. Neutral	47	26.9%
	4. De acuerdo	38	21.7%
	5. Totalmente de acuerdo	77	44.0%
	Total	175	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa

Elaboración: Alejandro Ochoa

Análisis:

El presente análisis está basado en una escala Likert que tiene como objetivo ver que tan de acuerdo o desacuerdo está el cliente frente al acoplamiento tecnológico y digital de la empresa S.J. Punto Automotriz, las variables y resultados son los siguientes: un 44.6% está totalmente de acuerdo que la empresa esté presente en redes sociales, adicional a estos un 32.6% está de acuerdo en que la empresa emplee los medios digitales para fortalecer su presencia y posicionamiento, el 36% de la población en estudio respondió de manera neutral a la propuesta de la creación de un canal de YOUTUBE que permita mantener informados y entretenidos a los clientes, sin embargo un 58.3% está de acuerdo que la empresa realice publicidad en sus plataformas digitales lo que mediante una planificación de publicidad podría traer beneficios tanto como el incremento de ventas como la captación de más clientes, por otro lado el 42.3% de los clientes respondió de manera neutral referente a si desearían recibir información sobre eventos y promociones directamente hacia sus correos, redes sociales entre otros; posteriormente el 45.7% está de acuerdo y el 36.6% totalmente de acuerdo que la empresa realice sorteos por sus redes sociales ya que puede ser considerado como una dinámica divertida que trae muchos beneficios a razón de la empresa, un 49.7% está de acuerdo de que la empresa brinde asesoría digital referente a productos y problemas de los clientes, debido a nuestra nueva realidad de comercialización vigente, que tomó fuerza por efectos post pandémicos se propuso la idea de si les gustaría a los clientes que la empresa les pueda vender digitalmente mediante tiendas en línea y otras herramientas para la cual el 42.9% está totalmente de acuerdo y un 38.9% de acuerdo, lo que provee de una idea clara en la que mediante estrategias digitales se podrá abrir camino en el mercado actual, el 53.1% está totalmente de acuerdo, sumado a esto un 40% respondió que está de acuerdo en que la empresa maneje la entrega a domicilio, lo cual dinamizaría los pedidos y por ende las ventas, por ultimo al proponer un catálogo digital donde se puedan observar las diferentes líneas de productos tuvo como

respuesta positiva de un 44% en lo que están totalmente de acuerdo con esta iniciativa, de esta manera diferenciando la empresa en el mercado sobre su competencia y sobretodo innovando en la manera de vender.

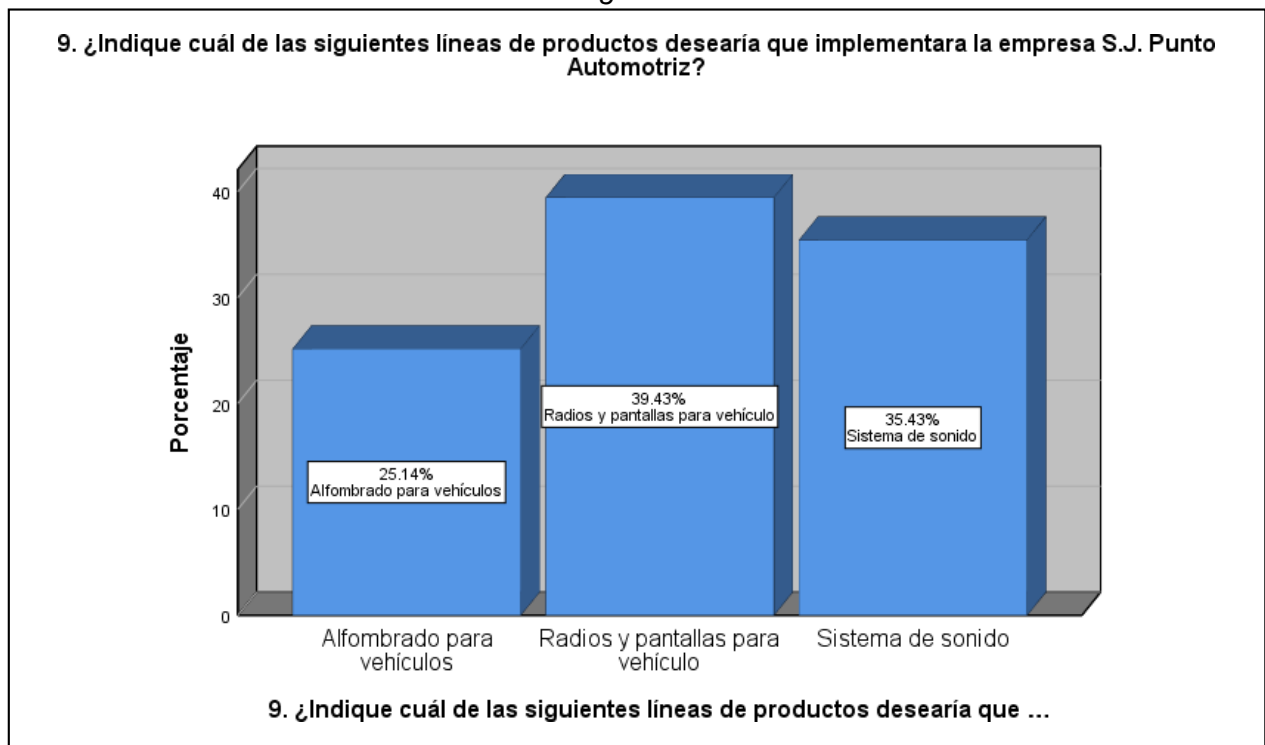
Tabla 9

9. ¿Indique cuál de las siguientes líneas de productos desearía que implementara la empresa S.J. Punto Automotriz?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alfombrado para vehículos	44	25.1
	Radios y pantallas para vehículo	69	39.4
	Sistema de sonido	62	35.4
	Total	175	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa

Figura 4



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa

Análisis:

Con el fin de conocer qué nueva línea de productos les gustaría a los clientes que implementara la empresa S.J. Punto Automotriz y así satisfacer las necesidades de estos en mayor medida se planteó la presente pregunta, de la cual el 39.43% de la población en estudio decidió que le gustaría la implementación de radios y pantallas para vehículos, de lo cual puede servir como guía referencial a la preferencia de la ampliación de las líneas de productos de acuerdo a la opinión de los clientes. El uso de ésta información queda a criterio del gerente de la empresa en caso de querer ampliar su cartera de productos.

Tabla 10

Tabla cruzada 2. Género*11. ¿Considera que es importante que la empresa S.J. Punto Automotriz tenga presencia en el mundo digital? *1. Edad (Agrupada)

1. Edad (Agrupada)				11. ¿Considera que es importante que la empresa S.J. Punto Automotriz tenga presencia en el mundo digital?			
				Indiferente	Totalmente de acuerdo	Total	
24 - 30 años	2. Género	Femenino	Recuento	2	17	19	
			% dentro de 2. Género	10.5%	89.5%	100.0%	
	Masculino	Recuento	1	27	28		
		% dentro de 2. Género	3.6%	96.4%	100.0%		
	Total	Recuento	3	44	47		
		% dentro de 2. Género	6.4%	93.6%	100.0%		
31 - 35 años	2. Género	Femenino	Recuento	0	12	12	
			% dentro de 2. Género	0.0%	100.0%	100.0%	
	Masculino	Recuento	3	35	38		
		% dentro de 2. Género	7.9%	92.1%	100.0%		
	Total	Recuento	3	47	50		
		% dentro de 2. Género	6.0%	94.0%	100.0%		
				Recuento	2	10	12
				% dentro de 2. Género	16.7%	83.3%	100.0%

		Masculino	Recuento	3	23	26
			% dentro de 2. Género	11.5%	88.5%	100.0%
	Total		Recuento	5	33	38
			% dentro de 2. Género	13.2%	86.8%	100.0%
44 - 66 años	2. Género	Femenino	Recuento	7	1	8
			% dentro de 2. Género	87.5%	12.5%	100.0%
	Masculino	Recuento	14	18	32	
		% dentro de 2. Género	43.8%	56.3%	100.0%	
	Total	Recuento	21	19	40	
		% dentro de 2. Género	52.5%	47.5%	100.0%	
Total	2. Género	Femenino	Recuento	11	40	51
			% dentro de 2. Género	21.6%	78.4%	100.0%
	Masculino	Recuento	21	103	124	
		% dentro de 2. Género	16.9%	83.1%	100.0%	
	Total	Recuento	32	143	175	
		% dentro de 2. Género	18.3%	81.7%	100.0%	

*Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa*

Análisis:

La presencia digital, hoy en día es una obligación, debido a los grandes beneficios al momento de informar, captar y vender productos o servicios a más público que podría convertirse en clientes reales de la empresa, los que con unos minutos de navegación en su Smartphone puede satisfacer las necesidades cotidianas que se les presente. De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se planteó la pregunta dirigida a los clientes referente a si están totalmente de acuerdo o si les resulta indiferente que la empresa S.J. Punto Automotriz tenga presencia en el mundo digital, lo que proveyó los siguientes resultados: El 81.7% de la población de estudio está totalmente de acuerdo mientras que solamente el 18.3% le resulta indiferente. Si queremos ser más específicos, se puede mencionar que la población del rango de edad de 31 a 35 años ocupa el porcentaje mayor referente a los demás rangos de edad en estar totalmente de acuerdo que la empresa tenga su presencia digital, en segundo lugar, se encuentra el rango de 24 a 30 años que

también están totalmente de acuerdo con la propuesta, mientras que la población perteneciente a los rangos de edad de 44 a 66 y de 36 a 43 ocupan los primeros puestos referente a que les parece indiferente que la empresa tenga o no presencia digital, por lo que se puede concluir que hay que encaminar las estrategias digitales a la población más joven, debido a que ellos son los actuales operadores de redes sociales y tener dinamismo en el mundo digital; mientras que la población de avanzada edad prefiere mantenerse en el comercio tradicional.

Tabla 11

Tabla cruzada 2. Género*12. ¿Qué dispositivo electrónico usa con mayor frecuencia? (Elija solo uno) *1. Edad (Agrupada)

1. Edad (Agrupada)			12. ¿Qué dispositivo electrónico usa con mayor frecuencia? (Elija solo uno)				Total
			Laptop	Smart tv	Smartphone	Tablet	
24 - 30 años	2. Femenino	Recuento	3	2	14		19
		% dentro de 2. Género	15.8%	10.5%	73.7%		100.0%
	Masculino	Recuento	0	1	27		28
		% dentro de 2. Género	0.0%	3.6%	96.4%		100.0%
	Total	Recuento	3	3	41		47
		% dentro de 2. Género	6.4%	6.4%	87.2%		100.0%
31 - 35 años	2. Femenino	Recuento	2	0	10	0	12
		% dentro de 2. Género	16.7%	0.0%	83.3%	0.0%	100.0%
	Masculino	Recuento	11	3	20	4	38
		% dentro de 2. Género	28.9%	7.9%	52.6%	10.5%	100.0%
	Total	Recuento	13	3	30	4	50
		% dentro de 2. Género	26.0%	6.0%	60.0%	8.0%	100.0%
Femenino		Recuento	3	2	7	0	12

36 - 43 años	2. Género	% dentro de 2. Género	25.0%	16.7%	58.3%	0.0%	100.0%	
		Masculino	Recuento	4	3	16	3	26
			% dentro de 2. Género	15.4%	11.5%	61.5%	11.5%	100.0%
	Total	Recuento	7	5	23	3	38	
		% dentro de 2. Género	18.4%	13.2%	60.5%	7.9%	100.0%	
44 - 66 años	2. Género	Femenino	Recuento	0	7	1		8
			% dentro de 2. Género	0.0%	87.5%	12.5%		100.0%
	Masculino	Recuento	8	13	11		32	
		% dentro de 2. Género	25.0%	40.6%	34.4%		100.0%	
	Total	Recuento	8	20	12		40	
% dentro de 2. Género		20.0%	50.0%	30.0%		100.0%		
Total	2. Género	Femenino	Recuento	8	11	32	0	51
			% dentro de 2. Género	15.7%	21.6%	62.7%	0.0%	100.0%
	Masculino	Recuento	23	20	74	7	124	
		% dentro de 2. Género	18.5%	16.1%	59.7%	5.6%	100.0%	
	Total	Recuento	31	31	106	7	175	
% dentro de 2. Género		17.7%	17.7%	60.6%	4.0%	100.0%		

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa

Análisis:

Como se puede observar, el 60.6% de la población en estudio afirma que el dispositivo electrónico que más usa diariamente es el Smartphone, un 17.7% usa laptop, otro 17.7% utiliza los Smart tv, mientras que solo un 4% utiliza tablets, sin embargo, todos estos dispositivos electrónicos son compatibles con campañas publicitarias en las que gracias al estudio de mercado se puede priorizar las estrategias publicitarias dependiendo donde se concentran en mayor cantidad

los clientes de la empresa, es importante mencionar que la población de estudio perteneciente a los rangos de edad de 24 a 30 y de 31 a 35 fueron los que respondieron con mayor porcentaje respecto a su preferencia de uso por el Smartphone, lo que presenta información clave para el direccionamiento de las futuras estrategias digitales.

Tabla 12

13. Indique en qué horario y cuántas horas usted dedica al manejo y el uso del internet.		Recuento	% de N tablas
[Mañana de 06:00 a 12:00]	1 Hora	70	40.0%
	2 Horas	47	26.9%
	3 Horas	42	24.0%
	Más de 4 horas	16	9.1%
	Total	175	100.0%
[Tarde de 12:01 a 18:00]	1 Hora	40	22.9%
	2 Horas	85	48.6%
	3 Horas	33	18.9%
	4 Horas	1	0.6%
	Más de 4 horas	16	9.1%
	Total	175	100.0%
[Noche de 18:01 a 24:00]	1 Hora	31	17.7%
	2 Horas	32	18.3%
	3 Horas	43	24.6%
	4 Horas	57	32.6%
	Más de 4 horas	12	6.9%
	Total	175	100.0%

*Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa*

Análisis:

Como se puede presenciar en la tabla número 12, el 40% de la población en estudio correspondiente al porcentaje más alto, usan el internet 1 hora en la mañana, el 48% usa 2 horas el internet en la tarde, mientras que el 32.6% concuerda que usan el internet 4 horas, estos

valores representan la disponibilidad o preferencia de uso del internet de los clientes de la empresa S.J. Punto Automotriz, esta información es de vital importancia para la planificación de horarios al momento de lanzar campañas publicitarias, consiguiendo con esto obtener la mayor audiencia y atención por parte de los clientes y captar la atención de usuarios automovilísticos o mercado afín del sector automotriz.

Tabla 13

14. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales? Marque según corresponda; siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente.		Recuento	% de N tablas
[Facebook]	4. Frecuente	98	56.0%
	5. Muy frecuente	77	44.0%
	Total	175	100.0%
[YouTube]	3. Indiferente	16	9.1%
	4. Frecuente	87	49.7%
	5. Muy frecuente	72	41.1%
	Total	175	100.0%
[Páginas web]	1. Nada frecuente	103	58.9%
	2. No tan frecuente	20	11.4%
	3. Indiferente	35	20.0%
	4. Frecuente	16	9.1%
	5. Muy frecuente	1	0.6%
	Total	175	100.0%
[Instagram]	1. Nada frecuente	48	27.4%
	2. No tan frecuente	16	9.1%
	3. Indiferente	14	8.0%
	4. Frecuente	71	40.6%
	5. Muy frecuente	26	14.9%
	Total	175	100.0%
[Twitter]	1. Nada frecuente	73	41.7%
	2. No tan frecuente	44	25.1%
	3. Indiferente	49	28.0%
	4. Frecuente	8	4.6%
	5. Muy frecuente	1	0.6%

	Total	175	100.0%
[WhatsApp]	4. Frecuente	38	21.7%
	5. Muy frecuente	137	78.3%
	Total	175	100.0%
[Correo electrónico]	1. Nada frecuente	35	20.0%
	2. No tan frecuente	24	13.7%
	3. Indiferente	97	55.4%
	4. Frecuente	3	1.7%
	5. Muy frecuente	16	9.1%
	Total	175	100.0%
[Telegram]	1. Nada frecuente	86	49.1%
	2. No tan frecuente	39	22.3%
	3. Indiferente	50	28.6%
	Total	175	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa

Elaboración: Alejandro Ochoa

Análisis:

De acuerdo a los datos expuestos en la tabla número 13, se puede denotar la preferencia de uso de las plataformas digitales por parte de los clientes de la empresa S.J. Punto Automotriz, donde se puede observar que la totalidad de la población en estudio usa Facebook, específicamente un 56% frecuente y un 46% muy frecuente, en cuanto a la plataforma YouTube se puede evidenciar que de igual forma la mayoría de la población en estudio usa esta plataforma, específicamente hablando el 49.7% de manera frecuente y un 41.1% muy frecuente, un 58% afirma que no usan nada frecuente las páginas web, mientras que al hablar de Instagram se puede presenciar que un 40.6% lo usa de manera frecuente y un 27.4% nada frecuente, para los clientes de la empresa el uso de la plataforma Twitter es nulo o casi nulo considerando que un 41.7% respondió nada frecuente y un 25.1% no tan frecuente, el WhatsApp fue la plataforma digital que más usa la población de estudio con un 100% específicamente hablando un 78.3% muy frecuente y un 21.7% de manera frecuente, el 55.4% respondió que le resulta de manera indiferente el uso de correo electrónico, es decir, lo usan de vez en cuando y por último un 49.1%

concuenda en que no usan el Telegram. Esta información es de vital importancia debido que al conocer cuál es la preferencia del uso de redes sociales respecto a los clientes de la empresa, permitirá direccionar las estrategias publicitarias por medio de las plataformas digitales más significativas y por ende se logrará llegar de mejor manera a ellos.

Tabla 14

15. ¿Según su criterio, en que plataforma digital le presta mayor atención a la publicidad o anuncios? Marque según corresponda; siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención.		Recuento	% de N tablas
[Facebook]	2. Poca atención	24	13.7%
	3. Indiferente	7	4.0%
	4. Algo de atención	112	64.0%
	5. Mucha atención	32	18.3%
	Total	175	100.0%
[YouTube]	2. Poca atención	17	9.7%
	3. Indiferente	57	32.6%
	4. Algo de atención	85	48.6%
	5. Mucha atención	16	9.1%
	Total	175	100.0%
[Páginas web]	1. Muy poca atención	66	37.7%
	2. Poca atención	30	17.1%
	3. Indiferente	78	44.6%
	4. Algo de atención	1	0.6%
	Total	175	100.0%
[Instagram]	1. Muy poca atención	47	26.9%
	2. Poca atención	22	12.6%
	3. Indiferente	28	16.0%
	4. Algo de atención	62	35.4%
	5. Mucha atención	16	9.1%
	Total	175	100.0%
[Twitter]	1. Muy poca atención	106	60.6%
	2. Poca atención	15	8.6%
	3. Indiferente	53	30.3%
	4. Algo de atención	1	0.6%

	Total	175	100.0%
[Radio]	1. Muy poca atención	51	29.1%
	2. Poca atención	22	12.6%
	3. Indiferente	39	22.3%
	4. Algo de atención	46	26.3%
	5. Mucha atención	17	9.7%
	Total	175	100.0%
[Telegram]	1. Muy poca atención	73	41.7%
	2. Poca atención	38	21.7%
	3. Indiferente	64	36.6%
	Total	175	100.0%

*Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la empresa
Elaboración: Alejandro Ochoa*

Análisis:

Se concluye que el 64% presta algo de atención a la publicidad por Facebook, un 48.6% presta algo de atención a la publicidad por YouTube, un 44.6% le resulta indiferente la publicidad expuesta en las páginas webs, en Instagram un 35.4% presta algo de atención a la publicidad en esta plataforma, en Twitter se puede evidenciar con un 60.6% que la población en estudio no presta nada de atención a la publicidad expuesta, en cuanto a la publicidad realizada por radio se puede evidenciar que un 29.1% no presta nada de atención, mientras 26.3% si presta algo de atención y finalmente en cuanto a la plataforma Telegram el 41.7% afirma que presta muy poca atención a la publicidad expuesta en esta. De la misma manera esta pregunta tiene como objetivo conocer la atención que los clientes de la empresa ponen a la publicidad que se hace en las diferentes plataformas digitales, y así determinar cuáles de estas pueden servir para el desarrollo de estrategias publicitarias encaminadas a llegar a la mayor cantidad de público posible.

6.2. Análisis Situacional

6.2.1. Análisis Interno

Este análisis permite identificar la situación interna actual de la empresa referente al desarrollo de sus actividades, su competencia y el mercado en el que se encuentra, se analizan recursos con los que cuenta la empresa, ya sean físicos, tecnológicos, humanos y financieros con el objetivo de conocer la realidad empresarial.

Reseña histórica de la empresa S.J. Punto Automotriz

La empresa S.J. Punto Automotriz es negocio familiar Lojano, encargado de comercializar repuestos, accesorios, lubricantes, entre otros, para satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios automovilísticos de la ciudad, y en específico a los usuarios que se encuentran en la periferia cercana a la empresa. Esta abre sus puertas en julio del 2019 bajo la administración de la gerente Stephani Japa al decidirse por emprender en este giro de negocio.

Posteriormente de su constitución, la empresa comienza a realizar sus actividades económicas abriéndose paso en el mercado lojano, luego de mantenerse creciendo de manera orgánica por 8 meses, afronta la emergencia sanitaria, lo que trajo como consecuencia que la empresa batallara por sobrevivir en el mercado con los pocos clientes que había conseguido en el periodo de los 8 meses y el bajo crecimiento de estos debido a factores económicos, sociales y de salud que tuvieron que afrontar la población en general, sin embargo, se mantuvieron sobreviviendo gracias a la adaptación de la empresa a la necesidad de los clientes, brindándoles el servicio gratuito de entrega a domicilio de los artículos que adquieran.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, la empresa es relativamente nueva, y de acuerdo a los factores ya mencionados que influyeron negativamente en esta, la empresa necesita adaptarse a los nuevos canales de comercialización no solo para vender más, sino para competir contra los líderes del mercado actuales en el sector, además de esto, el uso de los medios digitales, puede ser considerado como uno de los canales de información más efectivo gracias a campañas publicitarias de pago y también de manera orgánica.

Misión, visión y valores

Al día de hoy la empresa cuenta con su misión “servir al sector y a la ciudad de Loja de manera oportuna y rápida con acceso a productos automotrices de calidad y con precios accesibles”.

En lo que refiere a su visión y valores, la empresa aun no los ha determinado y oficializado, sin embargo, están conscientes de que quieren convertirse en un negocio creciente y que perdure en el tiempo. Al no poseer si misión y valores oficializados y expuestos de manera general al público provoca que sea considerado como una DEBILIDAD de la empresa.

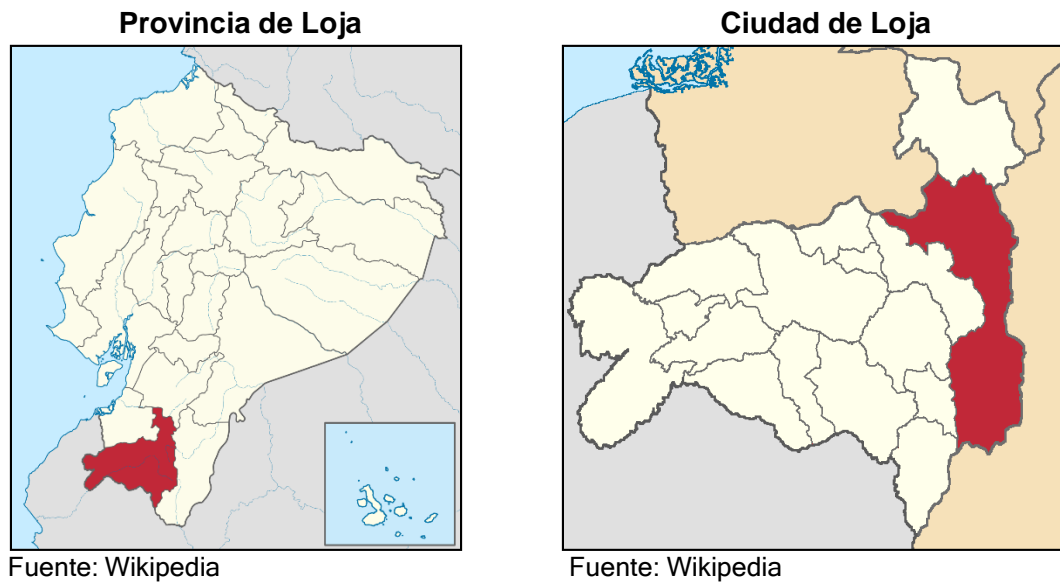
Localización

Macro localización

La empresa S.J. Punto Automotriz, se encuentra ubicada en la región sur del Ecuador, concretamente en la ciudad de Loja, perteneciente de la provincia llamada del mismo nombre.

Figura 5

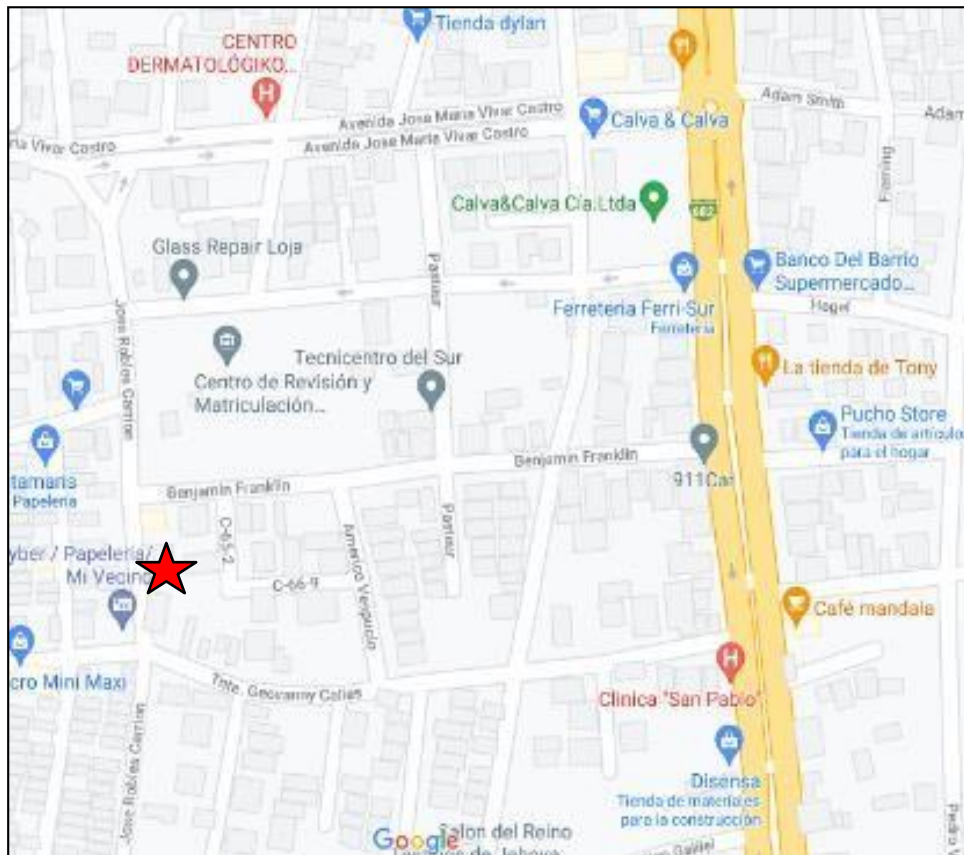
Macro localización de la empresa S.J. Punto automotriz



Micro localización

La empresa S.J. Punto Automotriz se encuentra ubicada en la parte sur de la ciudad de Loja, específicamente en la calle José Robles Carrión, entre Tnte. Geovanny Calles y Benjamín Franklin.

Figura 6
Micro localización de la empresa S.J. Punto Automotriz



Fuente: Google maps

Organización legal de la empresa

La empresa S.J. Punto Automotriz jurídicamente está constituida como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, su representante legal es la gerente Stephani Japa con número de cédula 1104722382 de nacionalidad Ecuatoriana, empezó sus actividades comerciales en julio del 2019.

Recursos físicos

Estos son los bienes tangibles con los que la empresa desarrolla su actividad económica diariamente, es importante mencionar que el almacén es propio, por lo que

señala una fortaleza de la empresa, en las posteriores tablas se detallan cada uno de estos:

Tabla 15
Recursos físicos de la empresa S.J. Punto Automotriz

NOMBRE DEL EQUIPO	CANTIDAD O ÁREA
ALMACEN	120 m2
VITRINAS	3
ESTANTERIAS	3
SILLA	3
PERCHEROS	6
ESTRUCTURA PARA CAJA	1

Fuente: Investigación de campo
Autor: Alejandro Ochoa

Tabla 16
Maquinaria de la empresa S.J. Punto Automotriz

NOMBRE MAQUINARIA	DE	FUNCIÓN	CANTIDAD
CAJA REGISTRADORA		Es la que se encarga de recepción de información de compra y de guardar el dinero de manera segura para las posteriores cuentas	1

Fuente: Investigación de campo
Autor: Alejandro Ochoa

Recursos tecnológicos

Estos son todos los dispositivos electrónicos y tecnológicos que se usan en la empresa para el desarrollo de su actividad económica, a continuación, se los detalla en la siguiente tabla.

Tabla 17
Recursos tecnológicos de la empresa S.J. Punto Automotriz

NOMBRE DEL EQUIPO	CANTIDAD O ÁREA
CAMARAS DE SEGURIDAD	3
IMPRESORA	1
COMPUTADORA	1
TELEFONO	1
CELULAR	1

Fuente: Investigación de campo
Autor: Alejandro Ochoa

Recursos financieros

La empresa S.J. Punto Automotriz partió con sus actividades económicas a razón del capital propio proporcionado por parte de la gerente - propietaria Stephani Japa, gracias a esto la empresa pudo adquirir los productos y recursos necesarios para empezar con su negocio, lo cual permitió que la empresa tenga una sostenibilidad y crecimiento controlado en el tiempo.

Esto se convirtió en una fortaleza de la empresa, debido a que no tiene cuentas pendientes por pagar con entidades financieras, de esta manera provee una mayor oportunidad para que esta pueda seguir expandiéndose y mantenerse competitivo referente a la competencia del sector.

Mercado

De acuerdo a la aplicación de la entrevista dirigida al gerente de la empresa, este pudo mencionar que los segmentos del mercado definido por este son: Los usuarios automovilísticos y algunos talleres automotrices de la ciudad de Loja, siendo estos el principal mercado de la empresa S.J. Punto Automotriz.

El objetivo permanente de la empresa radica en crear un posicionamiento en la mente del usuario automovilístico de la ciudad de Loja, para que este en función de los buenos precios, calidad de productos y la buena atención al cliente de esta manera creando una buena experiencia de compra y prefiera a la empresa a diferencia de la competencia.

Recursos humanos

La empresa S.J. Punto Automotriz cuenta con dos trabajadores que corresponde a la gerente la que se encarga de llevar la contabilidad, fortalecer relaciones con proveedores, pago de impuestos, entre otras actividades y un ayudante - vendedor que se encarga de vender, organizar y en algunos casos instalar ciertos accesorios rápidos. De acuerdo a la realidad de la empresa y a la entrevista aplicada al gerente, este manifestó que el negocio no se divide por áreas funcionales y que no posee estructura organizacional ni funcional debido a su corta cartera de recursos humanos.

Mezcla marketing mix

Producto

La empresa S.J. Punto Automotriz posee una gama de productos variada, en la que, de acuerdo al gerente, se clasifican en:

Tabla 18
Cartera de productos

CARTERA DE PRODUCTOS DE LA EMPRES S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ	
AMORTIGUADORES	EMPAQUES
MESAS DE SUSPENSIÓN	BUJES
TERMINALES	MANGUERAS
ROTULAS	RESERVORIOS
BASES CAJA	REFRIGERANTES
MOTOR	SENSORES
MANZANAS DE RUEDA	FOCOS
PUNTAS DE EJE	PLUMAS
KIT DE EMBRAGUE	ACEITES
KIT DE DISTRIBUCIÓN	LIQUIDOS
BANDAS	LLANTAS
DISCOS - FRENO	BOTONES
ZAPATAS	TAPAS
PASTILLAS	FILTROS

Fuente: Investigación de mercado
Autor: Alejandro Ochoa

El gerente supo manifestar que, aunque se encuentran conformes con los productos que comercializan son conscientes que les hace falta ampliar su cartera de productos de acuerdo a variedad de marcas u productos, para de esta manera se logre satisfacer la mayor cantidad de necesidades que posean los usuarios automovilísticos.

Tabla 19
Cartera de servicios

SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ			
COLOCACION	DE	SERVICIO A	DOMICILIO SIN
PLUMAS		RECARGO	

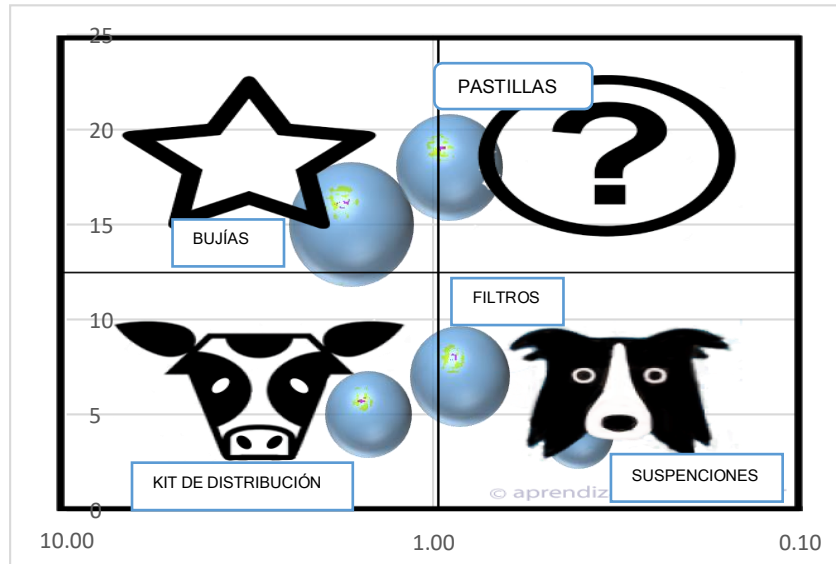
Fuente: Investigación de mercado
Autor: Alejandro Ochoa

Los dos únicos servicios complementarios que ofrece la empresa S.J. Punto Automotriz corresponden a la instalación de plumas y el servicio de entrega a domicilio o punto de encuentro acordado por el cliente.

De acuerdo a los resultados conseguidos durante la aplicación de la entrevista al gerente, se pudo denotar cuales son los productos que más se venden en la empresa, estos son: Bujías, pastillas, filtros, kit de distribución y suspensión. Gracias a esta información se procede a la aplicación de la matriz BCG con el objetivo de detallar la ubicación de los diferentes productos categorizados en los cuadrantes estrella, vaca, perro e interrogante.

Aplicación de la matriz BCG

Figura 7
Matriz BCG



Fuente: La matriz BCG, su estructura y desarrollo – José Arias
Autor: Alejandro Ochoa

Análisis:

La empresa S.J. Punto Automotriz presenta un producto estrella que corresponde a las bujías, este posee alto crecimiento y una alta participación en el mercado, para el cual se necesitara una inversión constante para poder consolidarlo en el mercado y así volverse un producto vaca, posteriormente la empresa tiene un producto vaca que corresponde a los kits de distribución este se considera como un producto consolidado en el sector, este es el principal generador de dinero de la empresa que podría impulsar el producto interrogante que corresponde a las pastillas, este representa un crecimiento elevado pero una participación baja en el mercado produciendo como resultado bajos ingresos y finalmente se identifican dos productos perro, los filtros y suspensiones, las que se consideran de bajo crecimiento

del mercado y baja cuota de mercado, por lo que la gerente de la empresa tendrá que decidir si elimina estos productos de su cartera de productos.

Precio

El precio de los productos que oferta la empresa S.J. Punto Automotriz en la ciudad de Loja dirigido a sus clientes, está enfocado en las siguientes variables:

- Una de ellas es la competencia en el sector, es decir, los precios se establecen en la media del precio que ofrecen las empresas competidoras, sin embargo, para mejorar su participación en el mercado la empresa oferta productos con precios más bajos que la competencia.
- Otra variable radica en el costo inestable que mantienen los proveedores nacionales del sector, esto se debe al efecto post - pandémico el que influyó en la escasez de algunos productos, lo que trajo como consecuencia el alza de los precios de los proveedores.
- Finalmente, los precios se establecen en el cliente, de esta manera se oferta soluciones de baja carga económica para las distintas capacidades adquisitivas, lo que provee una alternativa de selección al momento de ofertar un producto a cierto segmento de mercado.

Plaza

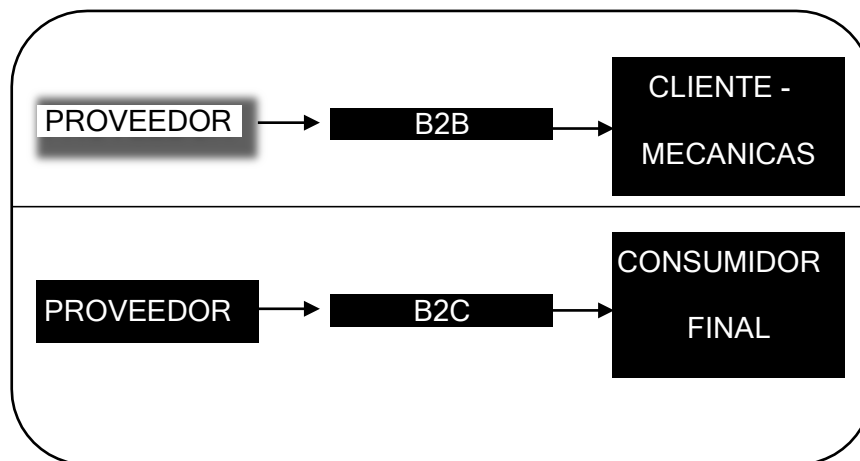
Para poder comercializar los productos que ofrece la empresa S.J. Punto Automotriz, es necesario llevar un plan eficiente que permita conducir el producto directamente hasta el cliente, y en otros casos indirectamente en el caso de las ventas direccionadas a las mecánicas o talleres automotrices. De acuerdo a lo

expresado por el gerente en la entrevista la empresa maneja solamente el canal de comercialización directa, lo que puede ser considerada como una debilidad de esta.

Las ventas realizadas por la empresa se clasifican en dos: el primero es B2B “bussiness to bussiness”, este se refiere a la venta de los productos de una empresa a otra, puesto que los productos que se venden también están destinados a cubrir una demanda en los talleres y mecánicas automotrices de la ciudad de Loja, el segundo refiere a B2C “bussiness to consumer” empresa a consumidor, debido a que este es el canal de comercialización principal de la empresa donde las ventas se realizan directamente al consumidor final.

Figura 8

Canal de comercialización de empres S.J. Punto Automotriz



*Fuente: Empresa S.J. Punto Automotriz
Autor: Alejandro Ochoa*

Promoción

La empresa S.J. Punto Automotriz no ha realizado promociones a lo largo de su trayectoria en el mercado, esto es considerado como una debilidad, debido a que la competencia actualmente si desarrolla tipos de promociones según las festividades que se mantienen a lo largo del año, de tal manera que proveen descuentos en artículos, productos gratis por compra de otro producto y sorteos en los que los usuarios automovilísticos pueden participar cumpliendo ciertas reglas.

En cuanto a la publicidad, la empresa ha invertido en anuncios por radio, sin embargo, esto se lo desarrollo en un periodo corto, y luego de que este acabara no se volvió a aplicar publicidad de ningún tipo para la empresa. Esto indica una debilidad grande de la empresa en dar a conocer de su marca y los productos que esta comercializa y ofrece en el mercado tradicional y digital, mediante el apalancamiento de anuncios digitales.

Matriz de evaluación de factores internos

Desarrollo de la matriz

Paso 1: Identificamos fortalezas y debilidades referente a la empresa respecto a su entorno interno.

Fortalezas

- Ofrece servicios gratis como cambio de plumas y entrega a domicilio sin recargo.
- El local comercial es propio.

- Parte sus actividades económicas con capital propio.
- Variedad de proveedores, buenos precios.
- Posee asociaciones con talleres automotrices de la zona
- Ubicación estratégica
- Variedad de calidad de productos
- Publicidad orgánica mediante redes y pancartas
- Precios competitivos

Debilidades:

- La empresa no posee visión y objetivos
- No cuenta con estructura organizacional ni funcional
- Solo maneja canales de comercialización directo
- No le dan mantenimiento ni publicación constante en sus redes sociales.
- Abastecimiento interrumpido de proveedores a efecto post - pandémico.
- No aplican promociones.
- Métodos de pago reducidos.
- Falta mayor inversión en repuestos y accesorios.

Paso 2: Se procede a asignar una ponderación a cada factor entre 0.01 y 0.99 dándonos un valor total de 1 o del 100% según el enfoque del autor.

Paso 3: Se asigna un valor del 4 al 1, donde 4 significa la mayor fortaleza, 3 la menor fortaleza, 2 la mayor debilidad y 1 la menor debilidad.

Paso 4: Se procede a multiplicar la ponderación por la calificación del factor, dando como respuesta un el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos anteriormente nos arrojará un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera, si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, si por lo contrario es menor a 2,5 predominan las debilidades sobre las fortalezas, y por ultimo si el valor es de 2,5 significa que la empresa se encuentra estable en razón de las fortalezas y debilidades.

Tabla 20
Matriz EFI

FACTORES EXTERNOS	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS				
Servicios complementarios GRATIS	Marketing Mix (Producto)	4%	3	0.12
Local comercial propio	Recursos Físicos	7%	4	0.28
Parten con capital propio	Recursos financieros	5%	3	0.15
Variedad de proveedores, buenos precios	Entrevista Gerente	6%	4	0.24
Asociaciones con talleres automotrices de la zona	Mercado	6%	4	0.24
Ubicación estratégica	Ficha de observación	7%	4	0.28
Variedad de calidad de productos	Entrevista Gerente	5%	3	0.15
Publicidad orgánica	Entrevista Gerente	3%	3	0.09
Precios competitivos	Entrevista Gerente	5%	3	0.15
SUBTOTAL		48%		1.7
DEBILIDADES				
No posee misión, visión ni valores oficializados, mucho menos a la vista en las áreas de trabajo.	Entrevista Gerente	4%	1	0.04
No cuenta con organigramas que muestren la estructura organizacional ni funcional	Entrevista Gerente	5%	1	0.05
Solo maneja canal de comercialización directa (escasa presencia digital de la empresa)	Marketing Mix (Plaza)	8%	2	0.16
Bajo mantenimiento y publicación en redes sociales	Marketing Mix (Publicidad)	7%	2	0.14
Abastecimiento interrumpido por proveedores	Entrevista Gerente	8%	2	0.16
No aplica promociones	Marketing Mix (promoción)	6%	2	0.12
Métodos de pago reducido	Entrevista Gerente	8%	2	0.16
Falta de inversión	Entrevista Gerente	6%	2	0.12
Subtotal		52%		0.95
TOTAL		100%		2.65

Fuente: Análisis interno
Autor: Alejandro Ochoa

Análisis personal de la matriz EFI

De acuerdo a la matriz anteriormente desarrollada podemos observar que el sumatorio total corresponde a un 2.65 la que significa que las fortalezas empresariales sobresalen contra las debilidades de esta, sin embargo, es importante encontrar el direccionamiento adecuado para la aplicación de estrategias que permitan superar estas debilidades y de esta manera conseguir un mejor posicionamiento en el mercado no solo tradicional sino abrirse paso al mercado digital.

Matriz de ANSOFF

Análisis situacional de la empresa según matriz ANSOFF.

La empresa S.J. Punto Automotriz a lo largo de los dos años que lleva desarrollando sus actividades económicas, ha ido ganándose un espacio en el mercado sur de la ciudad de Loja, ampliando su gama de productos y conservando otros considerados como tradicionales, sin embargo, el objetivo presente de la empresa radica en aumentar el volumen de ventas respecto a los productos que se ofertan en esta mediante el apalancamiento en los recursos digitales.

Se sugiere las siguientes recomendaciones al momento de analizar el ANSOFF.

Esta matriz es de mucha importancia para la empresa S.J. Punto Automotriz, debido a que es una herramienta que permite considerar dos variables importantes como lo son el producto y el mercado antes de tomar una decisión enfocada en el crecimiento de la empresa.

Propuesta:

1. **Penetración de mercado.** - El objetivo principal de esta estrategia radica en mantener los mismos productos dirigidos al mismo mercado actual, debido a esto la empresa decide emplear el apalancamiento de recursos digitales para eventos promocionales, sorteos y ofrecer incentivos temporales.
2. **Desarrollo de producto.** - Esta estrategia radica en variar los productos que se comercializa y dirigirlos a los mismos consumidores o mercado, considerando la pregunta N° 8 de la encuesta aplicada a los clientes, la empresa podría incluir una nueva línea de comercialización de alfombrado para vehículos, radios y pantallas para vehículo y sistemas de sonido.
3. **Desarrollo de mercado.** – La presente estrategia se fija en la orientación de ofrecer los productos que ya se están comercializando dirigidos a un nuevo mercado, con esto en consideración y de acuerdo a la pregunta número 9 de la encuesta aplicada a los clientes, la empresa puede expandirse a la parte norte de la ciudad de esta manera captando un nuevo mercado.
4. **Diversificación.** – Esta debe ser considerada como la última estrategia a elegir, debido a que posee gran riesgo proporcionado al no dominio del sector ni el mercado al que nos vamos a dirigir y requiere de una inversión económica fuerte, sin embargo, el gerente de la empresa podría optar por la diversificación de productos de gran demanda en la ciudad como repuestos y accesorios para bicicletas y de esta manera incrementar otro segmento de mercado.

Ubicación de la empresa actual, según matriz ANSOFF

Tabla 21
Matriz ANSOFF

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADO EXISTENTE	Penetración de mercado Apalancamiento de recursos digitales para eventos promocionales, sorteos y ofrecer incentivos temporales	Desarrollo de producto incluir nueva línea de comercialización como alfombrado, radios, pantallas y sistemas de sonido.
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de mercado Podría expandirse con una sucursal en la parte norte de la ciudad	Diversificación Variar la línea de productos y ofrecer repuestos y accesorios para bicicletas.

Elaboración: Alejandro Ochoa

6.2.2. Análisis Externo

Para el desarrollo de la primera parte del análisis situacional, se procedió a investigar variables influyentes externas como los son los factores; políticos, económicos, sociales y tecnológicos entre estas, variables que a criterio del gerente de la empresa han influido positiva y negativamente; posteriormente se realizó un análisis de la competencia apalancados en las 5 fuerzas de Porter.

6.2.2.1. Análisis PEST

Factor Político-legal

Hoy en día la república del Ecuador se encuentra en la transición de mandato, Guillermo Lasso actual líder del país ha manifestado que, desea dinamizar el sector privado y entablar mejores relaciones con Estados Unidos, debido a que este es uno de los socios potenciales que posee actualmente el país (Blandón, 2021).

Coba en la Revista Primicias (2020), asegura que El Comex (Comité de comercio exterior) decidió a partir del 15 de junio del 2021 eliminar la tasa arancelaria de \$42 en la importación de paquetes del sistema 4x4, el proceso de importación se lo realiza mediante Courier, esto trae como resultado mayor facilidad al momento de llevar a cabo el comercio internacional. Sin embargo, el sector automotriz ha sido beneficiado debido a los cambios arancelarios en la categoría C.

Señala además que, en la categoría C, que integran los repuestos para la industria, equipos médicos o para medios de transporte, se admitirán un peso máximo de 200 kilogramos y un valor no mayor a 5.000 dólares americanos.

Tanto el cambio de mandatario, como los nuevos cambios propuestos por El Comex traen ilusión no solo en el sector automotriz, sino, a la economía ecuatoriana, debido a esto se puede considerar como una **oportunidad** ya que al momento de que el sector dinamice la importación, los precios en el mercado bajarán a razón del incremento de la oferta, específicamente para la empresa S.J. Punto Automotriz produciría un resultado favorable al momento de abastecerse de repuestos, accesorios, lubricantes y afines automotrices, reduciendo los costos y tiempo en el que se desarrolle el proceso de compra.

Factor Económico

Debido a la emergencia sanitaria que atravesó y atraviesa el Ecuador, se pudo evidenciar según la Asociación de empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) que el sector automotriz en el periodo marzo del presente año 2021, presentó un decremento en sus ventas del 3,25% comparándolo con el volumen de las ventas en

el periodo pre pandemia. Debido a esto el sector automotriz ha decidido no arriesgarse al incremento salarial propuesta por el actual mandatario Guillermo Lasso. (Coba, Primicias, 2021)

Según datos de la firma Reditum, El sistema financiero ecuatoriano (bancos cooperativas y mutualistas) desembolsaron un valor total de \$125'237.275,02 en crédito automotor, lo que provee una **oportunidad** para el sector automotriz, debido a que se proveen facilidades para la adquisición de los vehículos y posteriormente de sus repuestos o accesorios. (Villón, 2021)

El 30 de noviembre del 2020 en la ciudad de Quito mediante acuerdo ministerial. **Nro. MDT-2020-249**, se aprobó el valor del SBU (Salario básico unificado) referente al valor de \$400, debido a que se preveía una inflación de -1.1% siendo legalmente imposible el incremento del SBU. Sin embargo, el Gobierno Nacional propuso compensaciones económicas de \$60 en el primer trimestre para los trabajadores que reciban el SBU correspondiente a los \$400 y una compensación económica de \$100 a quienes contaban con un contrato de trabajo y lo perdieron debido a la emergencia sanitaria. Esto provoca una **oportunidad** debido que, al reducir el impacto provocado por la pandemia, les permitirá a los usuarios automovilísticos asumir sus necesidades, en este caso su movilidad (Ministerio del Trabajo, 2020).

En cuanto al análisis de indicadores macroeconómicos, el Banco central del Ecuador indica que la balanza comercial total referente al periodo Enero-febrero 2021 es de 558,4 millones de dólares americanos, mientras que el precio promedio del

petróleo en el periodo marzo 2021 es de 59,32 dólares americanos, la inflación anual actualizada en el periodo marzo 2021 es de -0.83% mientras que la variación anual del PIB referente al periodo enero- diciembre 2020 fue de -7.8%. (Aeade, 2021)

De acuerdo con los datos anteriormente mencionados podemos denotar que esto puede ser una **amenaza** para la economía del país, el sector automotriz y aun específicamente a la empresa S.J. Punto Automotriz, debido a que al caer la economía de las familias ecuatorianas, estas tienen que dirigir sus ahorros o sus ingresos a necesidades primordiales como alimentación, salud, educación, desplazando así sus necesidades de movilidad para satisfacerlas en un momento en lo que se encuentren financieramente estables.

Factor social

Según cifras de la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo 2021 (Enemdu) en lo que respecta a los 3 primeros meses del año 2021 se detectó una tasa de desempleo del 5.8%, este incremento un 0.8% en relación con el mes de diciembre 2020, es decir, en el mes de diciembre se afirmaba que 401.305 personas estaban sin empleo, mientras que al finalizar el mes de marzo 2021 esta cifra incremento a 477.412 personas. (Universo, 2021)

Por ende, podría ser una **amenaza** para la empresa que incremente la tasa de desempleo en el Ecuador y así menos personas tengan la capacidad de pago para cumplir sus necesidades de movilidad automovilística.

De acuerdo con lo que asegura la Cámara de Comercio de Quito (2021), a partir del inicio de la pandemia en el mes de marzo hasta el mes de diciembre del año 2020 se detectó una caída considerable de las ventas del -38,0% considerando los dos últimos años anteriores, si se lo representa en cifras, hablado que en el año 2019 se vendieron 130.000 vehículos, mientras que en el año 2020 solo se vendieron 81.645. Sin embargo, en el primer trimestre de 2021, se puede observar una variación positiva comparada con el mismo periodo en el año anterior del 7,2%, esta recuperación es alentadora para el sector automovilístico debido a que se empieza a restaurar y tratar de equilibrar la economía de la población.

Esto presenta una **Oportunidad** para la empresa debido a que al recuperar la capacidad adquisitiva de la población se podría decir que se estabiliza o maximiza el volumen de ventas de productos varios dirigidos a la satisfacción de las principales necesidades de la comunidad, esto específicamente a la empresa le da la oportunidad de mantenerse en el mercado, ya que sus clientes tendrán la solvencia económica para comprar los productos que la empresa ofrece.

De acuerdo a lo que mencionan (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021), las empresas Ecuatorianas han tenido que afrontar los cambios necesarios a los que estuvieron sometidas debido a la emergencia sanitaria, uno de los más importantes fue la digitalización de sus procesos de venta y en general de trabajo.

Esto puede ser considerado como una **Oportunidad**, debido a que a lo largo de la emergencia sanitaria la población se ha visto en la necesidad de modificar la manera de vender y comprar sus productos, por lo que la empresa en estudio podría

arriesgarse con mayor seguridad en digitalizar la empresa y conquistar el mercado digital.

Factor tecnológico

De acuerdo a lo que indica la AEADE Asociación de empresas Automotrices del Ecuador (2021), el mercado de los vehículos eléctricos permanece en constante crecimiento en el Ecuador. En el año 2019 se vendieron alrededor de 103 vehículos eléctricos mientras que en el año 2020 a pesar de la pandemia esta cantidad no bajó, sino, aumento a 106 vehículos vendidos, los vehículos híbridos se vendieron un total de 1.406 en el año 2019, mientras que en el año 2020 obtuvo un decremento mínimo en sus ventas a pesar de la emergencia sanitaria de 1348 vehículos.

Esto trae como consecuencia un cambio de cultura automovilística que provea de ayuda al medio ambiente con la eliminación de químicos en combustión que traen como resultado la debilitación de la capa de ozono y por ende cambios climáticos fuertes. Esto puede ser una **oportunidad** para que la empresa innove con productos dirigidos a un segmento de mercado más específico que poco a poco crece gracias a la evolución tecnológica.

Como lo afirma Jaramillo (2019) en la ciudad de Loja existe una electrolinera proporcionada por la empresa BYD, la que tiene como objetivo proveer de la carga necesaria dirigida a los taxis eléctricos, esto impulsa a una nueva cultura automovilística que con el fin de innovar tecnológicamente y a la vez ayudar a disminuir el impacto negativo al medio ambiente.

Esta es considerada como una **oportunidad** para la empresa debido a la innovación de nuevos productos se puede alcanzar nuevos segmentos de mercados más completos y que se complemente con la realidad tecnológica actual.

6.2.2.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Con el objetivo de facilitar el desarrollo de la serie de estrategias posteriores, se realizó un análisis de las cinco fuerzas de Porter, las que tiene como misión mostrarnos un panorama de la empresa respecto al sector al que pertenece, estas cinco fuerzas son:

1. Poder de negociación con el cliente

Actualmente los clientes tienen la oportunidad de conocer el precio de los productos ya sea de manera física o virtual, este último se debe a la reciente evolución a la que el mercado se ha tenido que acoger para sobrevivir. El deseo de conseguir la mejor oferta del mercado hace que los clientes puedan comparar entre las empresas, sus precios, sus promociones y su experiencia al momento de comprar, esto trae como consecuencia que los clientes creen una imagen o percepción de la empresa positiva como negativa.

La empresa S.J. Punto Automotriz comercializa repuestos y accesorios para vehículos, la demanda de estos artículos es frecuente, debido a la cantidad de vehículos que recorren en la ciudad de Loja y que constantemente están en crecimiento, es por eso que se considera como una OPORTUNIDAD para que la empresa tome iniciativas de proponer nuevos medios de comercialización y estrategias digitales con el fin de satisfacer de una mejor manera a los clientes.

2. Poder de negociación con el proveedor

Los proveedores son de vital importancia para la empresa S.J. Punto

Automotriz ya que estos son los que suministran los artículos para la posterior venta al consumidor final. La empresa cuenta con proveedores locales y nacionales con los que mantiene una buena relación comercial, entre los principales proveedores tenemos:

Tabla 22
Principales proveedores

PROVEEDOR	ARTICULOS QUE PROVEE
IMPORTADORA JR	ACCESORIOS
AUTORADIADOR S.A.	RESPUESTOS Y ACCESORIOS
COJAPAN	REPUESTOS
INPORMAVIZ	REPUESTOS Y ACCESORIOS
BIOFACTOR S.A.	LUBRICANTES

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Alejandro Ochoa

3. Amenaza de nuevos competidores

Los competidores de la empresa S.J. Punto Automotriz son todos aquellos negocios de venta de artículos automotrices como repuestos, accesorios, lubricantes, etc., que estén direccionados a venderle al mismo mercado que la empresa en estudio.

En la ciudad de Loja, las empresas que comercializan repuestos y accesorios para vehículos han aumentado de manera considerable, algunas posicionándose en ubicaciones estratégicas concurrentes por personas y otras no tanto, sin embargo, estas son consideradas la competencia directa para la empresa en estudio, ya que estas están obligadas a innovar sus procesos de venta, sus canales, su tecnología, entre otros, esto se convierte en una AMENAZA debido a que entre más incrementen los negocios de la misma índole, menos proporción del mercado tendrán las empresas ya existentes.

4. Amenaza de productos sustitutos

Para la empresa S.J. Punto Automotriz los productos sustitutos, son los

talleres, lubricadoras, supermercados y concesionarias que se encuentran alrededor y dentro del casco céntrico concurrente por los usuarios automovilísticos de la ciudad de Loja, esta circunstancia se la puede considerar como una AMENAZA debido a que algunas empresas se encargan de importar por ellos mismos sus productos o tienen alianzas comerciales con proveedores con líneas de productos diferenciadas en el mercado.

La empresa debe mejorar en un valor adicional referente a la competencia para diferenciarse en el mercado y así aumente su posicionamiento en este.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

En la ciudad de Loja se encuentran distribuidas al menos 18 empresas reconocidas por los usuarios automovilísticos desde la parte norte hasta el sur de la ciudad, esto quiere decir que la empresa de estudio se encuentra en un mercado parcialmente saturado, donde las empresas más innovadoras en sus productos, en sus métodos de comercializarlos y las estrategias de marketing que impulsen a la fijación de un espacio en el mercado sobresalen y sobreviven en el tiempo.

Tabla 23
Competencia

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS, ACCESORIOS Y ARTICULOS VARIOS PARA VEHICULOS.
MANSUERA
AUTOPARTES OCHOA
DIKAR TRUCKS REPUESTOS
MULTIREPUESTOS EL FLACO
LA COCHERA AUTO BOUTIQUE
MULTIREPUESTOS DEL SUR

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Alejandro Ochoa

6.2.2.3. Análisis de la competencia

Como se analizó en las 5 fuerzas de Porter, en la ciudad de Loja se encuentran varias empresas comercializadoras de repuestos para vehículos, accesorios, lubricantes etc. estas son consideradas como la competencia directa de la empresa de estudio, se detalla a continuación un cuadro comparativo con se exponen las ventajas y desventajas de cada una en relación a la empresa S.J. Punto Automotriz:

Análisis:

Para la empresa S.J. Punto Automotriz los principales competidores se exponen en la posterior tabla, especificando la línea de productos que mantiene cada uno, las ventajas y desventajas que posee respecto a la competencia en el mercado Lojano. Como se puede evidenciar en la tabla, algunas de estas empresas manejan redes sociales frecuentemente y hacen de estas un nuevo canal de comercialización e información de promociones o lanzamiento de nuevos productos, y están en constante innovación de estrategias de marketing que atraigan la mayor cantidad de clientes. Esto puede ser considerado como una AMENAZA en la que la empresa debe acoplarse a las nuevas tecnologías para permanecer estable en el mercado.

Tabla 24
Competidores de la empresa S.J. Punto Automotriz

Nombre de la empresa	Línea de productos que comercializa	Ventajas	Desventajas
MANSUERA	Repuestos en: Accesorios, baterías, caja cambio, carrocería	<ul style="list-style-type: none"> *Poseen varias sucursales a nivel nacional, por lo que invierten un presupuesto publicitario considerable. Como consecuencia se crea una mayor presencia en la mente del consumidor e información respecto a promociones y descuentos. *Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, considerada zona estratégica. *Variedad de productos accesibles a la economía Lojana. *Facilidad de pago. * Tiene página de ventas *Maneja redes sociales. *Posee buen reconocimiento en el mercado digital. 186 mil 	<ul style="list-style-type: none"> *No cuenta con parqueadero para clientes. *Espacio reducido. *No posee servicio a domicilio gratis. *Se encuentra conjuntamente a la competencia.
AUTOPARTES OCHOA	Repuestos, accesorios para marcas Chevrolet, Volkswagen, Fiat Y Suzuki.	<ul style="list-style-type: none"> *Tiene redes sociales. *Posee posicionamiento en el mercado. *Precios competitivos. *Ubicación céntrica. *Posee mediano reconocimiento digital 1.567 seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> *No tiene página de ventas. *Espacios reducidos en establecimiento. *No posee estacionamiento para clientes. *No publica en sus redes sociales actualmente. *Poca publicidad

DIKAR TRUCKS REPUESTOS	Distribuidor exclusivo de repuestos originales y alternos Diésel - Gasolina	<ul style="list-style-type: none"> *Tiene solo Facebook *Realiza promociones. *Ubicada en zona céntrica. * Servicio de repuestos a domicilio gratis de Lunes a Viernes. * Posee buena presentación de productos en Facebook. *Posee sucursal en Catamayo. *Posee mediano reconocimiento digital de 693 seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> *No cuenta con parqueadero para clientes. *Espacio reducido. *No cuenta con página web de ventas. *Ausencia al publicar en redes por 6 meses. *Digitalmente solo comercializa e informa en Facebook. *Se encuentra conjuntamente a la competencia.
MULTIREPUESTOS EL FLACO	Repuestos originales y alternos, accesorios, y gran variedad de marcas.	<ul style="list-style-type: none"> *Amplia cartera de productos. *Precios competitivos. *Posee un mediano reconocimiento digital. 850 seguidores. * Ubicado en zona céntrica. *Espacio medianamente abastecedor para la demanda de clientes. *Maneja redes sociales para vender e informar. *Buena presentación de sus productos digitalmente. *Posee buen posicionamiento en el mercado tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> *No cuenta con página web de ventas. *No cuenta con parqueadero para clientes. *Poca publicidad. * Se encuentra conjuntamente a la competencia.

LUBRIAR	Disponen de lubricantes, accesorios, baterías y repuestos para vehículos automotores de toda marca.	<ul style="list-style-type: none"> *Manejan constantemente redes sociales para vender e informar. *Posee mediano reconocimiento en el mercado digital de 473 seguidores. *Publicidad actualizada mediante uso de memes virales a nivel social. *Espacio para parqueo sin mucha congestión vehicular. *Posee testimonios. *Cuentan con cartera de productos digital. *Servicio a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> *Espacio reducido en instalaciones. *No cuenta con parqueadero para clientes. *Pocas campañas publicitarias. *Bajo marketing de presentación de sus productos.
LA COCHERA AUTO BOUTIQUE	Venta e instalación de repuestos y accesorios de automóviles, electromecánica, auto tuning, alarmas, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> *Manejo constante de las redes sociales para vender e informar. *Espacio de parqueo con bajo congestionamiento. *Posee un reconocimiento digital medio alto de 1.300 seguidores. *Publica información y consejos referente a sector enfocado. *Realiza testimonios. *Publicación de cartera de productos digital. *Ubicación cerca del centro de matriculación vehicular de Loja. 	<ul style="list-style-type: none"> *No cuenta con parqueadero privado para clientes. *Espacio reducido en las instalaciones. *No posee página web de ventas.
MULTIREPUESTOS DEL SUR	Ofrecen repuestos originales y alternos de calidad en líneas de suspensión, frenos, dirección, motor, baterías y aditivos para autos en las marcas HYUNDAI, CHEVROLET, SIZUKI, TOYOTA, NISSAN Y MAZDA.	<ul style="list-style-type: none"> *Facilidad de pago. *Ubicación cercana al centro de matriculación vehicular. *Tiene redes sociales. *Sector de parqueo sin mucho congestionamiento vehicular. *Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Espacio reducido de las instalaciones. *No cuenta con parqueadero para clientes. *No publica frecuentemente en sus redes sociales. *No tiene página web de ventas.

Fuente: Estudio de mercado
Autor: Alejandro Ochoa

6.2.2.4. Matriz de evaluación de los factores externos – (EFE)

Desarrollo de la matriz

Paso 1: Identificamos oportunidades y amenazas referente a la empresa respecto a su entorno externo.

Oportunidades:

- Facilidad para importación de artículos para sector automotriz
- Ampliación de crédito automotor
- Se mantiene salario más bonificaciones
- Recuperación de capacidad adquisitiva
- Incremento de ventas de vehículos eléctricos e híbridos
- Innovación de productos
- Ampliación de mercado
- Incremento de e - commerce

Amenazas:

- Caída económica post - pandemia
- Incremento de tasa de desempleo
- Amenaza de nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores
- Tasa de inflación variable

Paso 2: Se procede a asignar una ponderación a cada factor entre 0.01 y 0.99 dándonos un valor total de 1 o del 100% según el enfoque del autor.

Paso 3: Se asigna un valor del 4 al 1, donde 4 significa la mayor oportunidad, 3 la menor oportunidad, 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

Paso 4: Se procede a multiplicar la ponderación por la calificación del factor, dando como respuesta un el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos anteriormente nos arrojará 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, si por lo contrario es menor a 2,5 predominan las amenazas sobre las oportunidades, y por ultimo si el valor es de 2,5 significa que la empresa se encuentra estable en razón de las oportunidades y amenazas.

Tabla 25
Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES				
Facilidad para importación de artículos para sector automotriz	Factor Político - Legal	10%	4	0.4
Sistema financiero desembolsó \$125 mil millones al crédito automotor	Factor Económico	6%	3	0.18
Incremento de población que sabe vender y comprar su productos por internet	Factor Social	4%	3	0.12
Recuperación de la capacidad adquisitiva	Factor Social	5%	3	0.15
Incremento en ventas de vehículos eléctricos e híbridos	Factor Tecnológico - ambiental	5%	3	0.15
Innovación en productos	Factor Tecnológico - ambiental	10%	4	0.4
Ampliación del mercado	Factor Tecnológico - ambiental	8%	3	0.24
Incremento de población que compra digitalmente	Fuerzas de Porter	15%	4	0.6
SUBTOTAL		63%		2.24
AMENAZAS				
Caída en la economía Ecuatoriana pre-pandémica	Factor Económico	8%	2	0.16
Incremento de la tasa de desempleo	Factor Social	5%	1	0.05
Amenaza de nuevos competidores	Fuerzas de Porter	8%	2	0.16
Tasa de inflación variable	Factor Económico	7%	1	0.07
Rivalidad entre competidores	Fuerzas de Porter	9%	2	0.18
Subtotal		37%		0.62
TOTAL		100%		2.86

Fuente: Análisis externo
Autor: Alejandro Ochoa

Análisis personal de la matriz EFE

Mediante el análisis de la matriz anteriormente desarrollada se establece que el sumatorio total ponderada es de 2.86 lo que significa que las oportunidades a las que se expone la empresa superan a las amenazas, debido a esto es importante enfocar los esfuerzos dirigidos a las oportunidades para poder responder a las amenazas y de esta manera subsistir en el tiempo y el mercado.

7. DISCUSIÓN

7.1.1. Análisis FODA de la empresa S.J. Punto Automotriz

Desarrollo de la matriz

Para el desarrollo de esta matriz es necesario seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Se resume los factores externos e internos, así como el resultado referente a las encuestas realizadas a los clientes.

Paso 2: Combinación del análisis FODA

Como estrategia (FO), EXPLORAR

Como estrategia (FA), CONFRONTAR

Como estrategia (DO), BUSCAR

Como estrategia (DA), EVITAR

Tabla 26
Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Facilidad para importación de artículos para sector automotriz	Caída en la economía Ecuatoriana pre-pandémica
Sistema financiero desembolsó \$125 mil millones al crédito automotor	Incremento de la tasa de desempleo
Incremento de población que sabe vender y comprar su productos por internet	Amenaza de nuevos competidores
Recuperación de la capacidad adquisitiva	Tasa de inflación variable
Incremento en ventas de vehículos eléctricos e híbridos	Rivalidad entre competidores
Innovación en productos	
Ampliación del mercado	
Incremento de población que compra digitalmente	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicios complementarios GRATIS	No posee misión, visión ni objetivos oficializados, mucho menos a la vista en las áreas de trabajo.
Local comercial propio	No cuenta con organigramas que muestren la estructura organizacional ni funcional
Parten con capital propio	Solo maneja canal de comercialización directa
Variedad de proveedores, buenos precios	Bajo mantenimiento y publicación en redes sociales

Asociaciones con talleres automotrices de la zona	Abastecimiento interrumpido por proveedores
Ubicación estratégica	No aplica promociones
Variedad de calidad de productos	Métodos de pago reducido
Publicidad orgánica	Falta de inversión
Precios competitivos	

Fuente: Matriz EFE Y EFI
Autor: Alejandro Ochoa

Tabla 27
Matriz del alto impacto

FACTORES DE LA EMPRESA S.J. Punto Automotriz	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Servicios complementarios GRATIS	D1. No posee misión, visión ni valores oficializados, mucho menos a la vista en las áreas de trabajo.
	F2. Local comercial propio	D2. No cuenta con organigramas que muestren la estructura organizacional ni funcional
	F3. Parten con capital propio	D3. Solo maneja canal de comercialización directa
	F4. Variedad de proveedores, buenos precios	D4. Bajo mantenimiento y publicación en redes sociales
	F5. Asociaciones con talleres automotrices de la zona	D5. Abastecimiento interrumpido por proveedores
	F6. Ubicación estratégica	D6. No aplica promociones
	F7. Variedad de calidad de productos	D7. Métodos de pago reducido
	F8. Publicidad orgánica	D8. Falta de inversión
	F9. Precios competitivos	
OPORTUNIDADES	F.O. EXPLOTAR	D.O. BUSCAR
O1. Facilidad para importación de artículos para sector automotriz	F1 - O8: Estrategias SEM y SEO F8 - O8: Desarrollar un plan de contenidos digitales y ejecución de landingpage.	D1-D2-O8: Diseñar imagen institucional, organigramas estructural y funcional para la empresa S.J. Punto Automotriz. D3 – D4 –D6- O4- O7- O8: Inbound marketing – posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa S.J. Punto Automotriz (Establecer canales de comercialización en mercados y de
O2. Sistema financiero desembolsó \$125 mil millones al crédito automotor		
O3. Incremento de población que sabe vender y comprar su productos por internet		
O4. Recuperación de la capacidad adquisitiva		
O5. Incremento en ventas de vehículos eléctricos e híbridos		
O6. Innovación en productos		
O7. Ampliación del mercado		

O8. Incremento de población que compra digitalmente		posicionamiento) D7 - O7: Innovar y actualizar los métodos de pago, de esta manera facilitamos la compra de los productos.
AMENAZAS	F.A. CONFRONTAR	D.A. EVITAR
A1. Caída en la economía Ecuatoriana pre-pandémica	F3 - A3: Mediante una estrategia de marketing establecer una imagen, logo y colores representativos de la empresa, para que así se establezca de mejor manera en la mente del consumidor. (SEO) F8 - A5: Desarrollar campañas publicitarias pagadas por redes sociales, motores de búsqueda dirigidas al segmento del mercado correcto. (SEM)	D4 - A5: Dar mantenimiento, compartir información útil e innovar de manera constante las redes sociales de la empresa. (SEO) D6 - A5: Desarrollar sorteos o planes promocionales con productos gratuitos que incentiven al cliente a participar y enterarse de las nuevas actualizaciones de la empresa. (INBOUND MARKETING)
A2. Incremento de la tasa de desempleo		
A3. Amenaza de nuevos competidores		
A4. Tasa de inflación variable		
A5. Rivalidad entre competidores		

Fuente: Matriz FODA
Autor: Alejandro Ochoa

Luego de haber desarrollado la matriz del alto impacto, se pueden determinar los siguientes objetivos estratégicos:

Tabla 28
Cuadro resumen de micro estrategias

ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATEGICO
Estrategia número 1: Diseñar imagen institucional, organigramas estructural y funcional para la empresa S.J. Punto Automotriz.	Construir los insumos suficientes para el desarrollo de macro-estrategias digitales. (SEO, SEM, INBOUND MARKETING)
Estrategia número 2: Crear una imagen, logo, slogan y colores corporativos para la empresa, crear marca. (Branding)	
Estrategia número 3: Ejecución de landing page, web, redes sociales y app móvil.	
Estrategia número 4: Desarrollar un plan de contenidos digitales.	
Estrategia número 5: Desarrollar sorteos o planes promocionales con productos gratuitos que incentiven al cliente a participar y enterarse de las nuevas actualizaciones de la empresa. (INBOUND MARKETING)	
Estrategia número 6: Innovar y actualizar los métodos de pago, de esta manera facilitamos la compra de los productos.	

Fuente: Matriz Alto Impacto
Autor: Alejandro Ochoa

Tabla 29
Cuadro de resumen de macro estrategias

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Macro estrategia número 1: Ejecución de estrategia SEO (estrategia número 1, estrategia número 2, estrategia número 3 y estrategia número 5)	Desarrollar marketing orgánico para el posicionamiento de los canales de comunicación digital de la empresa
Macro estrategia número 2: Elaboración de estrategia SEM (Estrategia número 3 y estrategia número 4)	Desarrollar campañas publicitarias pagadas por redes sociales, motores de búsqueda dirigidas al segmento del mercado correcto. (SEM)
Macro estrategia número 3: Desarrollar estrategia INBOUND MARKETING (estrategia número 1, estrategia número 2, estrategia número 3, estrategia número 4 y estrategia número 5)	Crear posicionamiento de marca digital en la mente de los consumidores de la empresa S.J. Punto Automotriz.

Fuente: Cuadro resumen de micro estrategias
Autor: Alejandro Ochoa

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA “S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ” DE LA CIUDAD DE LOJA.

DESARROLLO DE MICRO - ESTRATEGIA NÚMERO 1 “Diseñar imagen institucional, organigramas estructural y funcional para la empresa S.J. Punto Automotriz”.

Antecedente

La empresa S.J. Punto Automotriz abre sus puertas al mercado lojano en julio del 2019, fue fundada por su actual gerente Stephani Japa con el objetivo de satisfacer de manera eficiente y a un precio justo las necesidades de los usuarios automovilísticos de la urbe, expandirse y posicionarse en el mercado digital.

Misión

Somos una empresa comercializadora de productos automotrices de calidad y a precios accesibles encargada de satisfacer de manera oportuna y eficiente las necesidades de los usuarios automovilísticos de la ciudad de Loja y el público en general.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado en la comercialización eficiente y oportuna de productos automotrices de calidad y a precios accesibles, que se mantenga innovando correspondientemente a los avances tecnológicos e invirtiendo en investigación para ofrecer excelencia tanto en calidad como servicio.

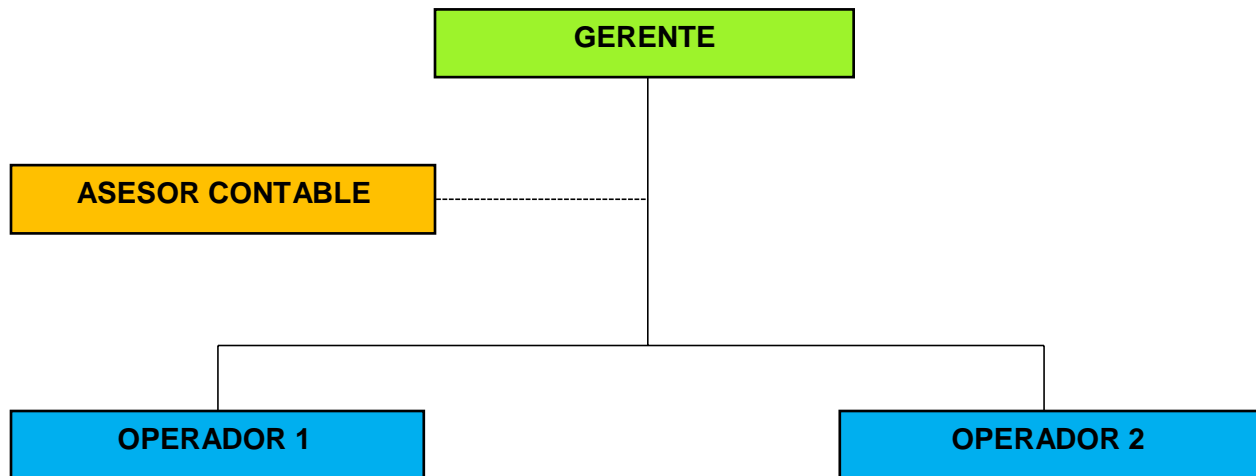
Valores

- Transparencia
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Adaptabilidad
- Justicia

Organigrama estructural

Figura 9

Rediseño organigrama estructural



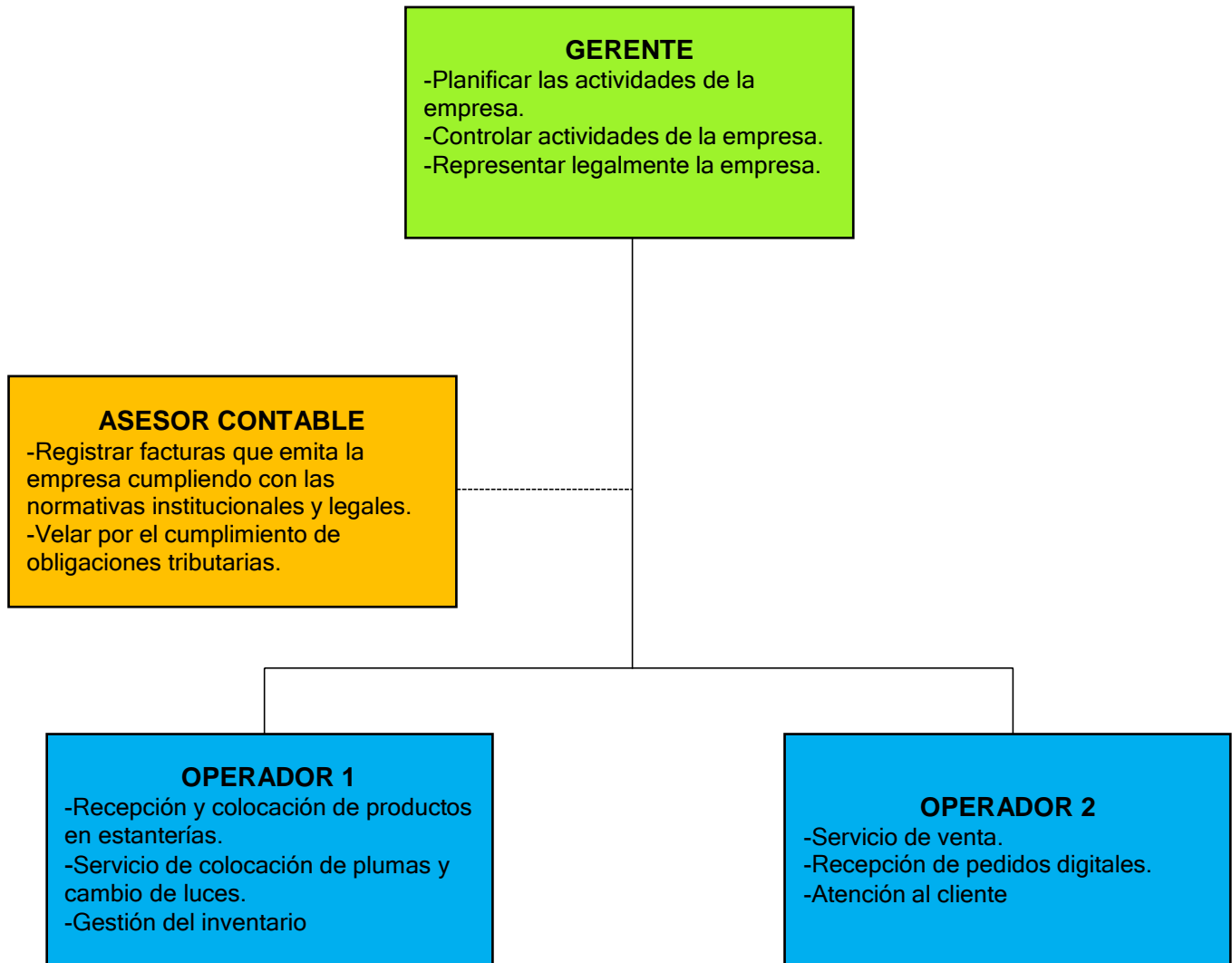
Elaboración: Alejandro Ochoa



Organigrama funcional

Figura 10

Rediseño organigrama Funcional



Elaboración: Alejandro Ochoa

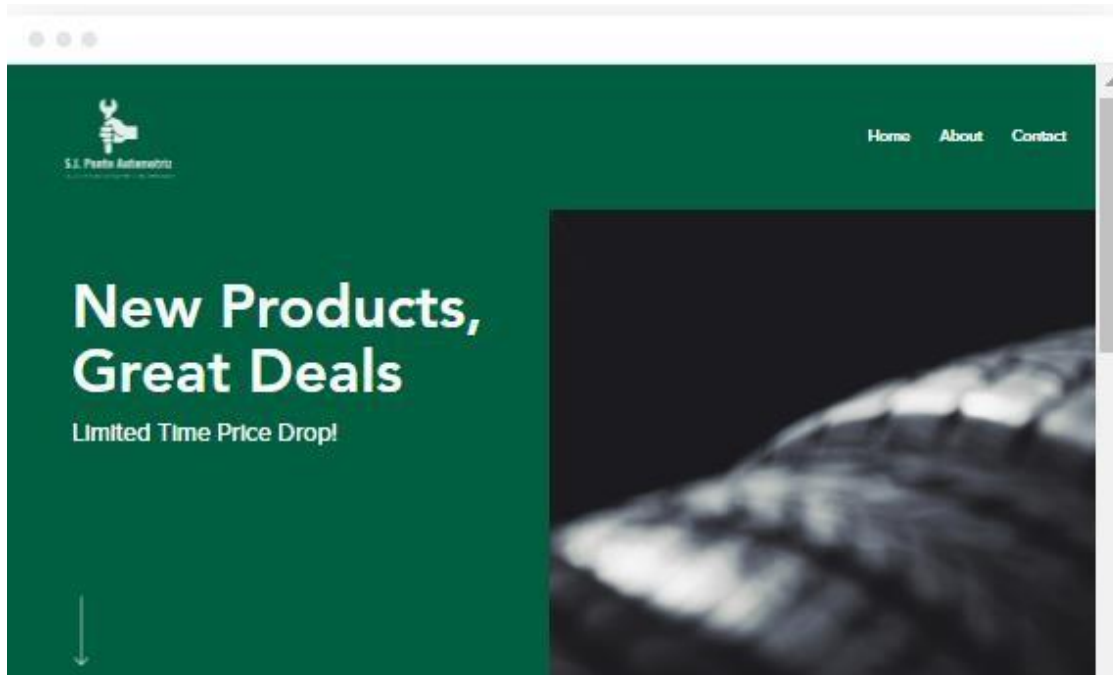
DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 2

“Crear una imagen, logo, slogan y colores corporativos para la empresa, crear marca”

Propuesta rediseño de Logo redes sociales:



Propuesta de logo para página web:



Propuesta de slogan:

“A un clic de consentir a tu vehículo”

Propuesta de banner:



Propuesta de uniforme:



DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 3

“Ejecución de landing page, web, redes sociales, Google my business y app móvil”

Manejo de redes sociales Facebook para empresas.

Explicación

El manejo de una cuenta en la red social Facebook para empresas proporcionará una serie de ventajas concadenadas que, como consecuencia traerán beneficios importantes referente a los siguientes aspectos: Profesionalismo, captación de público, creación de eventos, estadísticas, creación de concursos, publicidad, comunicación y tráfico hacia la página web.

Profesionalismo: La plataforma permite la creación de un perfil empresarial donde se pueden exponer los horarios de atención, productos, servicios, dirección física, el sector al que pertenece la empresa, entre otros, esto trae como resultado una imagen profesional que permanecerá en la mente de los clientes.

Captación de público: El número de seguidores que se puede admitir es infinito, también mantiene procesos automatizados para ligar al público mediante un like, lo que los convierte en seguidores de la empresa al instante.

Creación de eventos: Esta es una herramienta que permitirá lanzar un evento en esta red social y difundirlo a la comunidad o sector donde se lo vaya a desarrollar, aquí se pueden desarrollar eventos como capacitaciones, exposiciones, prueba de artículos, entre otros.

Estadísticas: Es de suma importancia contar con esta herramienta, ya que tiene como objetivo detallar información clave respecto al tráfico de nuestros seguidores, ver de dónde siguen a la empresa, que publicación, producto o servicio tiene más aceptación, entre otros.

Creación de concursos: Puede ser de utilidad de acuerdo a los concursos que pretenda realizar la organización, sin embargo, pueden estar direccionados a sorteos de productos por días festivos.

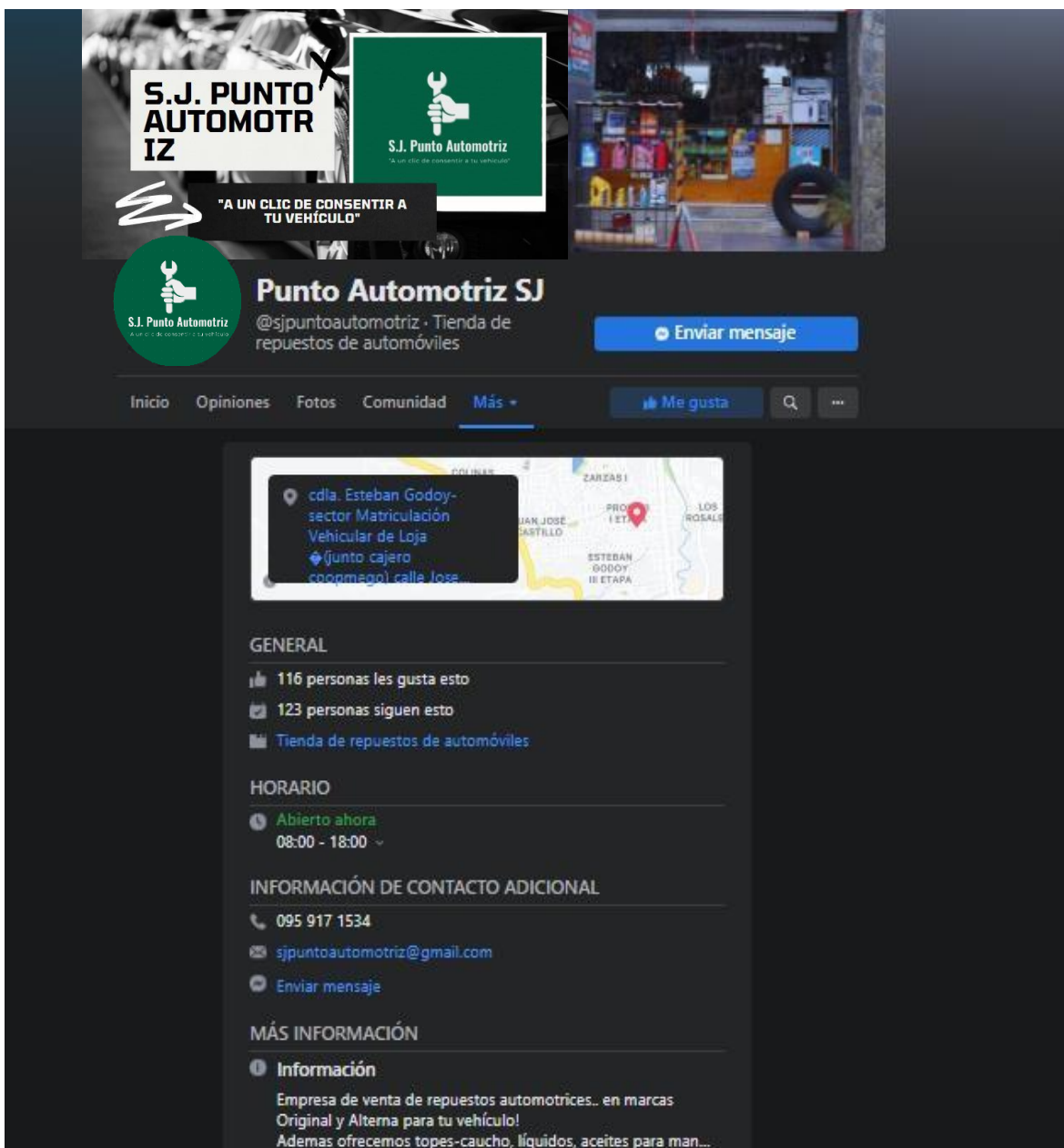
Publicidad: Mediante el apalancamiento de las estadísticas, esta red social permite personalizar y enfocar planes publicitarios orgánicos y de pago de manera muy eficiente. Tenemos la oportunidad de obtener descuentos en campañas de alto alcance, campañas mixtas.

Comunicación: Uno de los papeles más importantes recae en la creación de una comunidad y la transmisión de información de valor, esta proviene de un plan de contenidos digitales flexible, que atraiga la atención, sepa amoldarse de acuerdo a las tendencias e innovaciones y permita consolidar una relación más estrecha entre empresa – cliente.

Tráfico de seguidores: Permitirá direccionar a los seguidores para que visiten la landing page, página web, Aplicación móvil, Instagram y WhatsApp de la empresa de tal manera que se pueda llegar a la mayor cantidad de seguidores en la mayor cantidad de plataformas.

Desarrollo

1. Dirigirse al siguiente *link business.facebook.com/overview*
2. Dar clic en la opción **Crear Cuenta**
3. Ingresar el **nombre** de la empresa “S.J. Punto Automotriz”, nombre de propietaria, gerente o encargado, la dirección de correo electrónico y darle clic a **Siguiente**
4. Ingresar los detalles de la empresa y dar clic en **Enviar**



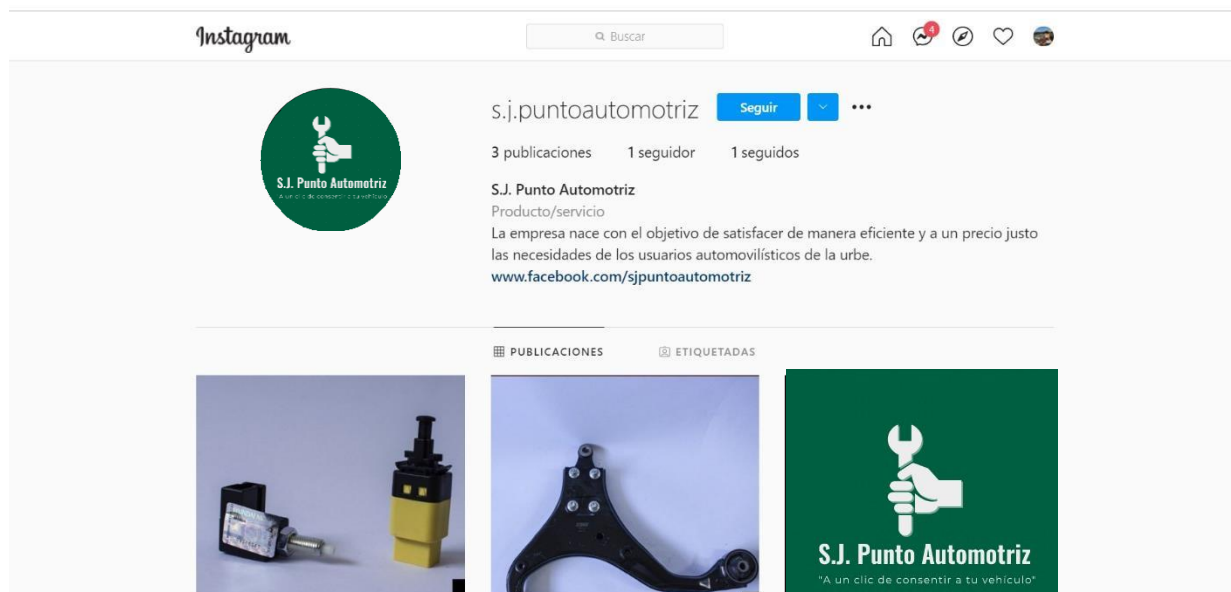
Manejo de redes sociales Instagram

Explicación

La vital importancia de esta red social aterriza en su gran unión con la audiencia, permitiendo a la empresa mediante su gestor de contenido crear estrategias para la fidelización, por ejemplo, mediante la publicación de contenido visual de calidad, lo que traerá como consecuencia una comunidad que expresará su gusto o disgusto mediante sus comentarios, lo que comparta y los likes que provean.

Desarrollo

1. Registrarse usando el nombre de usuario que más identifique a la empresa
2. Agregar la foto de perfil, una bibliografía corta, enlace a sitio web, Facebook y app móvil.
3. Cambiar a perfil de empresa usando el apartado de configuración
4. Enlazar con sitio web, Facebook y aplicación móvil
5. Anunciar mediante Facebook a seguidores sobre tu cuenta en Instagram empresarial
6. Usa etiquetas que identifiquen y te conecte con el publico



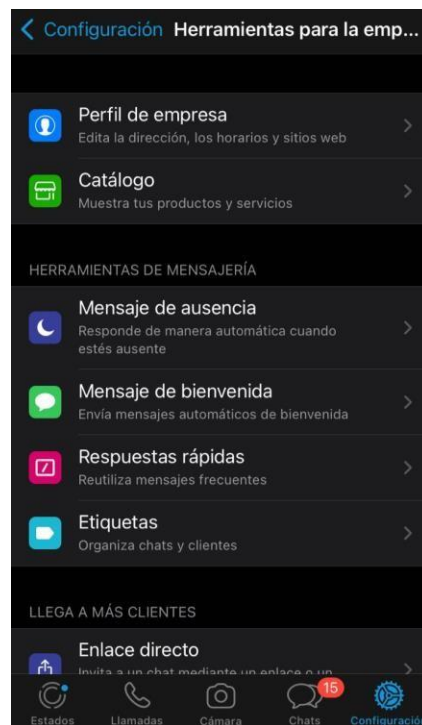
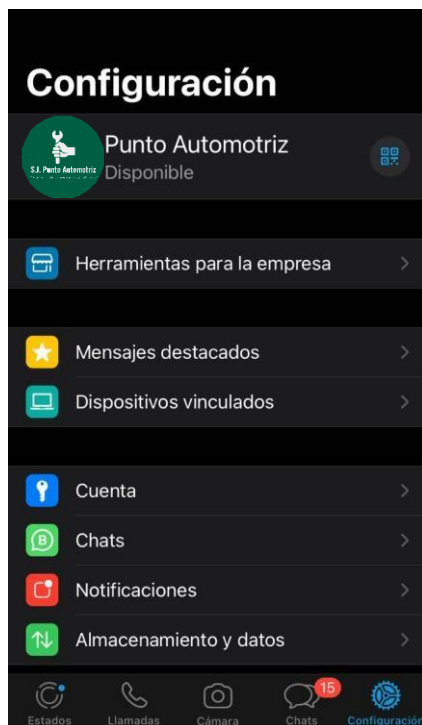
Manejo de WhatsApp empresarial.

Explicación

La principal función que desarrollará WhatsApp business es conectar de manera directa al cliente y la empresa, promoviendo una comunicación más efectiva y sobretodo rápida, así acelerando el proceso de venta.

Desarrollo

1. Registrarse seleccionando el país con su código correspondiente seguido del número de teléfono que será vinculado a la cuenta.
2. Completa el registro con la verificación por medio de los 6 dígitos enviados al número proporcionado.
3. Autoriza el acceso a contactos y fotos.
4. Crea una cuenta donde ponga el nombre de la empresa, la categoría de la empresa y su foto o logotipo.
5. Clickear en Explorar, seguido de Perfil de empresa para modificar y actualizar cada uno de los atributos de la empresa.



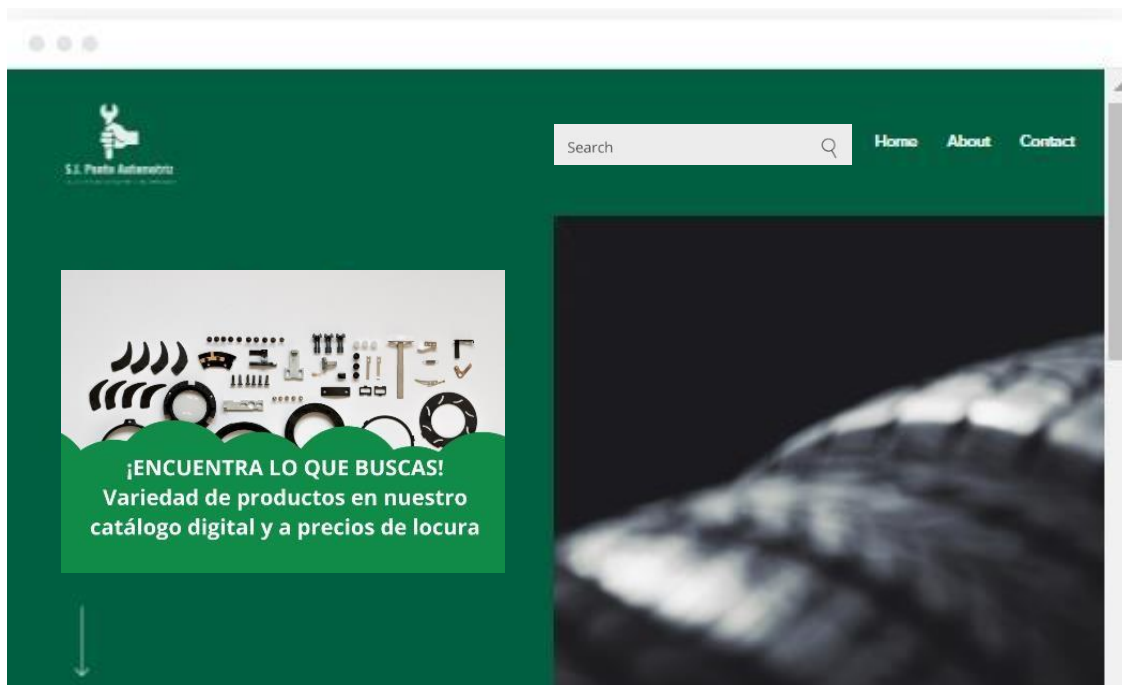
Página web

Explicación

Manejar una página web para cualquier PYME proveerá de prestigio, reconocimiento y confianza la que está encaminada a brindar la tranquilidad y seguridad del cliente o público en general al momento de concretar la compra.

Desarrollo

1. Registrar el dominio
2. Contratar un servicio de alojamiento
3. Elegir un constructor de sitios web
4. Desarrollar el sitio web en Google Sites



Landing page

Explicación

Su objetivo es atraer y convertir a visitantes como clientes, de tal manera que estén impulsados a revisar los productos y servicios que ofrece la empresa y así alentarlos a tomar la acción de compra. Esta landing page o página de aterrizaje impulsará exponencialmente el tráfico, SEO y fortalecerá la marca.

Desarrollo

1. Escoger la plataforma ideal que se amolde a la necesidad y presupuesto
2. Establecer el objetivo y el call to action o llamada a la acción
3. Identificar el target y el canal
4. Redactar el cuerpo del texto
5. Añadir recursos audiovisuales
6. Incorporar un formulario de registro
7. Crear un evento para rastrear las conversiones
8. Hacer pruebas A/B
9. Medir los resultados





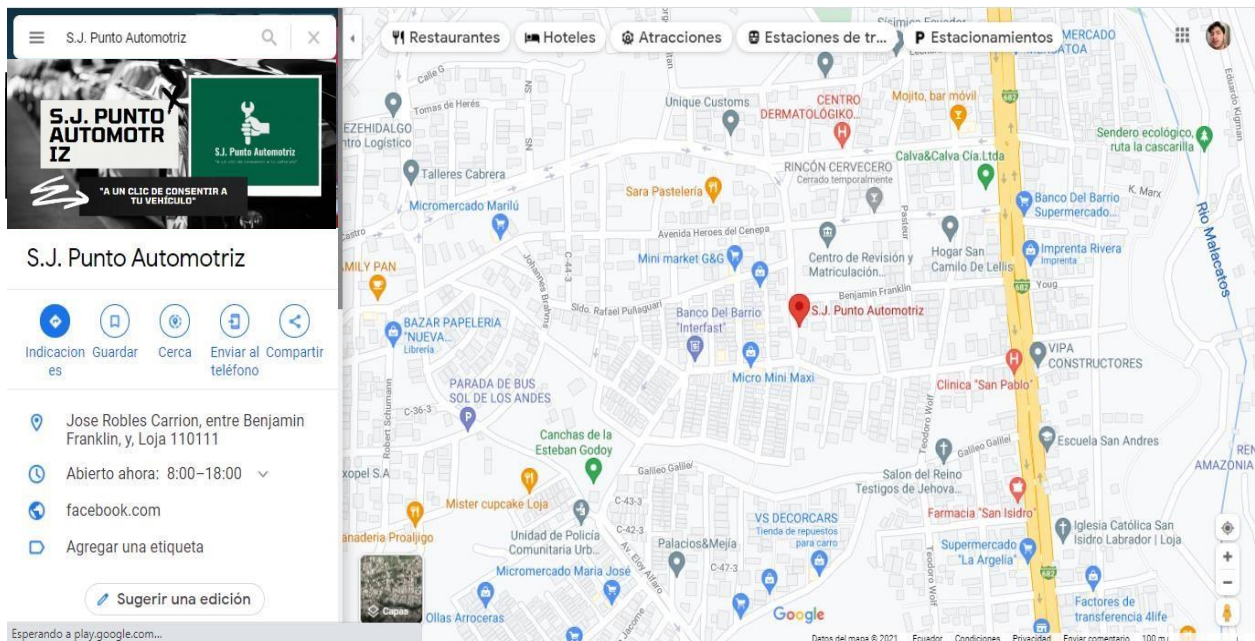
Google my business

Explicación

Permitirá el posicionamiento de la empresa en los buscadores de google y también en google maps, de tal manera que será más fácil el reconocimiento de la empresa en el sector y la comunidad en general.

Desarrollo

1. Abrir la página Google mi negocio
2. Clic en Administrar Ahora
3. Acceder a la cuenta google
4. Nombre de la empresa
5. Ingresar dirección
6. Elegir categoría de empresa
7. Ingresar número de celular y sitio web
8. Verificar la conexión con la empresa
9. Seleccionar la opción de verificación



App Móvil

Explicación

Esta permitirá estar a la mano de cualquier cliente en cualquier dispositivo, agilizando los procesos de consultas, gestión y compras. También proveerá de una imagen más confiable y segura para sus clientes.

Desarrollo

1. Acceder a Play Console
2. Seleccionar Todas las apps y luego en Crear app
3. Seleccionar idioma predeterminado, agregar el nombre como se quiera visualizar
4. Especificar que se trata de una aplicación
5. Especificar si es una aplicación pagada o gratuita
6. Agregar la dirección de correo electrónico de la empresa
7. Completar los términos legales y requerimientos
8. Seleccionar Crear app aspecto



DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 4

“Desarrollar un plan de contenidos digitales”

Explicación:

El presente plan de contenidos cumplirá un papel importante para el desarrollo de este plan de marketing, al describir y guiar el camino por el cual se debe formar una conexión con los clientes y público objetivo en general, determinando a que buyer persona (Prospecto de cliente ideal) debemos dirigirnos, los objetivos que deseamos cumplir, que es lo que se debe publicar y los horarios más efectivos para hacerlo.

Desarrollo

1. Análisis de tendencias en el mercado
2. Determinar Buyer person
3. Objetivos medibles que queramos alcanzar
4. Desarrollar un calendario o cronograma de las actividades que se pueden publicar, la hora, fuente, mensaje, temática y contenido audiovisual

A continuación, se presenta el resultado del plan de contenidos:

FACEBOOK

Semana 1 (15/02/22 - 19/02/22)	Frecuencia de publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráfico)	Mensaje
Lunes (15/02/22)	1	08:30	Recordar a los usuarios automovilísticos cambiar llantas para viajar por carnaval	¡Cambia tus llantas!	YouTube (causas de viajar con neumáticos en mal estado)	Video	No te olvides de velar por tu seguridad y la de tu familia, cambia tus llantas con S.J Punto Automotriz
	2	14:30	Noticia	Noticia del sector	www.ecuavisa.com	publicación escrita	¿Sabías que los vehículos S.U.V. bajaron de precio un 20%?
Martes (16/02/22)	1	09:30	Brindar información útil	Mecánica básica	www.youtube.com/mecanicabasica.com	Video	Saber estos tips de mecánica podría salvarte la vida.
	2	16:00	Dar a conocer aspectos de la empresa	Información de empresa	www.s.j.puntoautomotriz.com	foto	¿Sabías esto de nuestra empresa?
Miércoles (17/02/22)	1	10:00	Llamar la atención	Impacto mediante contenido visual	www.siniestros.com	video	Pon un comentario curioso

	2	17:00	Dar contenido de valor	Diferencias entre calidad y precio de repuestos	www.youtube.com/tiposderepuestos.com	video	¡ Lo que no te contaron antes de los repuestos !
Jueves (18/02/22)	1	11:00	Distraer al seguidor	Contenido viral referente al sector	www.youtube.com/bloopersenvehiculos.com	video	¿Qué harías si te pasa esto?
	2	13:00	Informar al seguidor	En vivo mostrando productos	Facebook live	video	Te presentamos los nuevos productos
Viernes (19/02/22)	1	12:00	Distraer al seguidor	Contenido audiovisual	www.youtube.com	video	A que no sabias estas curiosidades de tu vehiculo
	2	17:30	Relax para el fin de semana	despedida de la semana	S.J. Punto Automotriz	imagen	Te deseamos un buen fin de semana

INSTAGRAM

Semana 1 (15/02/22 - 19/02/22)	Frecuencia de publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráfico)	Mensaje
Lunes (15/02/22)	1	09:00	Concientizar al seguidor	Medidas de seguridad antes de viajar	Reels	Video	Todo lo que debes sobre tu vehículo saber antes de salir de viaje
	2	15:00	Comunicar al seguidor	Productos en descuentos	Historia	foto	Aprovecha las ofertas especiales por temporada de carnavales
Martes (16/02/22)	1	10:30	comunicar al seguidor	Productos en descuentos	Historia	Video	Aprovecha las ofertas especiales por temporada de carnavales
	2	16:30	Entretener al seguidor	Momentos divertidos en vehículos	Reels	Video	Feliz Martes a toda la comunidad y bendiciones en su día
Miércoles (17/02/22)	1	08:00	Informar productos	Productos en venta	Publicación	Foto	"Amortiguador serie 32145"
	2	13:45	Entretener al seguidor	Innovaciones automotrices	Historia	Reels	" top 10 innovaciones automotrices que te impresionarán"
Jueves (18/02/22)	1	09:10	Informar productos	Productos en venta	Publicación	Foto	"Pastillas de frenado marca xyz"
	2	14:00	Entretener al seguidor	Detectar cambio de repuestos	Historia	video	Si tu carro actúa así, probablemente debas hacer un cambio de repuestos

Viernes (19/02/22)	1	10:30	Informar productos	Productos en venta	Publicación	Foto	"Lubricantes 20 - 50 Goldenbear"
	2	13:30	Entretener al seguidor	Preguntas y respuestas	Historia	en vivo	¡Responderemos todas tus dudas y preguntas en vivo, no te lo pierdas!

W H A T S A P P							
Semana 1 (15/02/22 - 19/02/22)	Frecuencia de publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráfico)	Mensaje
Lunes (15/02/22)	1	09:30	Entretener	Contenido viral	plataformas de video	video	Que tengas un excelente inicio de semana
	2	15:30	Comunicar	Descuento	S.J. Punto Automotriz	video	"No te pierdas de estos descuentos"
Martes (16/02/22)	1	08:25	Informar de los productos	Productos	S.J. Punto Automotriz	Fotos	"Plumas Michelin"
	2	15:45	Informar de los productos	Productos	S.J. Punto Automotriz	Fotos	"Bujías "
Miércoles (17/02/22)	1	11:00	Informar de nuevas disposiciones	Noticia	www.elcomercio.com	Noticia escrita	Entérese de las nuevas disposiciones expuestas por el SNMV
	2	17:00	Informar de los productos	Productos	S.J. Punto Automotriz	Fotos	"Llantas Maxis"
Jueves (18/02/22)	1	08:00	Entretener	Contenido viral	plataformas de video	video	Que tengas un excelente jueves
	2	14:00	Informar de los productos	Productos	S.J. Punto Automotriz	Fotos	"Discos de frenado"
Viernes (19/02/22)	1	10:45	Entretener	Contenido viral	plataformas de video	video	Que tengas un excelente fin de semana
	2	15:45	Informar de los productos	Productos	S.J. Punto Automotriz	Fotos	"Kit de distribución"

PÁGINA WEB							
Año 1 (15/02/22 - 15/02/23)	Frecuencia de publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráfico)	Mensaje
Primer Semestre	1	09:30	Actualización de landing page	Landing page	Página para landing page	Videos, Fotos, Texto, enlaces, botones de acción	Renovación de landing page
	2	12:30	Informar los productos y servicios que dispone la empresa	Actualización de cartera de productos y servicios	Inventario empresa	Fotos, videos, texto	Visualiza nuestra cartera de productos actualizada y descubre variedad y precios
Segundo Semestre	1	09:30	Actualización de landing page	Landing page	Página para landing page	Videos, Fotos, Texto, enlaces, botones de acción	Renovación de landing page
	2	12:30	Mejorar la visualización y funcionalidad	Actualización de la página web	Técnico - Tutoriales	Videos, Fotos, Texto, enlaces, botones de acción	Atrévete a experimentar la mejor experiencia de compra online

DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 5
“Desarrollar sorteos o planes promocionales con productos gratuitos que incentiven al cliente a participar y enterarse de las nuevas actualizaciones de la empresa.”

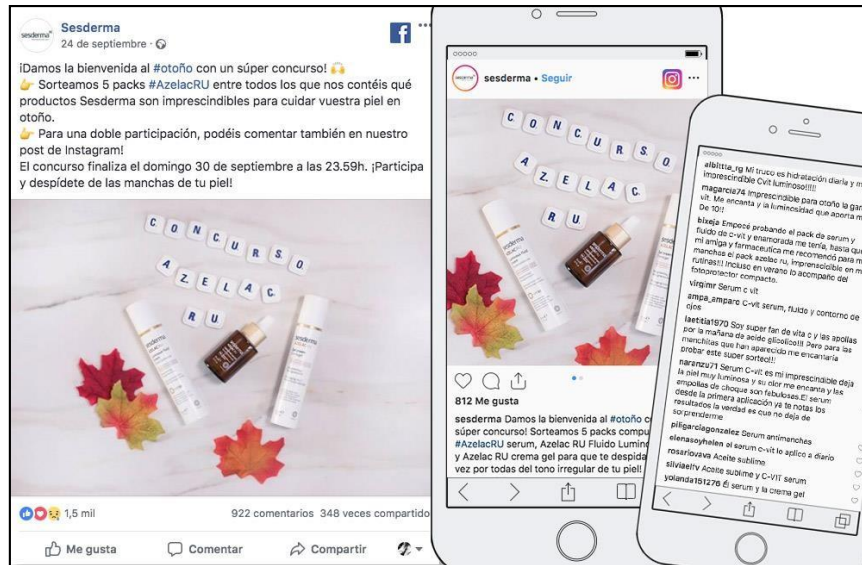
Explicación

La estrategia de implementar una serie de sorteos y planes promocionales trae como beneficio el enganche y fidelización de los clientes y la conversión de público objetivo en clientes.

Desarrollo

1. Sorteos:

- a. **Día del trabajador:** Se publicará el sorteo omnicanal de 3 pares de pastillas de frenado en las plataformas de Facebook e Instagram y difundida por WhatsApp. Contará con su frase de introducción, el desarrollo del sorteo, recomendaciones de doble participación y sus respectivas bases legales.
- b. **Día del padre:** Se publicará el sorteo omnicanal de 3 pares de plumas Boch en las plataformas de Facebook e Instagram y difundida por WhatsApp. Contará con su frase de introducción, el desarrollo del sorteo, recomendaciones de doble participación y sus respectivas bases legales.
- c. **Navidad:** Se publicará el sorteo omnicanal de 1 cambio de aceite más lavada en las plataformas de Facebook e Instagram y difundida por WhatsApp. Contará con su frase de introducción, el desarrollo del sorteo, recomendaciones de doble participación y sus respectivas bases legales.



2. Planes promocionales

- a. **Sándwich pricing o estrategia del Sándwich:** Esta estrategia consiste en presentarle al cliente 3 opciones de calidad y precio de un producto con el objetivo de satisfacer su requerimiento de acuerdo a su necesidad y capacidad adquisitiva, y también influyendo en la compra del producto del medio transmitiendo que es la mejor elección del cliente. Sería importante que el producto al que se le aplique esta estrategia pertenezca al producto vaca que para la empresa corresponde al Kit de distribución.

- b. **2X1:** Esta estrategia se basa en ofertar dos productos iguales o complementarios, el que tenga el precio más bajo se someterá al descuento. Lo cual acelerará el proceso de compra por parte de los clientes, resultando atractiva la idea de recibir un producto “gratis”. Se lo desarrollará en días festivos (Día del padre, black Friday, fundación de Loja y navidad)

- c. **Precios 0.99:** Esta es una estrategia psicológica que les ha funcionado a las grandes medianas y pequeñas empresas, debido al instinto humano los clientes encuentran más atractivo un precio rebajado con el .99 a que un precio redondeado, debido a esto será bueno implementar esta estrategia en los productos ofertados por la empresa

DESARROLLO DE MICRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 6

“Innovar y actualizar los métodos de pago, de esta manera facilitamos la compra de los productos”

Explicación

Al momento que la empresa comienza a ampliar e innovar los métodos de pagos, esta maximiza el segmento de mercado, amoldándose a las necesidades de un mercado que se mantiene innovando. Debido a lo anteriormente mencionado, se procede a sugerir que opciones implementar para satisfacer a la mayor cantidad de clientes y no limitar las ventas.

Desarrollo

1. **App Móvil:** Se recomienda incorporar método de pago por PayPal para tarjetas de crédito y de débito.
2. **Presencial:** Se recomienda incorporar un terminal de pagos por tarjeta la cual permitirá cobrar mediante tarjetas de crédito y debido en la tienda física.
3. **Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp):** Se recomienda adquirir una cuenta en el banco del Pichincha para admitir la opción de depósito y envío de recibo o comprobante de pago y desarrollar la venta mediante servicio a domicilio o punto de recepción.

DESARROLLO DE MACRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 1

“Ejecución de estrategia SEO”

¿Qué es la estrategia SEO?

El SEO o Search engine optimization hace referencia a la serie de actividades concadenadas, que permitirán a la empresa S.J. Punto Automotriz posicionar la página de la empresa y hacerla subir en los buscadores, esto se traduce como posicionamiento orgánico en el que no se necesita pagar para llegar al público objetivo, sin embargo, esta es una estrategia demandante debido al tiempo y a que no solo el equipo o encargado de marketing participa, sino, se ven involucrados algunos departamentos de la empresa.

Marketing orgánico

Es la combinación de recursos y herramientas dirigidas a realizar actividades que hagan crecer la empresa S.J. Punto Automotriz de manera natural, esto quiere decir que crezca sin intervención de técnicas de marketing de pago, debido a esto es importante el apalancamiento de herramientas como las redes sociales, landing page y los motores de búsqueda. Esto permitirá fortalecer los lazos empresa – cliente y formar una comunidad en donde se compartirá información de calidad, educativa y entretenida que permitirá conseguir el compromiso y lealtad de los clientes.

Desarrollo

La estrategia SEO para la empresa S.J. Punto Automotriz se la desarrollará de la siguiente manera:

- Implementación de las propuestas referente a la imagen institucional que se detalla en la micro estrategia número 1, esto con el fin de que los trabajadores y clientes puedan observar y conocer a qué se dedica la empresa, hacia donde se dirige y qué valores rigen en la empresa. Para lo cual se recomienda la impresión y exposición en lugares estratégicos de la empresa y posteriormente postearlo en sus plataformas digitales.

- El desarrollo de la página web, landing page, app móvil y redes sociales, implementando la propuesta del rediseño de marca en cada una de las plataformas, como se detalla en la micro estrategia número 2 y 3.
- Para la aplicación de estrategias SEO off page la empresa enlazará todas sus plataformas digitales entre sí, de esta manera el contenido que corresponda a cada red social direccionará al público para que visite el sitio web y app móvil, de esta manera se hará un enganche del cliente mediante sorteos y otras actividades a participar en ellas, cumpliendo pasos básicos como mencionar a tres amigos en sus redes, dar like en algún post, compartirlo con amigos, seguir a la empresa en todas sus redes sociales, entre otros, esto generara vinculación orgánica para el desarrollo de enganches comerciales tanto para Facebook, Instagram y dirigir trafico al sitio web lo que permitirá un mayor reconocimiento en el mercado digital, en el sector y una comunidad activa digitalmente.
- Aplicación del plan de contenidos pre establecido para cada una de las plataformas digitales, este se encuentra detallado en la micro estrategia número 4. Tiene como objetivo proveer al cliente contenido de valor, actualizado y nuevo, que por ende permitirá que más personas sean atraídas por contenidos audiovisuales de su interés y posteriormente puedan visitar la página web y la app móvil, así llevar a cabo el proceso de compra y transformarse en clientes. Este plan de contenidos se entrelaza con la micro estrategia número 5, para lo cual la empresa lo amoldará de acuerdo con la planificación de los días promocionales donde se desarrollarán los descuentos.
- Inscribir a la empresa en Google my bussines como se detalla en la micro estrategia 3, de esta manera el cibernauta que busque a la empresa por Google podrá observar detalles como Ubicación, plataformas digitales, horario de atención, fotos, videos y comentarios referentes a experiencias de compra por clientes, por ende, esto permitirá conseguir un reconocimiento considerable en el mercado digital.
- Se recomienda aplicar estrategias específicas SEO on page tales como: optimización de textos mediante Keywords detectadas con el planificador de palabras claves de Google, creación de metadescripciones y metatítulos, creación

de contenido de calidad con palabras clave, garantizar una buena usabilidad de la página web, mejorar la velocidad de carga del sitio web y creación de url que contengan la palabra clave objetivo

DESARROLLO DE MACRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 2 “Ejecución de estrategia SEM”

¿Qué es la estrategia SEM?

El SEM o Search Engine Marketing puede ser considerado como las herramientas y estrategias que ayudarán a optimizar visualización de anuncios en los motores de búsqueda, en este caso el más representativo es Google. El SEM para la empresa S.J. Punto Automotriz puede llegar a proveer de ciertas ventajas, tales como, permitir maximizar las visualizaciones de un producto a gran escala, permite competir con fuerza con los competidores del sector, si las campañas están bien optimizadas, la inversión retorna de manera rápida y permite llevar tráfico segmentado al sitio web.

Marketing de pago

Para la empresa S.J. Punto Automotriz esta será una estrategia basada en la segmentación y en los anuncios a un costo establecido de acuerdo a la campaña publicitaria que se elija, todo esto con el objetivo de captar de una manera más rápida el interés del público objetivo, logrando así un mayor número de conversiones en menor tiempo, es decir, conseguir una mayor cantidad de clientes y ventas.

Desarrollo

- **Google ads:** Para el desarrollo de esta estrategia es necesario crear un perfil en google ads, vincular la empresa con todos los datos referenciales para posteriormente en el apartado de campaña poder precisar los datos específicos de cada una de las campañas como por ejemplo el costo por clic que se desea cancelar al momento de que el internauta de clic en el anuncio y la calidad de las campañas publicitarias que se lanzarán.

La empresa seleccionará una campaña de:

1. Ventas
2. Promoción de aplicación
3. Tráfico a sitio web

La empresa comprará varias Keywords long trail o palabras clave de cola larga que se vincule con el anuncio que se desea lanzar, estos dos deberán mantener concordancia

de tal manera que el Quality score, el cual es el parámetro de calificación que realiza Google, esté en una valoración igual a 7 o mayor a este, todo con el objetivo de evitar sanciones por parte de la empresa. La empresa realizará esta campaña de Google Ads 6 meses al año por un tiempo establecido de 90 días al año, estratégicamente seleccionados para sacar el mayor provecho de la campaña.

- **Social ads:** para el desarrollo de esta estrategia, es necesario el apalancamiento de la micro estrategia número 3, en la cual se desarrollaron las redes sociales de la empresa, en estas se realizarán campañas publicitarias mediante el administrador de anuncios que provee Facebook business el cual estará estrechamente ligado a la plataforma Instagram.

Las campañas que deberá realizar la empresa S.J. Punto Automotriz son:

1. **Campaña de tráfico** (esta campaña permitirá llevar tráfico de personas hacia el sitio web, Messenger app Mobile o WhatsApp) se la realizará dos semanas por cada de los siguientes meses: febrero, Mayo, Octubre y Noviembre, con un presupuesto diario de \$5 diarios.
2. **Campaña de generación de clientes potenciales** (esta permitirá que las personas que vean un anuncio correspondiente a algún producto, al dar clic se despliegue un pequeño cuestionario o filtro en el que se pedirán los datos del público interesado en el producto, para luego comunicarse con ellos), esta campaña se la realizará los mismos meses a la campaña de tráfico para vincularlas y tener mayor recepción de tráfico y suscripciones.
3. **Campaña de conversiones** (esta campaña permitirá direccionar al público interesado hacia la página de ventas o app Mobile para que termine comprando). La presente estrategia se la llevará acabo 15 días por 6 meses en el año, saltándose un mes.

DESARROLLO DE MACRO - ESTRATÉGIA NÚMERO 3 “Ejecución de estrategia INBOUND MARKETING”

¿Qué es el Inbound Marketing?

Es una técnica alternativa del Outbound marketing, el cual utiliza diversas técnicas no intrusivas para aumentar el número de visitantes de la web empresarial y para conseguir que estos se conviertan en leads, los cuales recibirán información específica para que conozcan de la empresa y terminen siendo clientes al concretar una compra.

El inbound marketing funciona en base a cinco pilares fundamentales:

1. La atracción de tráfico
2. La conversión
3. La automatización de marketing mediante lead nurturing y lead scoring.
4. La fidelización
5. El análisis

Desarrollo

Para el desarrollo de esta estrategia es importante combinar la macro estrategia número uno y número dos. Con el fin de enlazar herramientas orgánicas y de pago que sin duda alguna logrará que la empresa S.J. Punto Automotriz sea reconocida como una de las empresas líder en el mercado digital. El proceso de desarrollo será el siguiente:

- **Atracción de tráfico**

Para atraer a una gran audiencia al sitio web y app mobile de la empresa, es necesario el apoyo de contenido de valor en las diferentes redes sociales las cuales se apalancarán del plan de contenidos expuesto en la micro estrategia cuatro, este contenido de valor deberá cumplir parámetros de calidad y concordancia con la razón social de la empresa, con el objetivo de atraer tráfico en visitas y despertar el interés del internauta. Adicional a esto, las estrategias SEM ya mencionadas en la macro estrategia número 2, jugarán un papel importante al momento de atraer en mayor volumen a público objetivo que esté buscando las Keywords de la empresa.

- **Conversión**

Posteriormente a la atracción de internautas será necesario vincularán el contenido

de valor expuesto en las redes sociales y buscadores mediante estrategias SEO Y SEM con una landing page, la cual incentivará mediante su botón de call to action a descargar la aplicación móvil para la promoción y venta de los artículos en stock de la empresa, esto permitirá que luego de captar el interés del internauta se logre enganchar a la empresa, mediante un webinar donde se explique la importancia de dar mantenimiento al vehículo y los cambios de repuestos necesarios en tiempos máximos de uso, proveyendo un contenido de valor al visitante el cual impulsará posteriormente a brindará sus datos personales requeridos en la landing page a cambio de recibir el contenido expuesto en el webinar y pertenecer a una comunidad, lo que posteriormente permitirá que la empresa posea una base de datos interna de leads, los que más adelante se convertirán en clientes.

- **Automatización del marketing**

Con técnicas como lead nurturing y lead scoring se logrará enviar información relevante para el usuario según sus necesidades, de forma automatizada, pero teniendo en cuenta sus respuestas, de esta manera se la empresa S.J. Punto Automotriz podrán hacer llegar las ofertas comerciales cuando el usuario se encuentre listo para concretar la compra y como consecuencia conseguir más clientes.

- **Fidelización**

Una vez que se ha creado una base de datos y una automatización de marketing, es necesarios permanecer en constante contacto con los internautas y así fortalecer la relación leads - empresa, con el fin de fidelizar a estos leads proveyendo información de calidad, ofertas, concursos y premios por fidelidad y que estos se conviertan en embajadores de la empresa S.J. Punto Automotriz y puedan recomendar la empresa entre su círculo social.

- **Análisis**

El inbound marketing permitirá tener un panorama claro de que tan efectiva este resultado el conjunto de estrategias cuidadosamente seleccionadas y analizar su eficacia al momento de conseguir que más usuarios se ligen a la empresa y estos juntos formen una comunidad activa que perdure en el tiempo y se mantenga en constante crecimiento.

Tabla 30

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING			
Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 1			
3	Impresiones de organigrama estructural, funcional y sus valores en material acrílico de 60 cm de alto y 40 cm de ancho	\$ 9.00	\$ 27.00
6	Pernos para instalación	\$ 0.20	\$ 1.20
Total			\$ 28.20
MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 2			
1	Creación de propuesta de imagen, logo, slogan y colores corporativos	\$ 140.00	\$ 140.00
Total			\$ 140.00
MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 3			
1	Ejecución de Facebook para negocio	\$ 15.00	\$ 15.00
1	Ejecución de Instagram para negocio	\$ 15.00	\$ 15.00
1	Ejecución de una WhatsApp para negocio	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Inscripción de la empresa en google my business	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Ejecución de sitio web	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Ejecución de landing page	\$ 80.00	\$ 80.00
1	Ejecución de app Mobile	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Total			\$ 1,530.00
MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 4			
1	Plan de contenidos para redes sociales anual	\$ 600.00	\$ 600.00
Total			\$ 600.00
MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 5			
3	Pares de pastillas	\$ 35.00	\$ 105.00
3	Pares de plumas Boch	\$ 17.00	\$ 51.00
1	Cambio de aceite más lavada de vehículo	\$ 20.00	\$ 20.00
Total			\$ 176.00
MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 6			
1	Terminal de pagos por tarjeta de crédito y débito	\$ 135.00	\$ 135.00
1	Apertura cuenta en banco de Pichincha	\$ 5.15	\$ 5.15
Total			\$ 140.15
MACRO ESTRATEGIA NÚMERO 2			
60	Días de campaña de tráfico al año	\$ 5.00	\$ 300.00
60	Días de campaña de generación de clientes al año	\$ 5.00	\$ 300.00
60	Días de campaña de conversiones	\$ 5.00	\$ 300.00
60	Días de campaña en Google Ads al año	\$ 5.00	\$ 300.00
Total			\$ 1,200.00
SUMATORIA TOTAL			\$ 3,814.35

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: Alejandro Ochoa

Nota:

Es importante mencionar que los valores establecidos se encuentran en una media del costo por cada una de las estrategias establecidas en la propuesta de plan de marketing, sin embargo, queda a criterio del Gerente general en designar los encargados, los recursos, la frecuencia y cada uno de los puntos establecidos según su conveniencia y el deseo por dar un paso a dominar el mercado digital.

Por otro lado se aclara que el presupuesto corresponde al primer año en el que se aplica las estrategias digitales, posteriormente se omitirán los valores correspondientes a: Micro estrategia 1, Micro estrategia 2, Micro estrategia 3 y Micro estrategia 6; y se las remplazará con el costo de mantenimiento de estas estrategias, así disminuyendo el presupuesto para los siguientes años a \$ 1.976.

8. CONCLUSIONES

Luego de haber concluido con el trabajo de investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

- La micro empresa S.J. Punto Automotriz, no cuenta con un plan de marketing establecido, por ende, desarrolla sus actividades de manera tradicional y se apoya en medios digitales de manera improvisada, lo que no le permite alcanzar los objetivos planteados.
- El análisis situacional interno, permitió identificar falencias y factores que requieren una propuesta de rediseño y mejora. Entre las que se puede citar: ausencia de misión, visión, valores, organigrama estructural, organigrama funcional, imagen institucional sólida y actualizada, insuficiencia de redes sociales, sitio web, buscadores de Google, marketplaces, entre otros. El análisis externo permitió establecer la realidad política, económica, social y tecnológica, a la que se enfrenta el sector automotriz y así posteriormente determinar las oportunidades y amenazas que deberá enfrentar o aprovechar la empresa.
- El estudio de mercado permitió determinar que los clientes de la empresa S.J. Punto Automotriz corresponden a un grupo etario adulto y homogéneo en género; la mayoría de ellos conoció la empresa por coincidencia o referencias personales; respecto a la preferencia comercial se evidenció que la clientela mantiene como proveedores principales a otras empresas, entre las que se mencionan: *Mansuera* y *Multirepuestos el flaco*, empresas que se mantienen activas en el mercado digital; en relación a la preferencia de los clientes por la empresa S.J. Punto Automotriz, se puede denotar que la mayoría expresa su conformidad con la calidad de los productos, la rapidez de compra y la ubicación estratégica; en cuanto a la experiencia de compra los clientes manifestaron en su mayoría que se encuentran conformes con el tiempo de espera de compra y servicio y la atención al cliente, y a su vez inconformes con la carencia de facilidad de pago y el nulo servicio post compra; por otra parte se descubrió que la mayor parte de los clientes están de acuerdo con que la empresa se acople a un mercado digital mediante el apoyo de plataformas y herramientas tecnológicas; en cuanto al dispositivo tecnológico mayormente usado por los clientes fueron los Smartphone, con una media de uso

de 7 horas al día dedicadas al uso de este y se conoció las plataformas digitales mayormente usadas las cuales son: Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp, siendo estas mismas las redes por las cual más ven publicidad.

- El desarrollo del análisis FODA, permitió determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las que estratégicamente fueron vinculadas en la matriz del alto impacto, con el objetivo de establecer las micro y macro estrategias viables para dar solución a las problemáticas y carencias existentes.
- La propuesta de plan de marketing realizada permitió concentrar cada una de las estrategias necesarias para permitir que la empresa obtenga un posicionamiento digital, primero se desarrollaron micro estrategias específicas como la propuesta de una imagen solida de la empresa, que perdure en el tiempo y en la mente de los clientes, la presencia digital en cada una de las plataformas mayormente utilizadas, las actividades programadas para realizar marketing orgánico y de pago, y la ampliación de opciones referente a los métodos de pago que maneja la empresa; estas permitieron contar con los materiales necesarios y requerimientos para posteriormente aplicar las macro estrategias, concretamente estrategias: SEO, SEM E INBOUND MARKETING.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa S.J. Punto Automotriz, en base a los resultados obtenidos en el análisis situacional y estudio de mercado, que aplique la propuesta del plan de marketing proporcionado, el que le permitirá pertenecer, mantenerse y crecer en el mercado digital, obteniendo resultados considerables al momento de atraer a más público objetivo y vender más.
- Se recomienda a la empresa adoptar el rediseño propuesto de la imagen institucional, de su misión, visión, valores, organigrama estructural y funcional, con el objetivo de que los clientes identifiquen la actividad comercial de la empresa, hacia donde se dirige, los valores que manejan, afín de crear una imagen comercial que perdure en la mente del cliente.
- Analizar el mercado y la competencia, los constantes cambios a los que estos se someten y las innovaciones existentes de las que se apoyan, de esta manera la empresa podrá anticiparse y prever ciertos cambios que serán decisivos para mantenerse en pie durante la evolución del mercado y del sector.
- Proporcionar constante mantenimiento a las plataformas digitales y llevar a cabo el plan de contenidos establecido en la micro estrategia número cuatro, mantener informados a los clientes, proveer de contenidos de valor y crear una comunidad sana empresa – audiencia.
- Realizar actividades de promoción detalladas en la micro estrategia número 5, con el fin de atraer al público objetivo a las diferentes redes sociales, página web, landing page o app móvil y fidelizar los clientes que ya posee la empresa. También se recomienda ampliar los métodos de pago con un sistema POS (pago por tarjetas).

- Desarrollar las estrategias establecidas en la propuesta de plan de marketing, en razón del presupuesto que el gerente desee destinar para el área encargada y las actividades a fines.

10. BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Aeade. (24 de 04 de 2021). *Aeade.net*. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/05/Sector-en-Cifras-55-Resumen.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anteportamlatinam, J. M. (06 de 2014). *repositorio Universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=5F98BD2A03A75C171B4F49CEF532E93B?sequence=1>
- Betty, A. (24 de 07 de 2020). *Cool Tabs*. Obtenido de <https://blog.cool-tabs.com/es/objetivos-smart-definirlos-ejemplos/>
- Blandón, D. (13 de 04 de 2021). *France 24*. Obtenido de <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20210413-lasso-ecuador-propuestas-economicas-fmi>
- Castro, L. M. (9 de 01 de 2018). *blogs.upc.edu.pe*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital#:~:text=El%20e%2Dmarketing%20o%20marketing,como%20la%20aparici%C3%B3n%20de%20Yahoo!>
- Coba, G. (07 de 08 de 2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/companias-cierre-disolucion-liquidacion-junio-2020/>

- Coba, G. (04 de 05 de 2021). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ecuador-incremento-salarios-2021/>
- Coba, G. (07 de 05 de 2021). *Primicias* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-integracion-comercio-eliminacion-arancel/>
- Da Silva, E. (02 de 08 de 2018). *Magenta*. Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- Darquea, A. (2020). *Repositorio digital Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4326>
- Datta Business Innovation. (20 de 11 de 2020). *datta.com.ec*. Obtenido de <https://datta.com.ec/articulo/por-crisis-del-covid-72-de-las-empresas-latinoamericanas-invirtieron-en-tecnologia>
- Definiciona.com. (20 de 04 de 2020). *Definiciona*. Obtenido de <https://definiciona.com/marketing/>
- Enciclopedia Económica. (2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Erazo, L., Espinoza, P., & Ramírez, B. (2018). *Repositorio institucional Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8389>
- Espinosa, R. (31 de 05 de 2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

- Explorable.com. (19 de 05 de 2008). *Explorable.com*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenos-de-investigacion>
- Financial Times. (18 de 06 de 2020). *Ft.com*. Obtenido de <https://www.ft.com/content/844ed28c-8074-4856-bde0-20f3bf4cd8f0>
- Gabriela Coba. (07 de 08 de 2020). *Primicias* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/companias-cierre-disolucion-liquidacion-junio-2020/>
- Galván, D. C. (2016). *dspace.utpl.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/15864/1/Torres%20Galv%C3%A1n%20Diana%20Cristina.pdf>
- Gutiérrez, F. (2019). *Repositorio institucional Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45599>
- International Business Machines Corporation. (21 de 01 de 2021). Obtenido de <https://es.newsroom.ibm.com/announcements?item=122628>
- Jaramillo, W. (03 de 06 de 2019). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n18/a19v40n18p27.pdf>
- Jimenez, S. G. (2019). *repositorio.utmachala.edu.ec*. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14878/1/E-8150_VANEGAS%20JIMENEZ%20STEVEN%20GERMAN.pdf
- Keller, P., & Kotler, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, A. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.

- León, C. A., & Carvajal, C. A. (2019). *Repository.ucc.edu.co*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Lipinski, J. (30 de 05 de 2020). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/blog/herramientas-marketing-digital/>
- Mañez, R. (10 de 04 de 2018). *Mañez Ruben*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- Martínez, A., Ruiz, M., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ministerio del Trabajo. (30 de 11 de 2020). *trabajo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-unificado-sbu-para-el-2021-sera-de-usd-400/>
- Muente, G. (10 de 04 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Ortega, A. (04 de 2017). *dspace.cordillera.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2492/1/MKT-16-17-1804148128.pdf>
- Pérez, M. (29 de 07 de 2019). *IEBSCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Ponce, H. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO. *Enseñanza e investigación en psicología*, 114. Obtenido de FODA
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva*. México: Continental.

- Quer, D. (04 de 07 de 2019). *Escuela europea de dirección y empresa*. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Quiroa, M., & Arias, P. S. (10 de 09 de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Quito, C. d. (21 de 04 de 2021). *Criterios Digital*. Obtenido de <https://criteriosdigital.com/amp/datos/deptoeconomicoycomercio/autos-nuevos-ventas-ecuador/>
- Ranís, A. (25 de 03 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-marketing.html>
- Riquelme, M. (24 de 05 de 2015). *Webyempresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Riquelme, M. (14 de 07 de 2020). *Webyempresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Serrano, L. (17 de 05 de 2017). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/investigacion-de-mercado-6-tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>
- Sevilla, M. A. (02 de 2012). *Repositorio institucional Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15985>
- Silva, R. (24 de 07 de 2009). *Repositorio universidad Católica Boliviana San Pablo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Córdoba: Almuzara.

Thompson, I. (07 de 2015). *Marketing intensivo*. Obtenido de

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Universo, E. (23 de 04 de 2021). Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/en-primeros-tres-meses-del-ano-casi-75000-personas-se-sumaron-al-desempleo-nota/>

Villón, J. (15 de 04 de 2021). *El Universo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-venta-de-carros-aumento-1372-en-el-primer-trimestre-y-el-segmento-suv-sigue-creciendo-nota/>

Wigodski, J. (08 de 07 de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (23 de 03 de 2021). *Revistas publicando*. Obtenido de

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>

11. ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta aplicada a los clientes

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE DE LA EMPRESA

Estimado participante, la presente encuesta tiene como finalidad específica levantar información oportuna referente a los clientes de la empresa, la información recabada corresponde al proyecto de tesis titulado ***Plan de Marketing para el posicionamiento digital de la empresa S.J. Punto Automotriz***, los datos proporcionados serán tratados con la mayor confidencialidad y usados exclusivamente para fines académicos.

Información general

Edad:

Género:

Masculino ()

Femenino ()

1. ¿Por qué medio conoció la empresa S.J. Punto Automotriz?

- Referencias personales
- Por coincidencia
- Redes sociales
- Radio

2. ¿Con qué frecuencia compra productos en la empresa S.J. Punto Automotriz?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

3. Del siguiente listado de tiendas comerciales, marque en orden del 1 al 8 su preferencia al momento de comprar repuestos, accesorios y

aceites automotrices, siendo 1 el que mayormente prefiere y 8 el que menos prefiere o conoce.

Tiendas de repuestos para vehículos	1	2	3	4	5	6	7	8
S.J. Punto Automotriz								
La casa de las puntas y amortiguador								
La cochera auto boutique								
Multirepuestos El Flaco								
Mansuera								
Multimarkas Korea								
El tambor								
Repuestos del sur								

4. Marque con una X, según corresponda
 ¿Cuáles de las siguientes tiendas de repuestos automotrices conoce que utilice plataformas digitales de información?

Tiendas de repuestos para vehículos	Respuesta
S.J. Punto Automotriz	
La casa de las puntas y amortiguador	
La cochera auto boutique	
Multirepuestos El Flaco	
Mansuera	
Multimarkas Korea	
El tambor	
Repuestos del sur	

5. Marque con una X según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.
 Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que:

N°	ITEM	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente acuerdo
1	Tiene variedad de productos					
2	Sus productos son de calidad					

3	Tiene precios cómodos					
4	El tamaño de su establecimiento es agradable y adecuado					
5	La empresa tiene una buena ubicación					
6	El proceso de compra es fácil y rápido					
7	Ofrece un buen servicio de instalación					
8	Ofrece información adicional del producto en venta					
9	La presentación de los productos disponibles es llamativa					

6. Marque con una X del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones dependiendo su experiencia de compra, siendo 1 nada satisfactoria y 5 totalmente satisfactoria.

Mi experiencia de compra en la empresa S.J. Punto Automotriz

referente a las siguientes variables fue:

N°	ITEM	1 Nada satisfactoria	2 Poco satisfactoria	3 Neutral	4 Satisfactoria	5 Totalmente satisfactoria
1	Presentación de los productos					
2	Información respecto a los productos					
3	El espacio del local					
4	El tiempo de espera de compra y servicio					
5	Atención al cliente					
6	Servicio post-venta					
7	Facilidades de pago					

7. Marque con una X del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz:

N°	ITEM	1 Totalmente desacuerdo	2 Desacuerdo	3 Neutral	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1	Esté presente en redes sociales					
2	Que tenga un canal de YouTube donde presenten los beneficios y usos de sus productos					
3	Haga publicidad en sus plataformas digitales					
4	Me envíe información sobre promociones y eventos por medio de plataformas digitales como correo electrónico o redes sociales					
5	Realice sorteos por medio de sus redes sociales					
6	Brinde asesoría mediante sus redes sociales					
7	Pueda venderme los productos de manera digital					
8	Pueda entregarme los productos a domicilio					
9	Posea un catálogo digital de los productos					

8. ¿Indique cuál de las siguientes líneas de productos desearía que implementara la empresa S.J. Punto Automotriz? Elija solo una alternativa

- Alfombrado para vehículos
- Radios y pantallas para vehículo
- Sistema de sonido

9. ¿En qué lugar de la ciudad de Loja le gustaría que existiera una sucursal de la empresa S.J. Punto Automotriz?

- Norte
- Centro

10. ¿Considera que es importante que la empresa S.J. Punto Automotriz tenga presencia en el mundo digital?

- Totalmente de acuerdo
- Indiferente

Totalmente en desacuerdo

11. ¿Qué dispositivo electrónico usa con mayor frecuencia? (Elija solo uno)

- Smartphone
- Laptop
- Smart tv
- Tablet

12. Indique en que horario y cuántas horas usted dedica al manejo y el uso del internet.

HORARIO		NUMERO DE HORAS				
		1 hora	2 horas	3 horas	4 horas	más de 4 horas
Mañana	06:00					
	12:00					
Tarde	12:01					
	18:00					
Noche	18:01					
	24:00					

13. ¿Con que frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales? Marque con una X; siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente.

Plataformas digitales	1 nada frecuente	2 no tan frecuente	3 indiferente	4 frecuente	5 muy frecuente
Facebook					
YouTube					
Páginas web					
Instagram					
Twitter					
WhatsApp					
Correo electrónico					

14. ¿Según su criterio, en que plataforma digital le presta mayor atención a la publicidad o anuncios? Marque con una X; siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención.

Plataformas digitales	1 muy poca atención	2 poca atención	3 indiferente	4 algo de atención	5 mucha atención
Facebook					
YouTube					
Páginas web					
Instagram					
Twitter					
Radio					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

Entrevista al gerente de la empresa S.J. Punto Automotriz

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

Estimado participante, la presente entrevista tiene como finalidad específica realizar un análisis situacional interno de la empresa, la información recabada corresponde al proyecto de tesis titulado *Plan de Marketing para el posicionamiento digital de la empresa S.J. Punto Automotriz*, los datos proporcionados serán tratados con la mayor confidencialidad y usados exclusivamente para fines académicos.

16. ¿Cómo nace y se constituye la empresa S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ?
(historia)

17. ¿Posee la empresa:

- a. Misión ()
- b. Visión ()
- c. Objetivos ()

18. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional o funcional?

19. ¿Qué productos y servicios complementarios ofrece la empresa y cuáles de estos sobresalen en volumen de ventas?

Productos:

Servicios:

20. ¿Cuáles son sus canales de comercialización de sus productos?

21. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

22. ¿Considera que estos proveen continuamente sin interrupciones y a buen precio los productos?

23. ¿Me podría describir el segmento de sus clientes?

24. ¿En base a qué indicadores, se fija el precio de los productos?

25. Califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, donde 1 significa en totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

N°	ITEM	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Mi empresa vende productos de calidad					
2	Tengo heterogeneidad de clientes					
3	Ofrezco los mejores productos del mercado					
4	Mis clientes prefieren a mi empresa antes que la competencia					
5	La ubicación de la empresa es estratégica para dinamizar las ventas					
6	Los precios de mis productos son atractivos en comparación a la competencia					
7	Cree usted que la tecnología es importante en la comercialización de sus productos					

26. ¿La empresa ofrece algún tipo de promoción para sus clientes?, con qué frecuencia? ¿Qué tipo de promoción? Ejemplo:

27. ¿Realiza algún tipo de publicidad para su empresa? Explíquela a continuación:

- Medios tradicionales (radio, tv, prensa escrita) ()
- Medios no tradicionales (redes sociales) ()
- No realizo publicidad ()

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

Fortalezas:

Debilidades:

29. Según su criterio ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que posee su empresa contra la competencia?

Ventajas:

Desventajas:

30. ¿En la actualidad qué estrategia cree usted que la empresa debería adoptar para incrementar sus ventas y su participación en el mercado?

- () Penetración de mercados (incremento de ventas hacia el mismo mercado con los mismos productos)
- () Comercializar productos nuevos para el mercado actual
- () Ofrecer los productos actuales dirigidos hacia nuevos mercados
- () Diversificación (comercializar nuevos productos y un mercado nuevo)

ANEXO 3

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACION DIRIGIDA A LA EMPRESA

La presente ficha de observación tiene como finalidad específica realizar un análisis situacional interno de la empresa, la información recabada corresponde al proyecto de tesis titulado ***Plan de Marketing para el posicionamiento digital de la empresa S.J. Punto Automotriz***, los datos proporcionados serán tratados con la mayor confidencialidad y usados exclusivamente para fines académicos.

Nombre de la empresa	S.J. PUNTO AUTOMOTRIZ
Nombre del observador:	Kevin Alejandro Ochoa Rojas
Giro de la empresa	Comercializadora de productos

ORDEN: Observe la ejecución de las actividades que se enuncian a continuación y marque con una "X" según corresponda, considerando que las ponderaciones son: Si cumple, No cumple y No aplica (inexistencia de parámetro en la empresa)

N°	ACCIONES A EVALUAR	REGISTROS DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIÓN
		SI	NO	NA	
1	Los clientes potenciales de la empresa llegan por: Recomendaciones, publicidad de la empresa o de casualidad				
2	La empresa tiene diversificación de productos y de marcas				
3	Da a conocer los productos utilizando marketing de presentación				
4	Los productos tienen garantía				
5	Los productos son de calidad				
6	El servicio de venta se desarrolla de manera eficiente				

7	La empresa ofrece información adicional de los productos				
8	La empresa ofrece el servicio de instalación o servicios complementarios				
9	La empresa realiza un seguimiento luego de las compras				
10	La empresa tiene un logotipo llamativo				
11	Las instalaciones de la empresa son de primera				
12	La ubicación de la empresa dinamiza las ventas				
13	La empresa planifica estrategias para incrementar ventas				
14	La empresa cuenta con tecnología actualizada				
15	La empresa tiene presencia en el mercado digital				
6	El local comercial de la empresa es propio				

ANEXO 4

Tabla de frecuencias y gráficos de barra referente a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa S.J. Punto Automotriz.

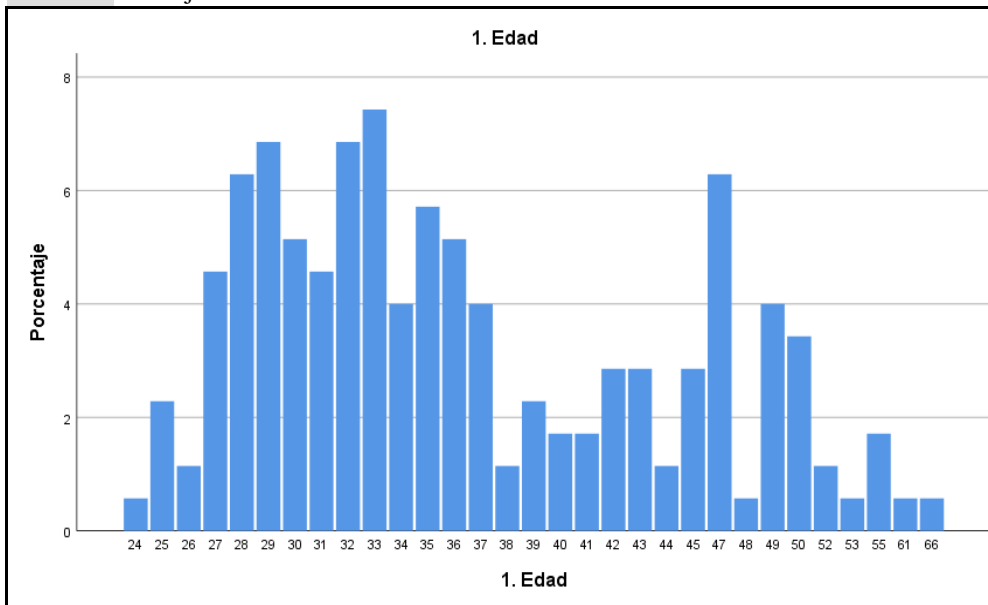
1. Edad

1. Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	24	1	.6
	25	4	2.3
	26	2	1.1
	27	8	4.6
	28	11	6.3
	29	12	6.9
	30	9	5.1
	31	8	4.6
	32	12	6.9
	33	13	7.4
	34	7	4.0
	35	10	5.7
	36	9	5.1
	37	7	4.0
	38	2	1.1
	39	4	2.3
	40	3	1.7
	41	3	1.7

42	5	2.9
43	5	2.9
44	2	1.1
45	5	2.9
47	11	6.3
48	1	.6
49	7	4.0
50	6	3.4
52	2	1.1
53	1	.6
55	3	1.7
61	1	.6
66	1	.6
Total	175	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

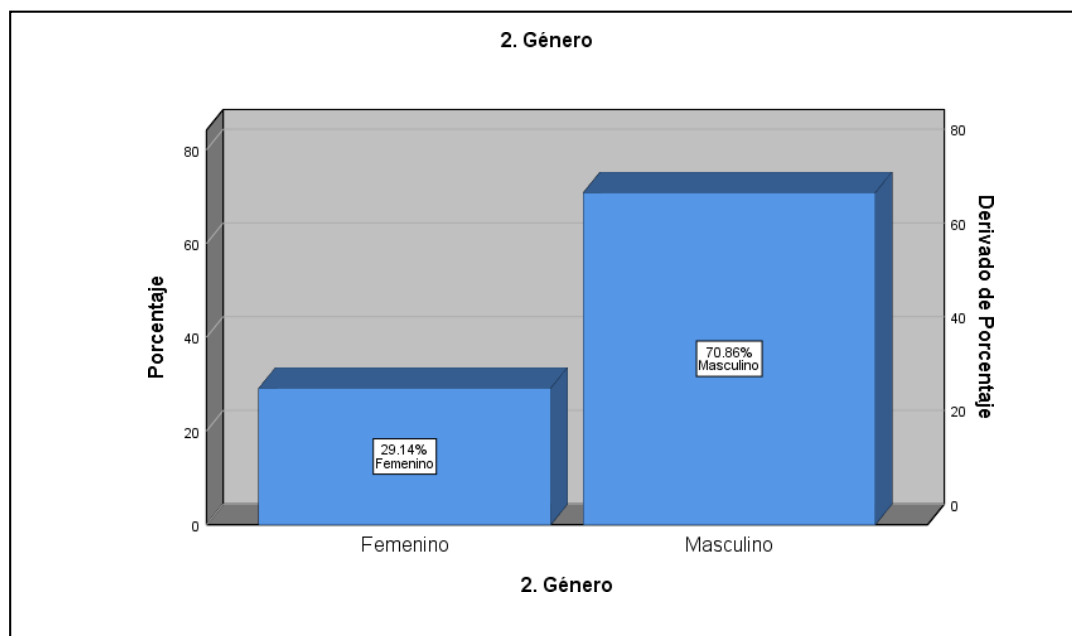


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

2. Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	51	29.1
	Masculino	124	70.9
	Total	175	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa



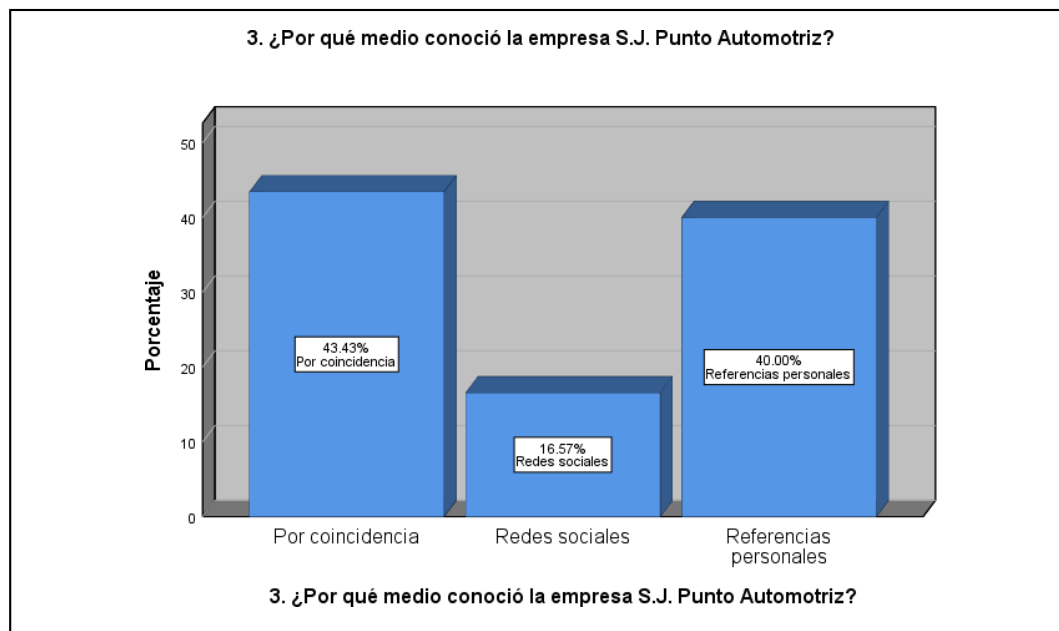
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

3. ¿Por qué medio conoció la empresa S.J. Punto Automotriz?

3. ¿Por qué medio conoció la empresa S.J. Punto Automotriz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por coincidencia	76	43.4	43.4	43.4
	Redes sociales	29	16.6	16.6	60.0
	Referencias personales	70	40.0	40.0	100.0
	Total	175	100.	100.0	
			0		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa



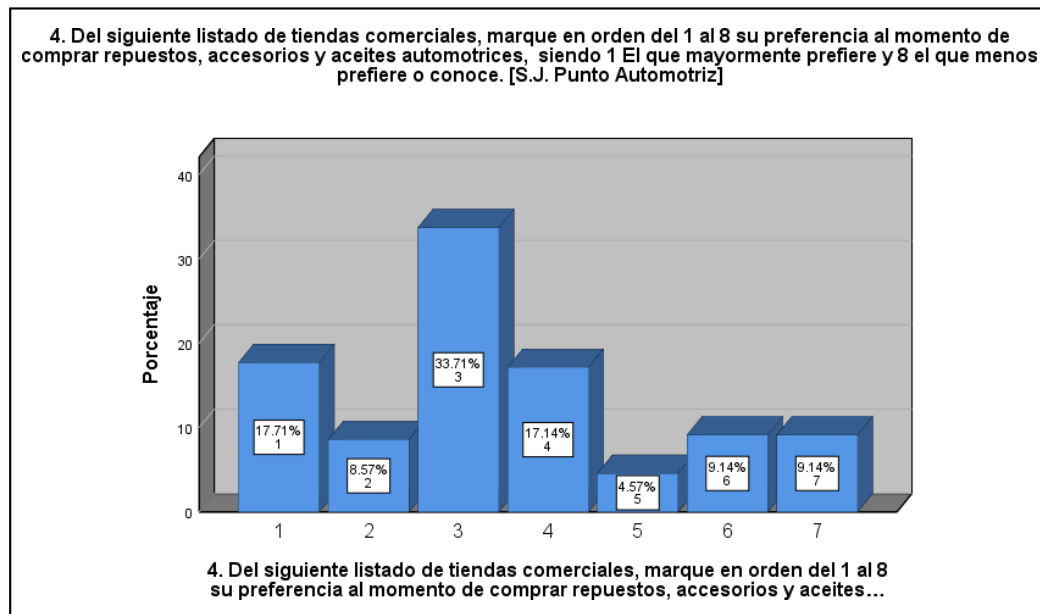
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

4. Del siguiente listado de tiendas comerciales, marque en orden del 1 al 8 su preferencia al momento de comprar repuestos, accesorios y aceites automotrices, siendo 1 El que mayormente prefiere y 8 el que menos prefiere o conoce.

4. Del siguiente listado de tiendas comerciales, marque en orden del 1 al 8 su preferencia al momento de comprar repuestos, accesorios y aceites automotrices, siendo 1 El que mayormente prefiere y 8 el que menos prefiere o conoce. [S.J. Punto Automotriz]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	31	17.7	17.7	17.7
	15	8.6	8.6	26.3
	59	33.7	33.7	60.0
	30	17.1	17.1	77.1
	8	4.6	4.6	81.7
	16	9.1	9.1	90.9
	16	9.1	9.1	100.0
Total	175	100.	100.0	
	0			

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

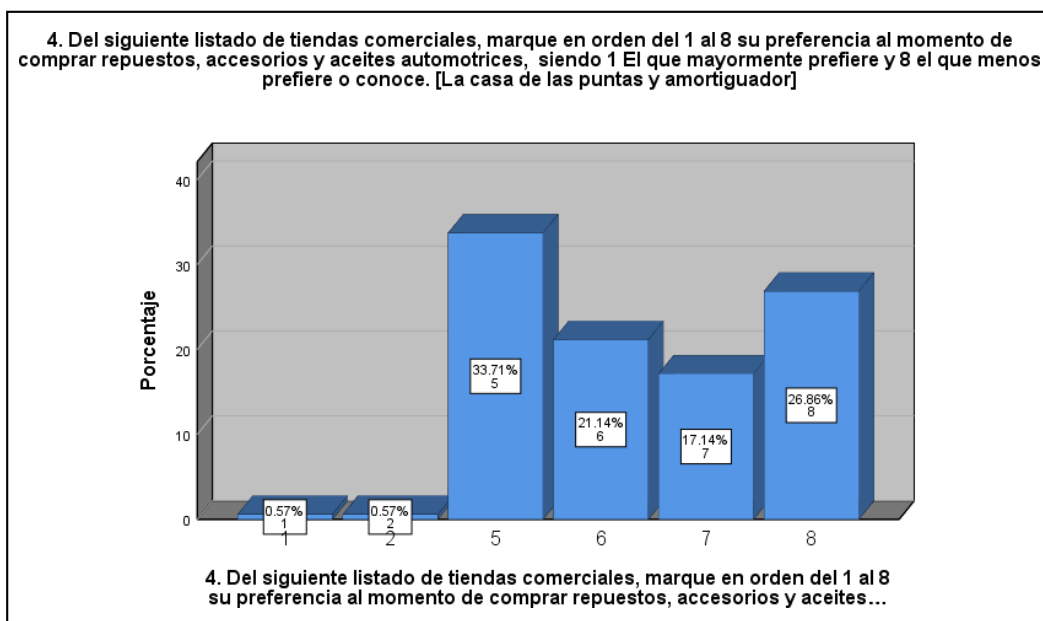


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

4. Del siguiente listado de tiendas comerciales, marque en orden del 1 al 8 su preferencia al momento de comprar repuestos, accesorios y aceites automotrices, siendo 1 El que mayormente prefiere y 8 el que menos prefiere o conoce. [La casa de las puntas y amortiguador]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	.6	.6	.6
	1	.6	.6	1.1
	59	33.7	33.7	34.9
	37	21.1	21.1	56.0
	30	17.1	17.1	73.1
	47	26.9	26.9	100.0
Total	175	100.0	100.0	
	0			

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

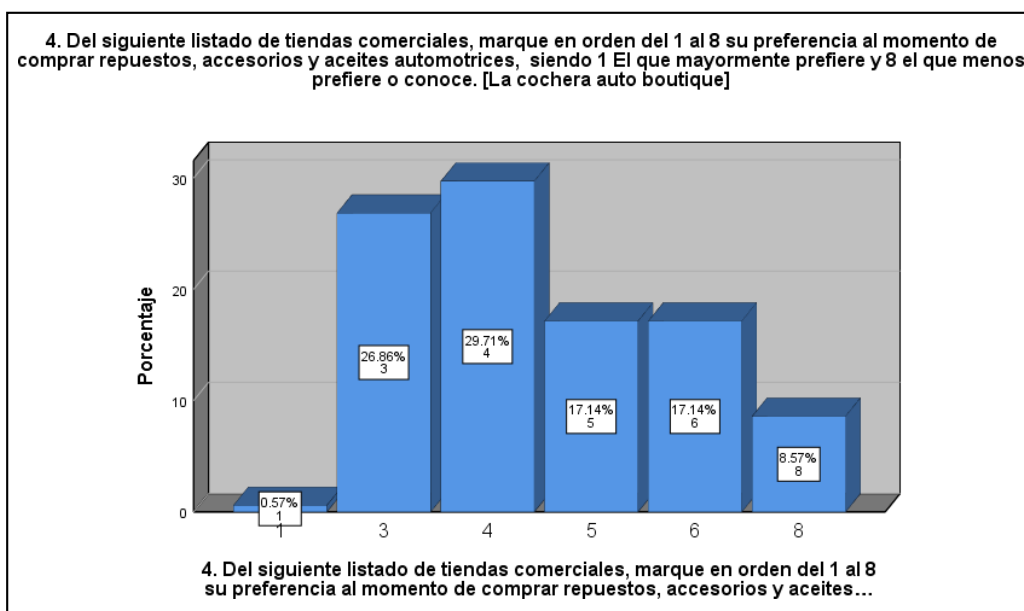


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

4. Del siguiente listado de tiendas comerciales, marque en orden del 1 al 8 su preferencia al momento de comprar repuestos, accesorios y aceites automotrices, siendo 1 El que mayormente prefiere y 8 el que menos prefiere o conoce. [La cochera auto boutique]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	.6	.6	.6
	47	26.9	26.9	27.4
	52	29.7	29.7	57.1
	30	17.1	17.1	74.3
	30	17.1	17.1	91.4
	15	8.6	8.6	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa



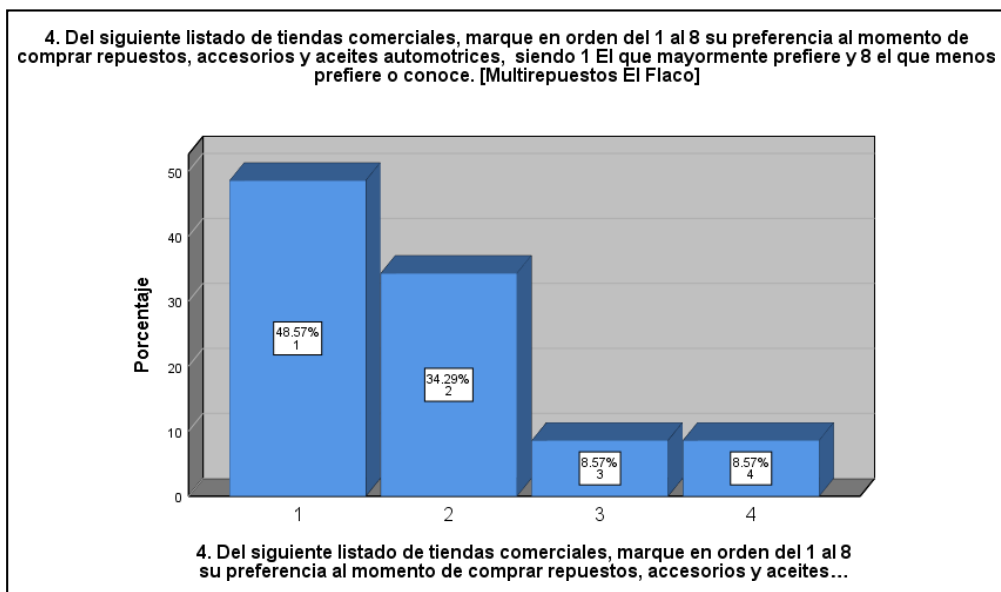
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

4. Del siguiente listado de tiendas comerciales, marque en orden del 1 al 8 su preferencia al momento de comprar repuestos, accesorios y aceites automotrices, siendo 1 El que mayormente prefiere y 8 el que menos prefiere o conoce. [Multirepuestos El Flaco]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	85	48.6	48.6	48.6
	60	34.3	34.3	82.9
	15	8.6	8.6	91.4
	15	8.6	8.6	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

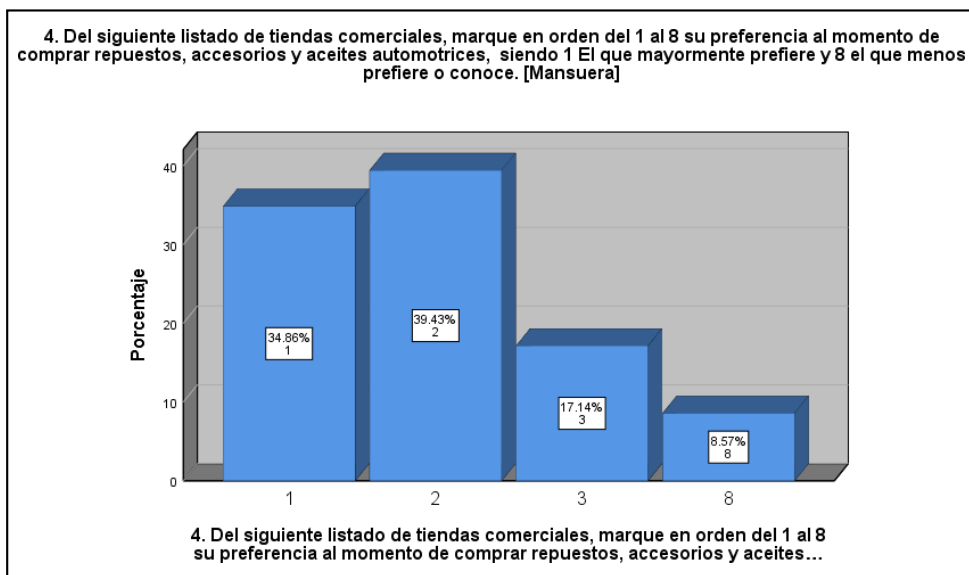
Elaboración: Alejandro Ochoa

4. Del siguiente listado de tiendas comerciales, marque en orden del 1 al 8 su preferencia al momento de comprar repuestos, accesorios y aceites automotrices, siendo 1 El que mayormente prefiere y 8 el que menos prefiere o conoce. [Mansuera]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	61	34.9	34.9	34.9
	69	39.4	39.4	74.3
	30	17.1	17.1	91.4
	15	8.6	8.6	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



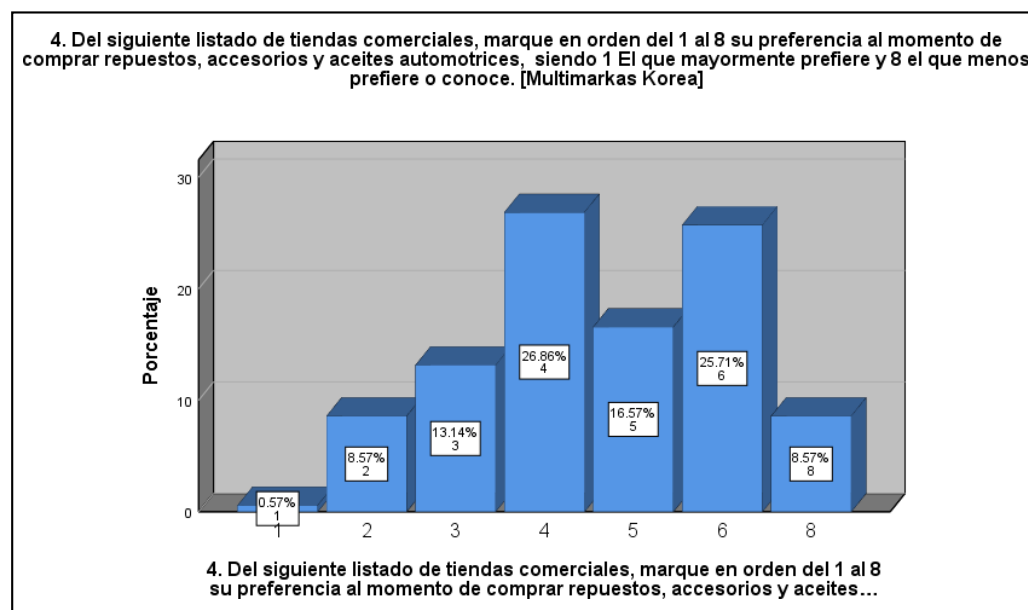
Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa

4. Del siguiente listado de tiendas comerciales, marque en orden del 1 al 8 su preferencia al momento de comprar repuestos, accesorios y aceites automotrices, siendo 1 El que mayormente prefiere y 8 el que menos prefiere o conoce. [Multimarkas Korea]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	.6	.6	.6
	15	8.6	8.6	9.1
	23	13.1	13.1	22.3
	47	26.9	26.9	49.1
	29	16.6	16.6	65.7
	45	25.7	25.7	91.4
	15	8.6	8.6	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

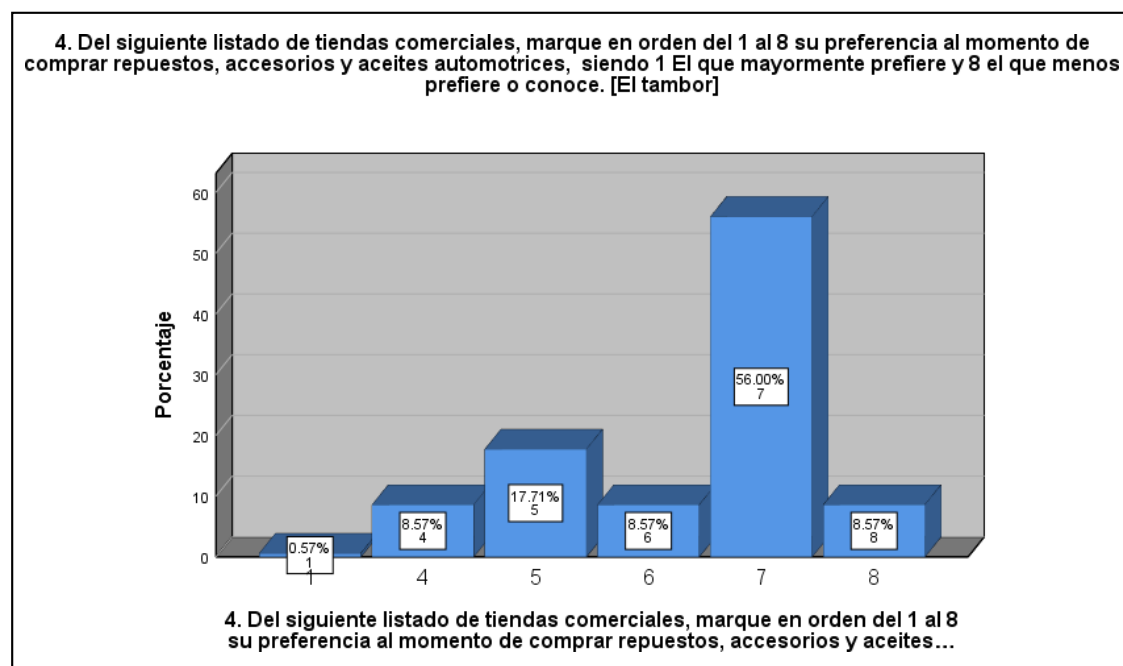


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

4. Del siguiente listado de tiendas comerciales, marque en orden del 1 al 8 su preferencia al momento de comprar repuestos, accesorios y aceites automotrices, siendo 1 El que mayormente prefiere y 8 el que menos prefiere o conoce. [El tambor]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	.6	.6	.6
	15	8.6	8.6	9.1
	31	17.7	17.7	26.9
	15	8.6	8.6	35.4
	98	56.0	56.0	91.4
	15	8.6	8.6	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

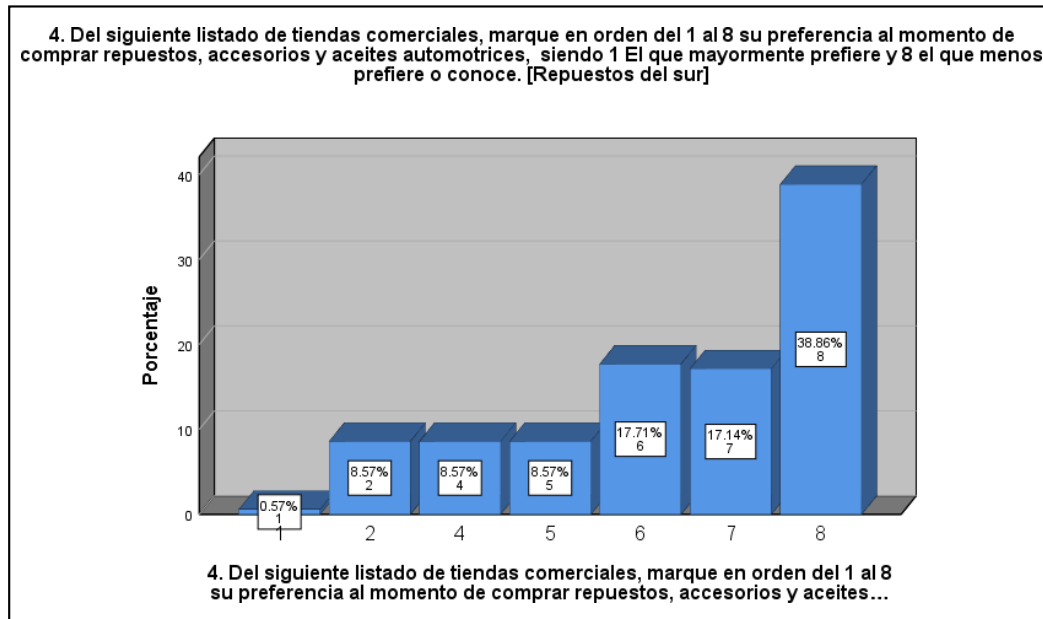


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

4. Del siguiente listado de tiendas comerciales, marque en orden del 1 al 8 su preferencia al momento de comprar repuestos, accesorios y aceites automotrices, siendo 1 El que mayormente prefiere y 8 el que menos prefiere o conoce. [Repuestos del sur]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	.6	.6	.6
	15	8.6	8.6	9.1
	15	8.6	8.6	17.7
	15	8.6	8.6	26.3
	31	17.7	17.7	44.0
	30	17.1	17.1	61.1
	68	38.9	38.9	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

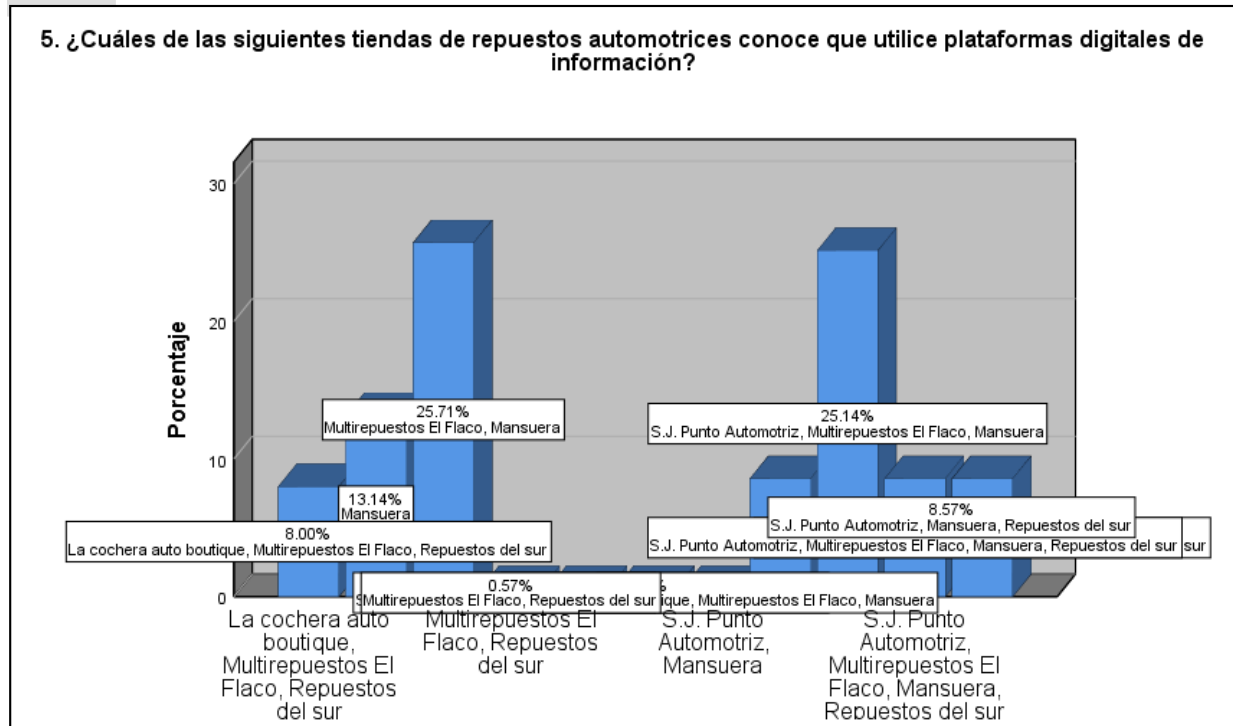
5. ¿Cuáles de las siguientes tiendas de repuestos automotrices conoce que utilice plataformas digitales de información?

5. ¿Cuáles de las siguientes tiendas de repuestos automotrices conoce que utilice plataformas digitales de información?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	La cochera auto boutique, Multirepuestos El Flaco, Repuestos del sur	14	8.0
	Mansuera	23	13.1
	Multirepuestos El Flaco, Mansuera	45	25.7
	Multirepuestos El Flaco, Repuestos del sur	1	.6
	S.J. Punto Automotriz	1	.6
	S.J. Punto Automotriz, La cochera auto boutique, Multirepuestos El Flaco, Mansuera	1	.6
	S.J. Punto Automotriz, Mansuera	1	.6
	S.J. Punto Automotriz, Mansuera, Repuestos del sur	15	8.6
	S.J. Punto Automotriz, Multirepuestos El Flaco, Mansuera	44	25.1
	S.J. Punto Automotriz, Multirepuestos El Flaco, Mansuera, Repuestos del sur	15	8.6

S.J. Punto Automotriz, Multirepuestos El Flaco, Repuestos del sur	15	8.6
Total	175	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

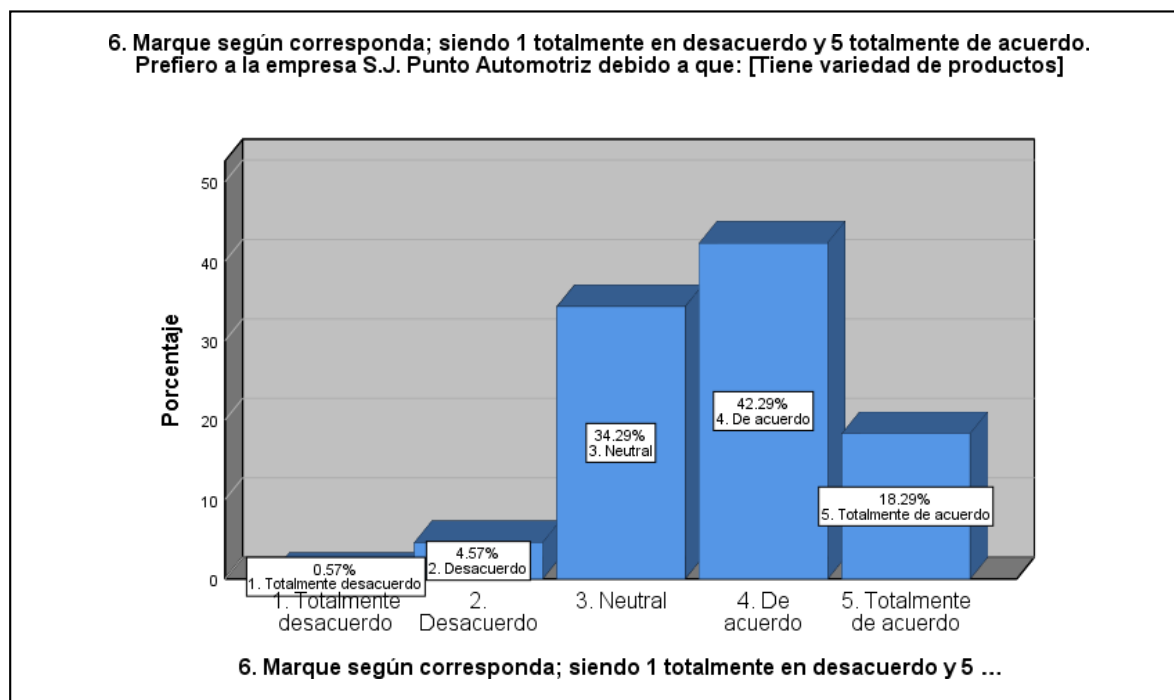
6. Marque según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que:

6. Marque según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que: [Tiene variedad de productos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	1	.6	.6	.6
	2. Desacuerdo	8	4.6	4.6	5.1
	3. Neutral	60	34.3	34.3	39.4
	4. De acuerdo	74	42.3	42.3	81.7
	5. Totalmente de acuerdo	32	18.3	18.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



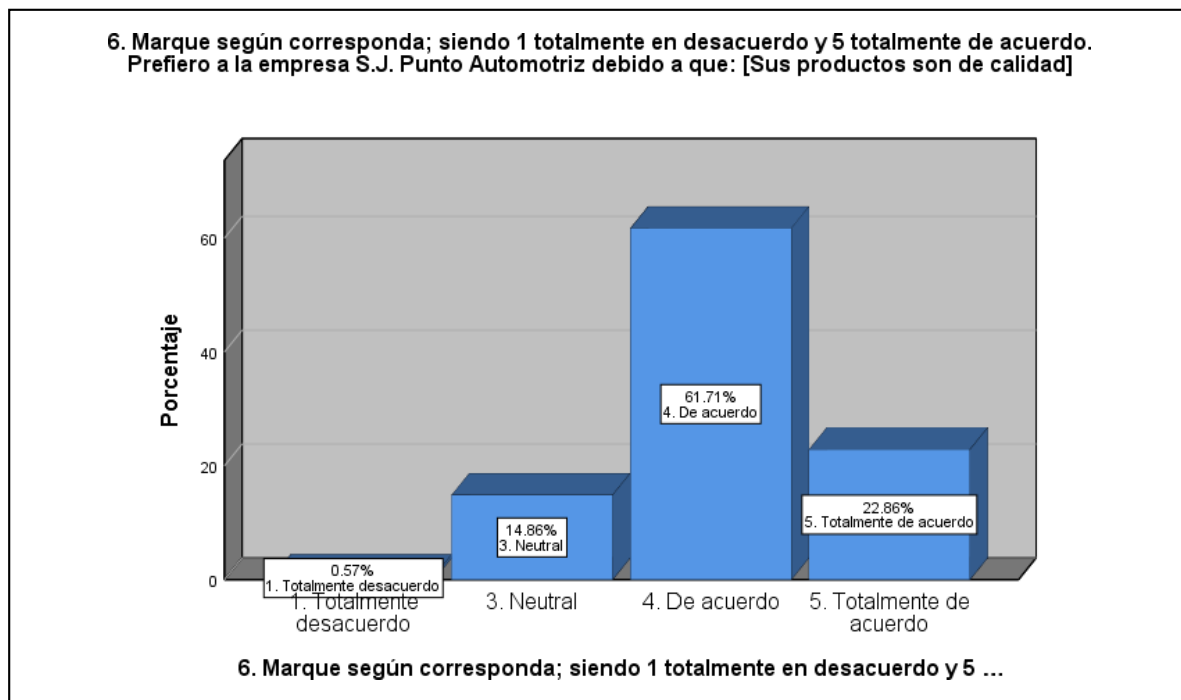
Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa

6. Marque según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que: [Sus productos son de calidad]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	1	.6	.6	.6
	3. Neutral	26	14.9	14.9	15.4
	4. De acuerdo	108	61.7	61.7	77.1
	5. Totalmente de acuerdo	40	22.9	22.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa



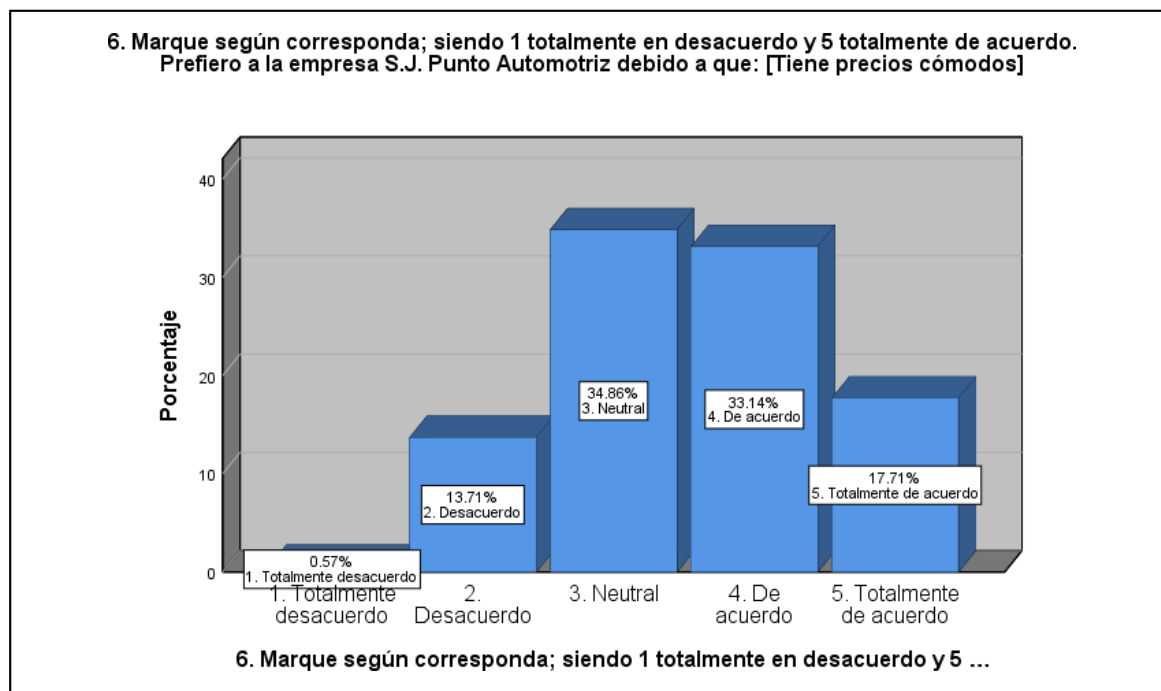
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

6. Marque según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que: [Tiene precios cómodos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	1	.6	.6	.6
	2. Desacuerdo	24	13.7	13.7	14.3
	3. Neutral	61	34.9	34.9	49.1
	4. De acuerdo	58	33.1	33.1	82.3
	5. Totalmente de acuerdo	31	17.7	17.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

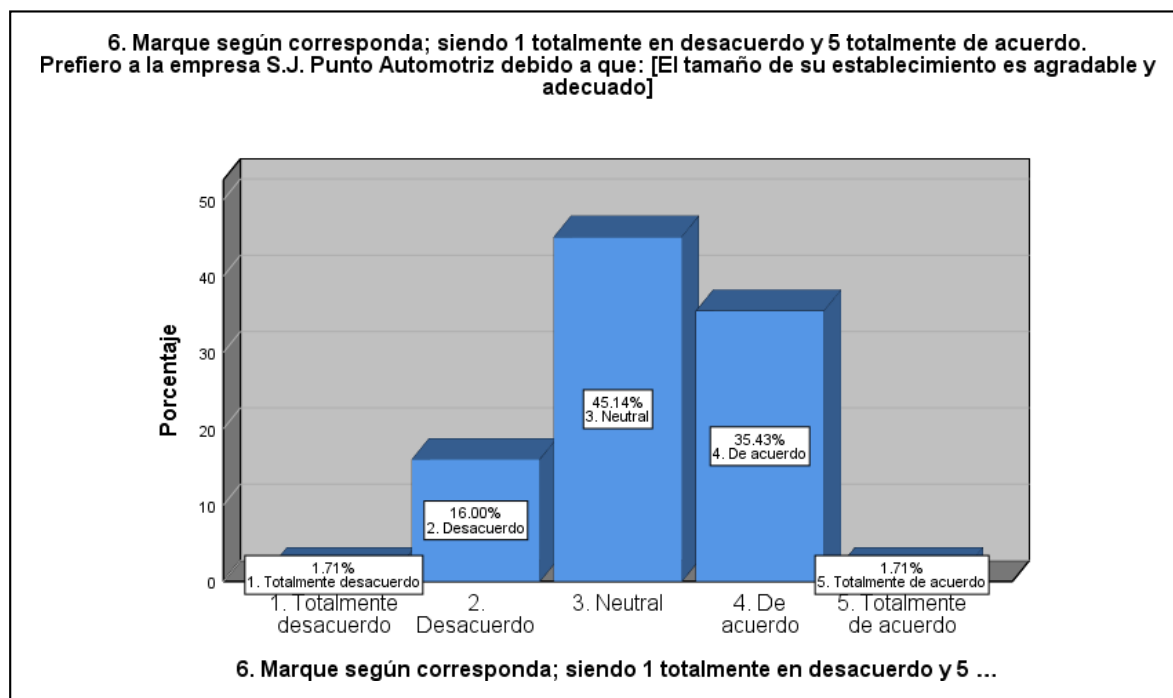
Elaboración: Alejandro Ochoa

6. Marque según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que: [El tamaño de su establecimiento es agradable y adecuado]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	3	1.7	1.7	1.7
	2. Desacuerdo	28	16.0	16.0	17.7
	3. Neutral	79	45.1	45.1	62.9
	4. De acuerdo	62	35.4	35.4	98.3
	5. Totalmente de acuerdo	3	1.7	1.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

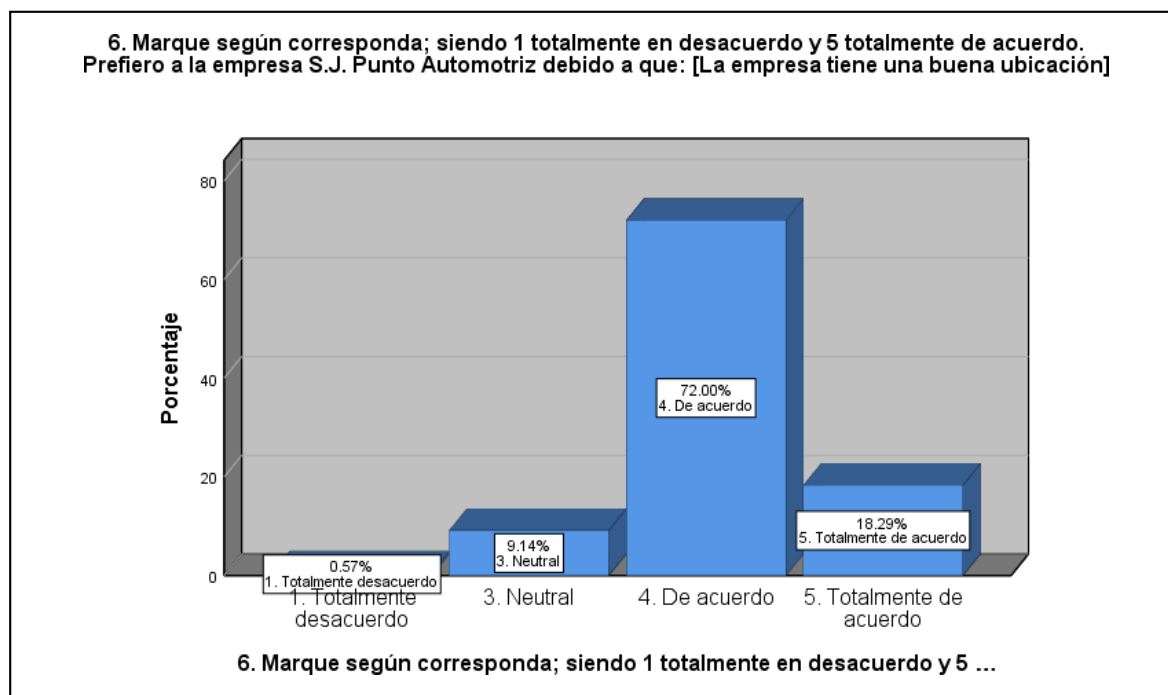
Elaboración: Alejandro Ochoa

6. Marque según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que: [La empresa tiene una buena ubicación]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	1	.6	.6	.6
	3. Neutral	16	9.1	9.1	9.7
	4. De acuerdo	126	72.0	72.0	81.7
	5. Totalmente de acuerdo	32	18.3	18.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

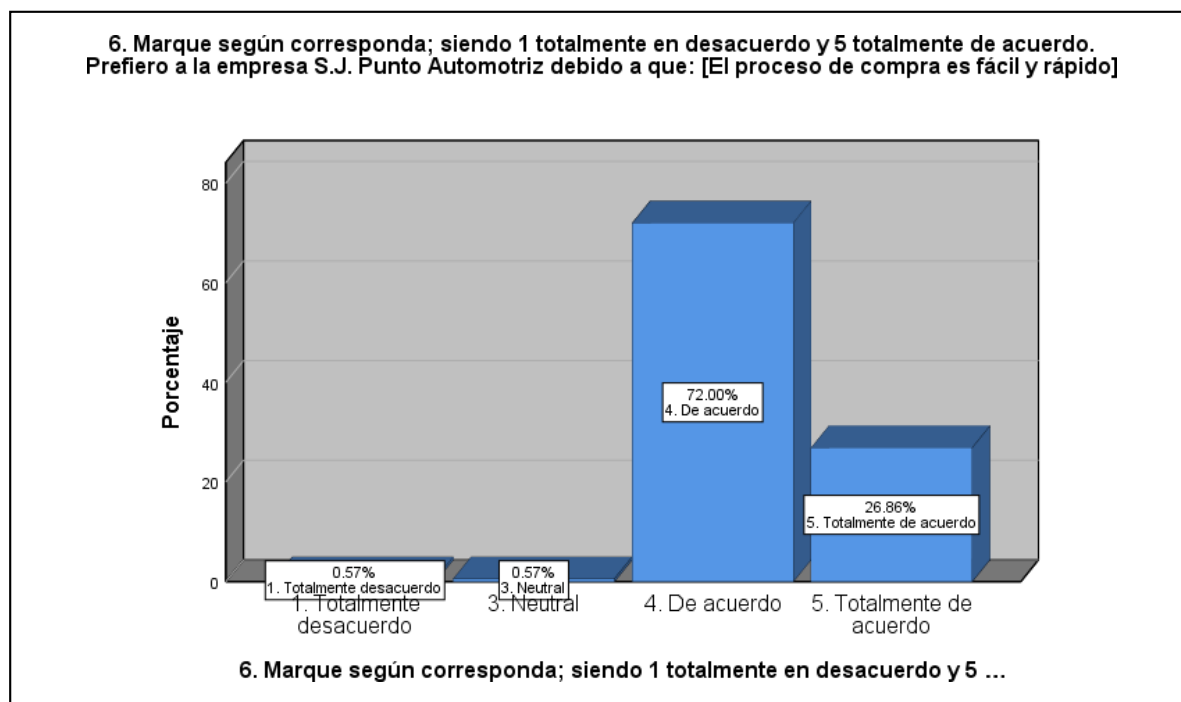
Elaboración: Alejandro Ochoa

6. Marque según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que: [El proceso de compra es fácil y rápido]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	1	.6	.6	.6
	3. Neutral	1	.6	.6	1.1
	4. De acuerdo	126	72.0	72.0	73.1
	5. Totalmente de acuerdo	47	26.9	26.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

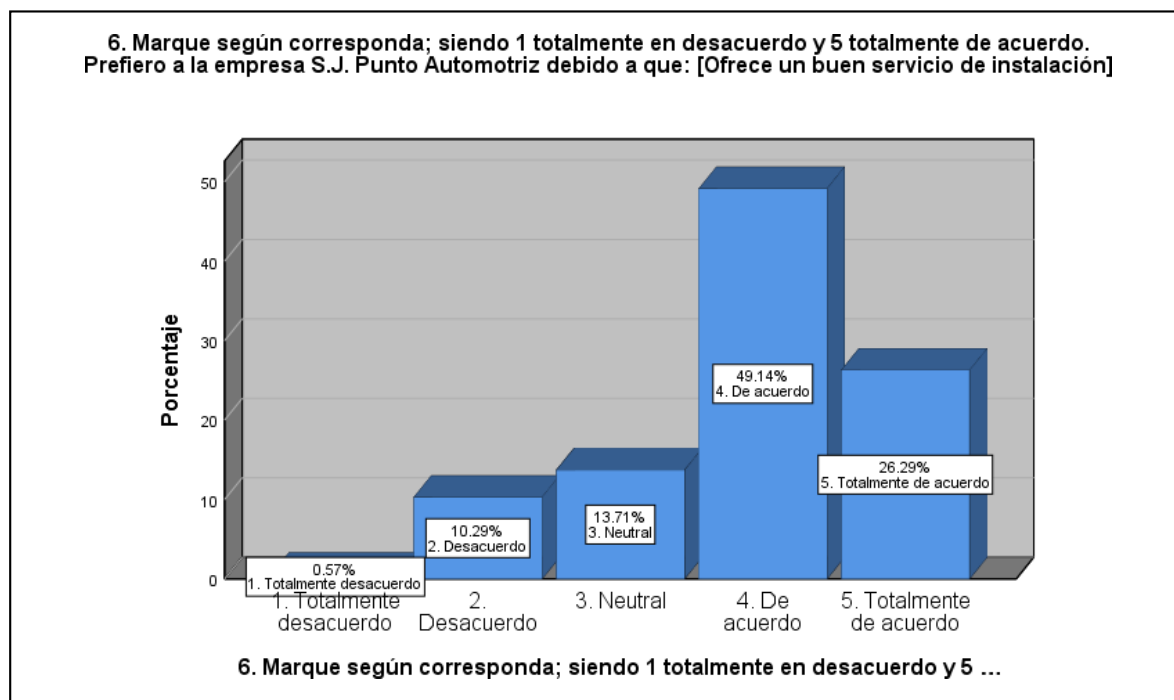
Elaboración: Alejandro Ochoa

6. Marque según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que: [Ofrece un buen servicio de instalación]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1. Totalmente desacuerdo	1	.6	.6	.6
2. Desacuerdo	18	10.3	10.3	10.9
3. Neutral	24	13.7	13.7	24.6
4. De acuerdo	86	49.1	49.1	73.7
5. Totalmente de acuerdo	46	26.3	26.3	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

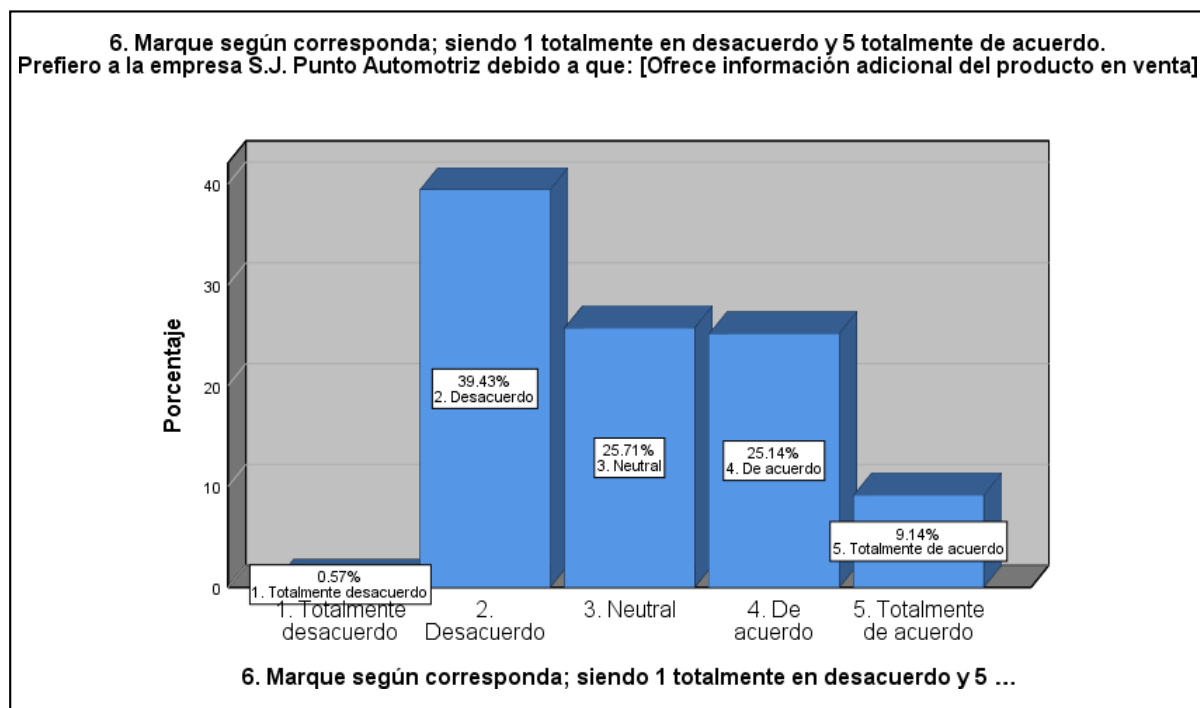
Elaboración: Alejandro Ochoa

6. Marque según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que: [Ofrece información adicional del producto en venta]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	1	.6	.6	.6
	2. Desacuerdo	69	39.4	39.4	40.0
	3. Neutral	45	25.7	25.7	65.7
	4. De acuerdo	44	25.1	25.1	90.9
	5. Totalmente de acuerdo	16	9.1	9.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

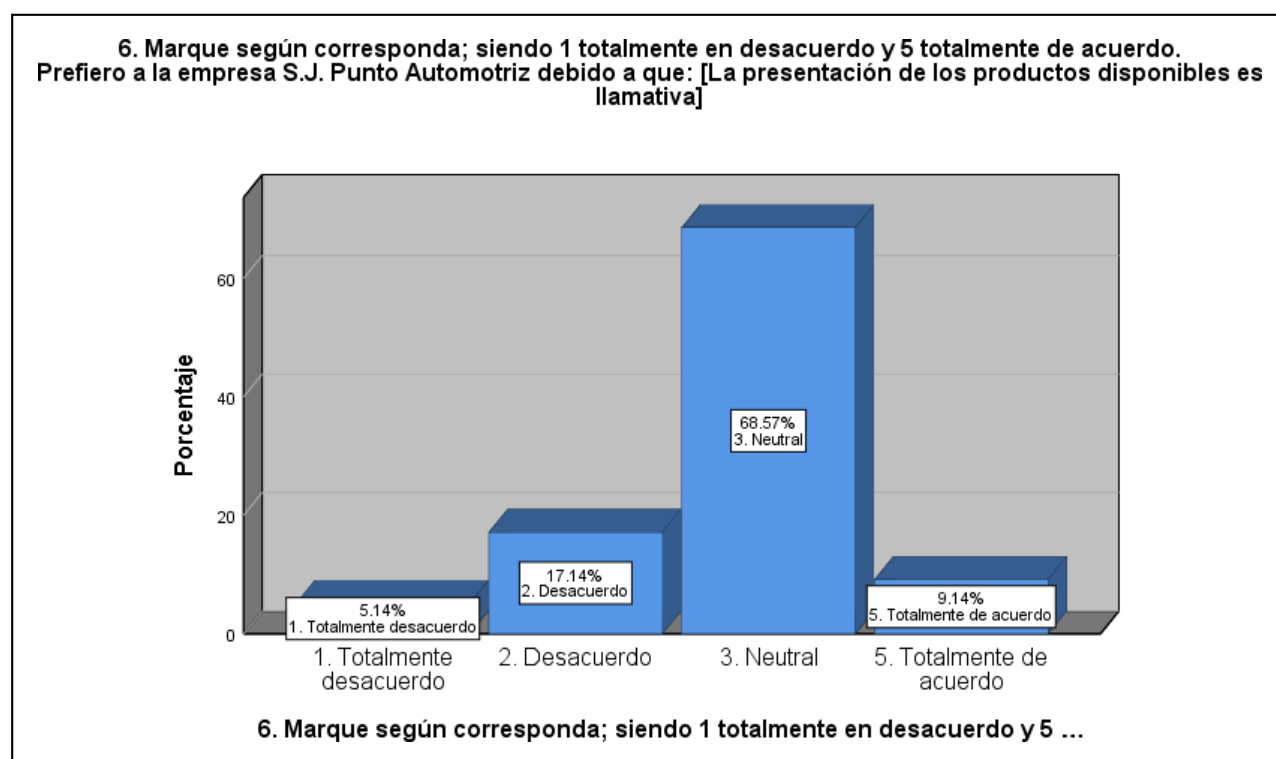
Elaboración: Alejandro Ochoa

6. Marque según corresponda; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Prefiero a la empresa S.J. Punto Automotriz debido a que: [La presentación de los productos disponibles es llamativa]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	9	5.1	5.1	5.1
	2. Desacuerdo	30	17.1	17.1	22.3
	3. Neutral	120	68.6	68.6	90.9
	5. Totalmente de acuerdo	16	9.1	9.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

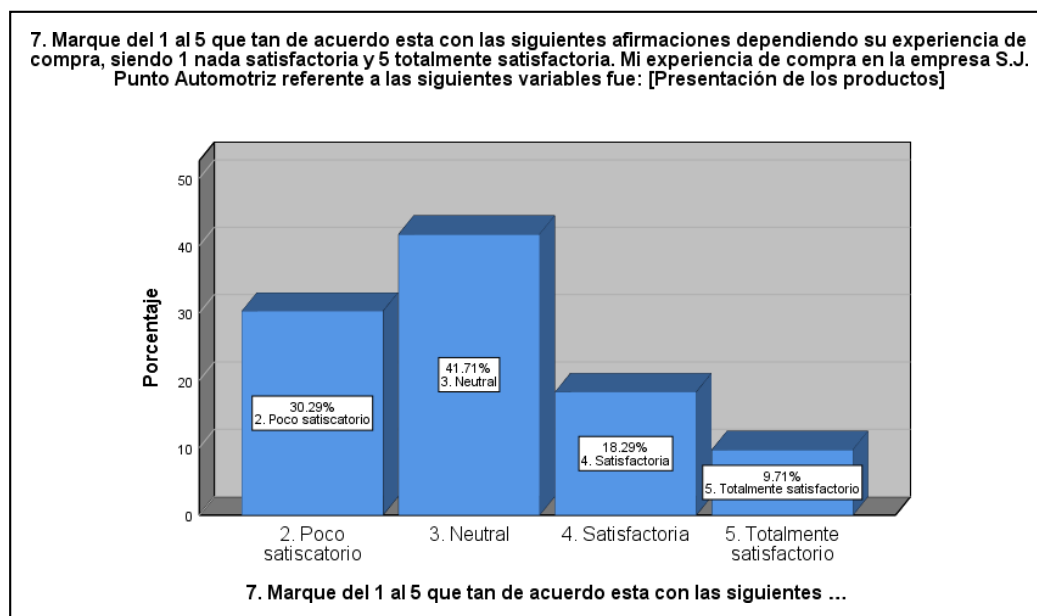
Elaboración: Alejandro Ochoa

7. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones dependiendo su experiencia de compra, siendo 1 nada satisfactoria y 5 totalmente satisfactoria. Mi experiencia de compra en la empresa S.J. Punto Automotriz referente a las siguientes variables fue:

7. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones dependiendo su experiencia de compra, siendo 1 nada satisfactoria y 5 totalmente satisfactoria. Mi experiencia de compra en la empresa S.J. Punto Automotriz referente a las siguientes variables fue: [Presentación de los productos]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2. Poco satisfactorio	53	30.3	30.3	30.3
3. Neutral	73	41.7	41.7	72.0
4. Satisfactoria	32	18.3	18.3	90.3
5. Totalmente satisfactorio	17	9.7	9.7	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

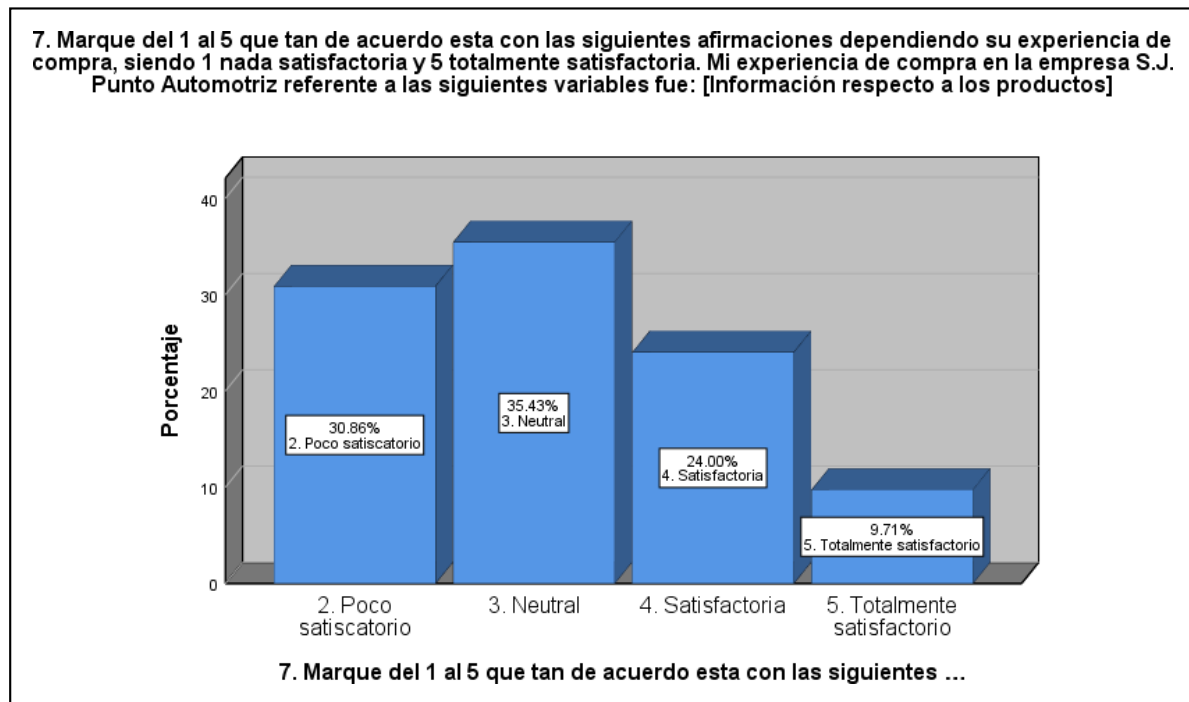


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

7. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones dependiendo su experiencia de compra, siendo 1 nada satisfactoria y 5 totalmente satisfactoria. Mi experiencia de compra en la empresa S.J. Punto Automotriz referente a las siguientes variables fue: [Información respecto a los productos]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2. Poco satisfactorio	54	30.9	30.9	30.9
3. Neutral	62	35.4	35.4	66.3
4. Satisfactoria	42	24.0	24.0	90.3
5. Totalmente satisfactorio	17	9.7	9.7	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa



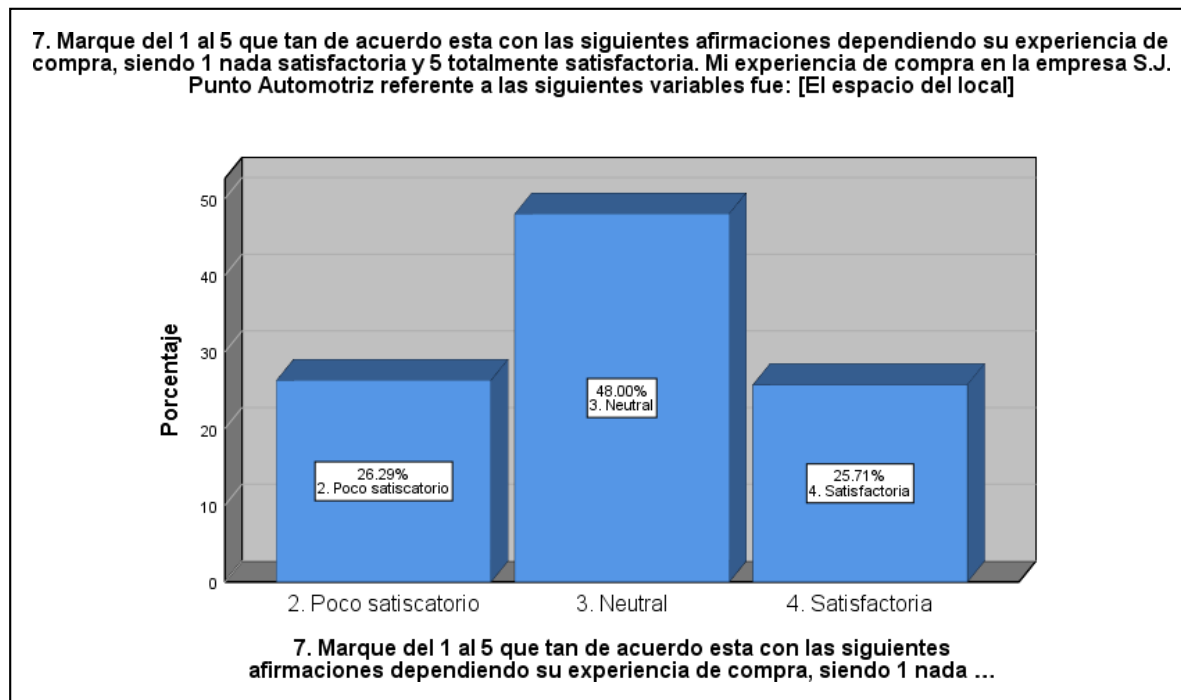
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

7. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones dependiendo su experiencia de compra, siendo 1 nada satisfactoria y 5 totalmente satisfactoria. Mi experiencia de compra en la empresa S.J. Punto Automotriz referente a las siguientes variables fue: [El espacio del local]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2. Poco satisfactorio	46	26.3	26.3	26.3
3. Neutral	84	48.0	48.0	74.3
4. Satisfactoria	45	25.7	25.7	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

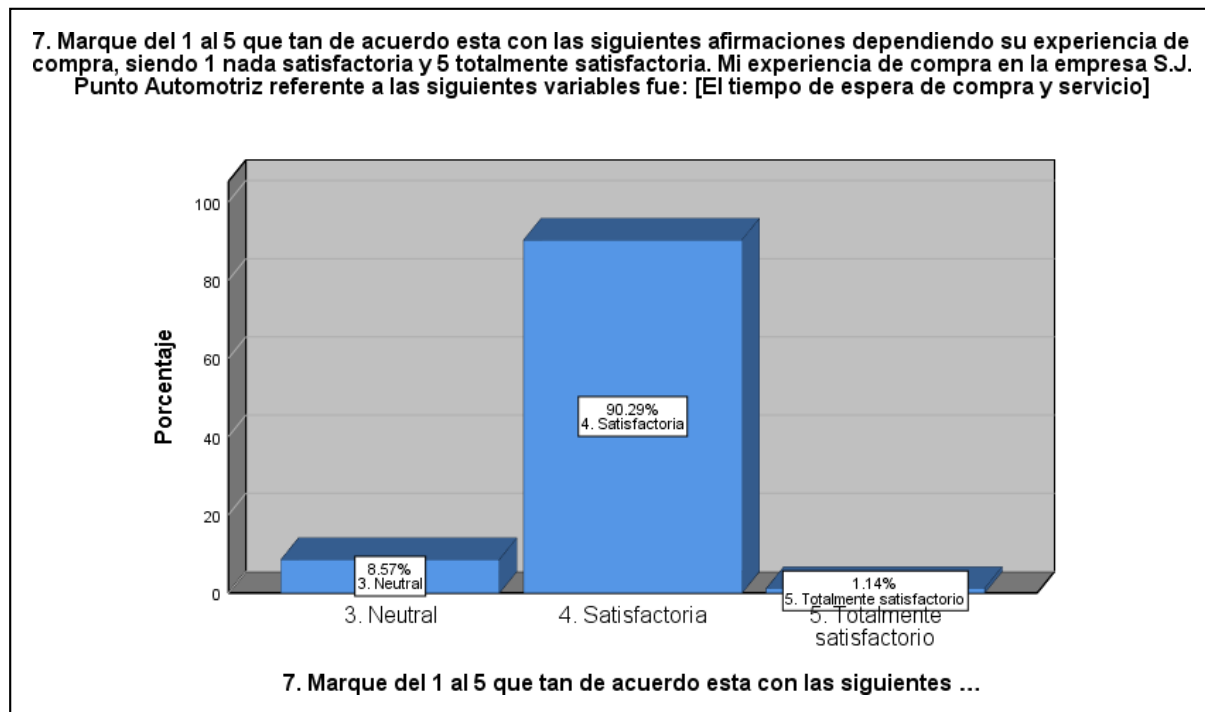
Elaboración: Alejandro Ochoa

7. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones dependiendo su experiencia de compra, siendo 1 nada satisfactoria y 5 totalmente satisfactoria. Mi experiencia de compra en la empresa S.J. Punto Automotriz referente a las siguientes variables fue: [El tiempo de espera de compra y servicio]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3. Neutral	15	8.6	8.6	8.6
4. Satisfactoria	158	90.3	90.3	98.9
5. Totalmente satisfactorio	2	1.1	1.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

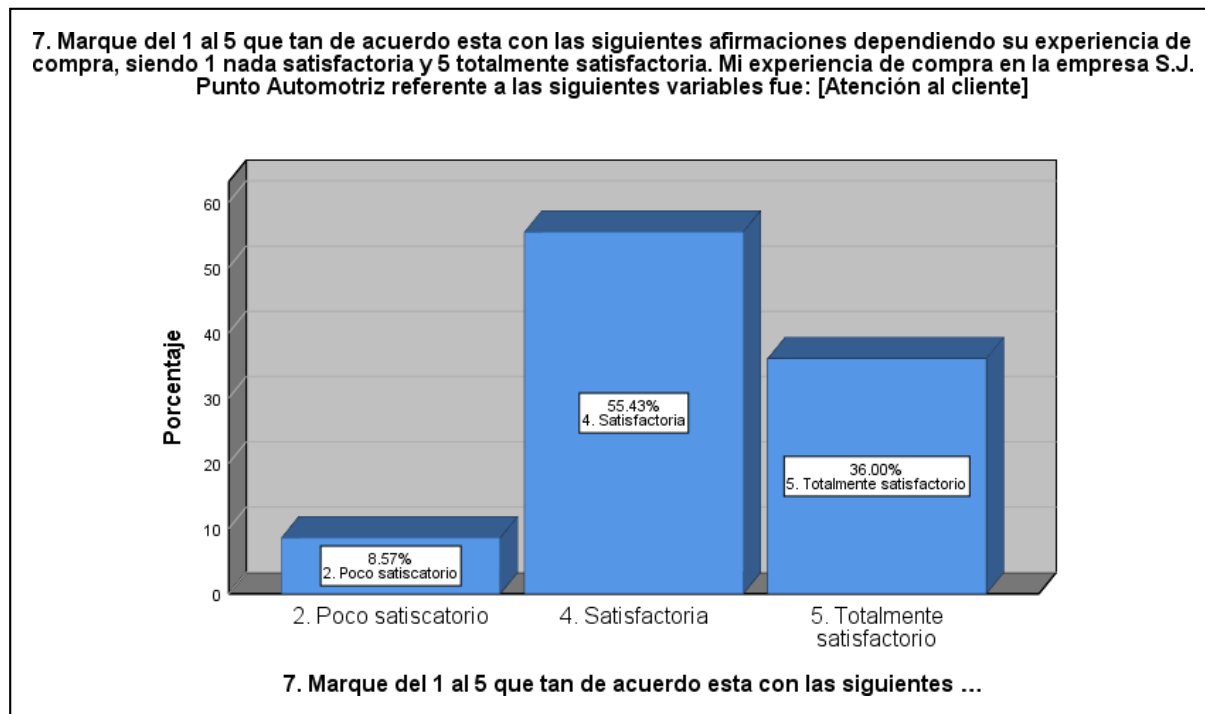
Elaboración: Alejandro Ochoa

7. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones dependiendo su experiencia de compra, siendo 1 nada satisfactoria y 5 totalmente satisfactoria. Mi experiencia de compra en la empresa S.J. Punto Automotriz referente a las siguientes variables fue: [Atención al cliente]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2. Poco satisfactorio	15	8.6	8.6	8.6
4. Satisfactoria	97	55.4	55.4	64.0
5. Totalmente satisfactorio	63	36.0	36.0	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



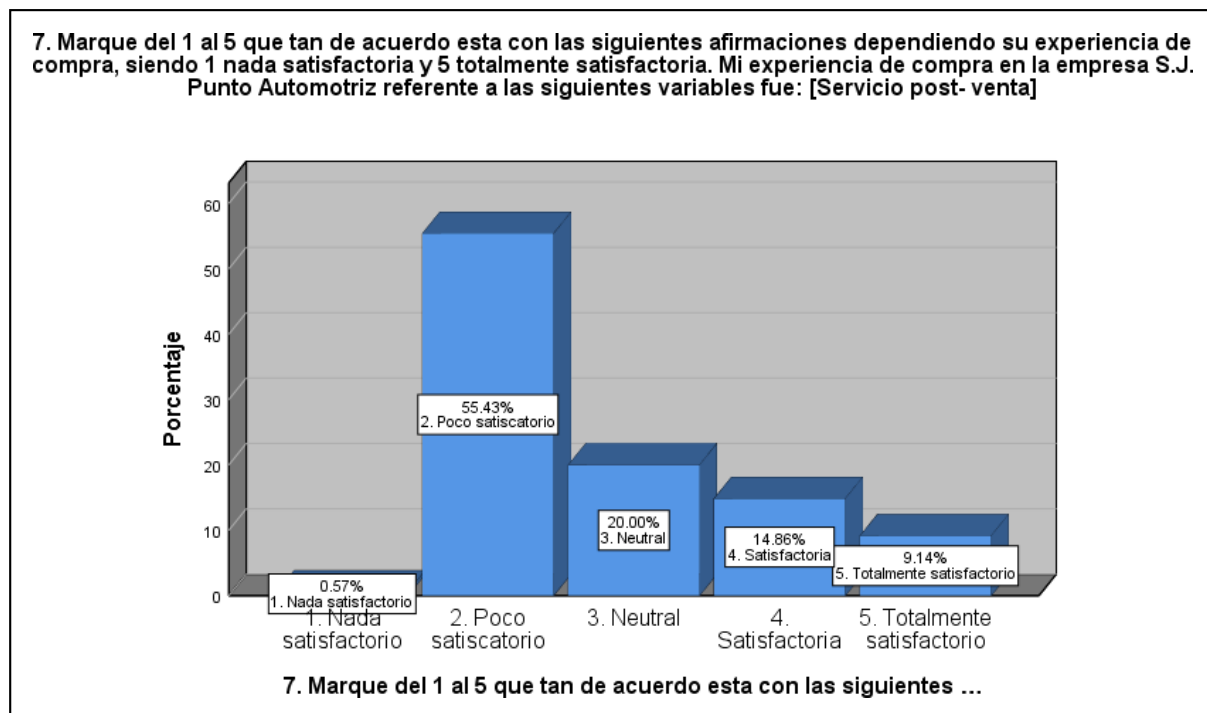
Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa

7. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones dependiendo su experiencia de compra, siendo 1 nada satisfactoria y 5 totalmente satisfactoria. Mi experiencia de compra en la empresa S.J. Punto Automotriz referente a las siguientes variables fue: [Servicio post- venta]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada satisfactorio	1	.6	.6	.6
	2. Poco satisfactorio	97	55.4	55.4	56.0
	3. Neutral	35	20.0	20.0	76.0
	4. Satisfactoria	26	14.9	14.9	90.9
	5. Totalmente satisfactorio	16	9.1	9.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

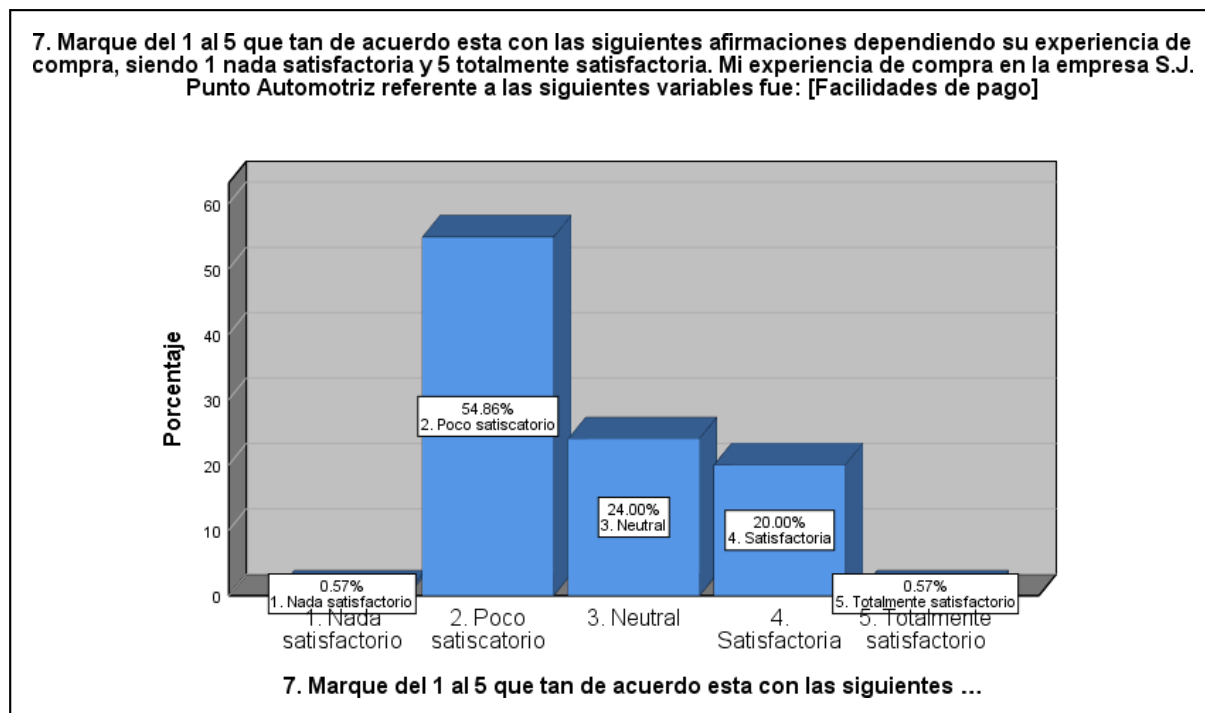


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

7. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones dependiendo su experiencia de compra, siendo 1 nada satisfactoria y 5 totalmente satisfactoria. Mi experiencia de compra en la empresa S.J. Punto Automotriz referente a las siguientes variables fue: [Facilidades de pago]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada satisfactorio	1	.6	.6	.6
	2. Poco satisfactorio	96	54.9	54.9	55.4
	3. Neutral	42	24.0	24.0	79.4
	4. Satisfactoria	35	20.0	20.0	99.4
	5. Totalmente satisfactorio	1	.6	.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa



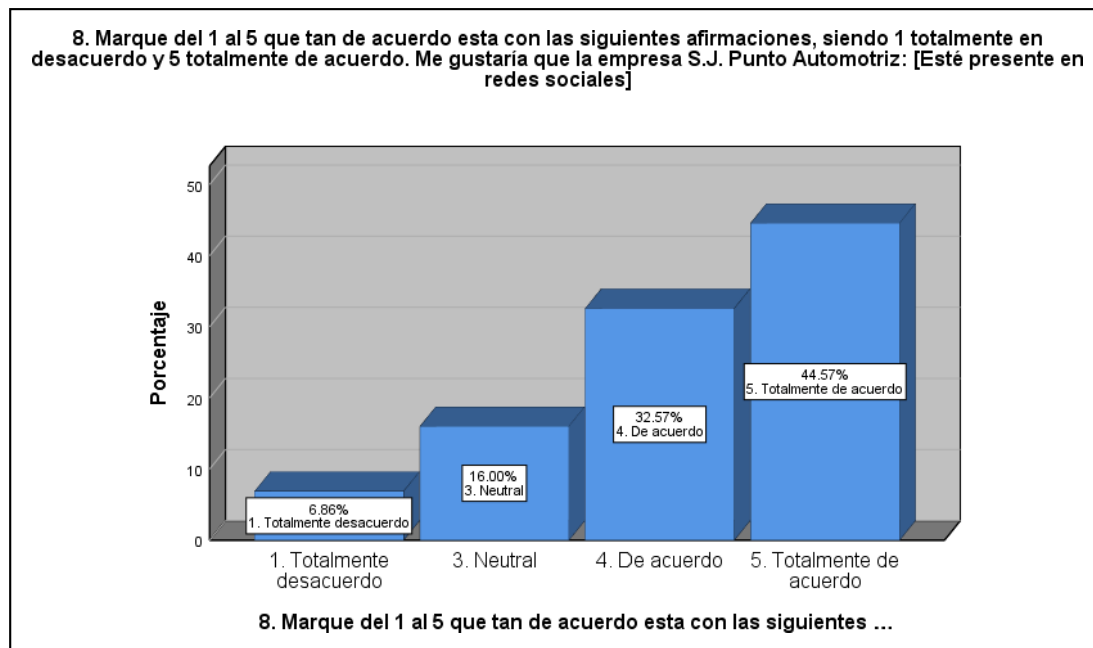
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

8. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz:

8. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz: [Esté presente en redes sociales]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9	6.9	6.9
	3. Neutral	28	16.0	16.0	22.9
	4. De acuerdo	57	32.6	32.6	55.4
	5. Totalmente de acuerdo	78	44.6	44.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

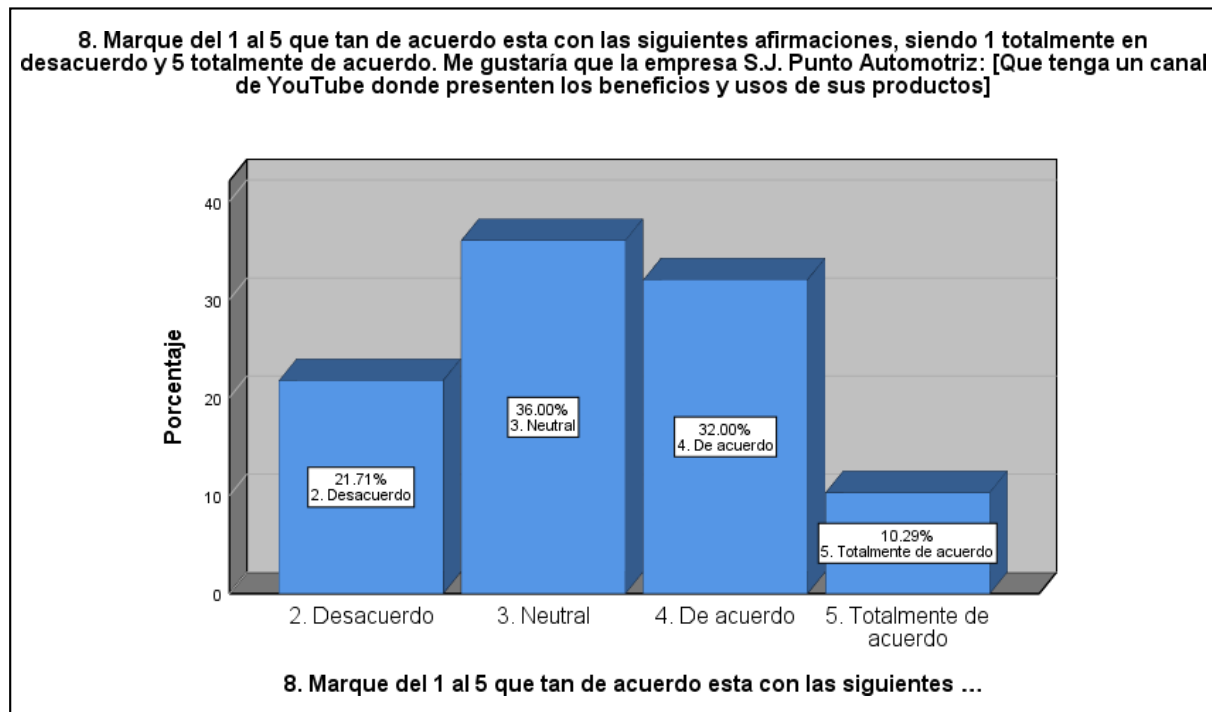


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

8. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz: [Que tenga un canal de YouTube donde presenten los beneficios y usos de sus productos]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2. Desacuerdo	38	21.7	21.7	21.7
3. Neutral	63	36.0	36.0	57.7
4. De acuerdo	56	32.0	32.0	89.7
5. Totalmente de acuerdo	18	10.3	10.3	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

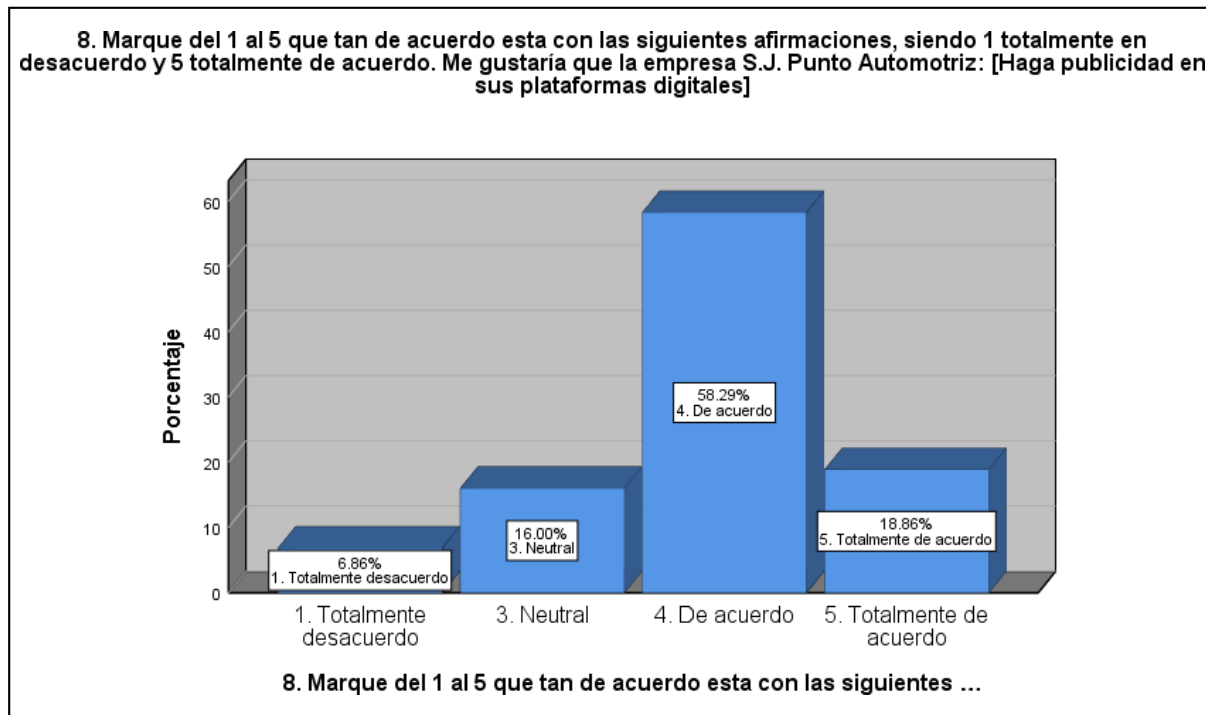


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

8. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz: [Haga publicidad en sus plataformas digitales]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9	6.9	6.9
	3. Neutral	28	16.0	16.0	22.9
	4. De acuerdo	102	58.3	58.3	81.1
	5. Totalmente de acuerdo	33	18.9	18.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

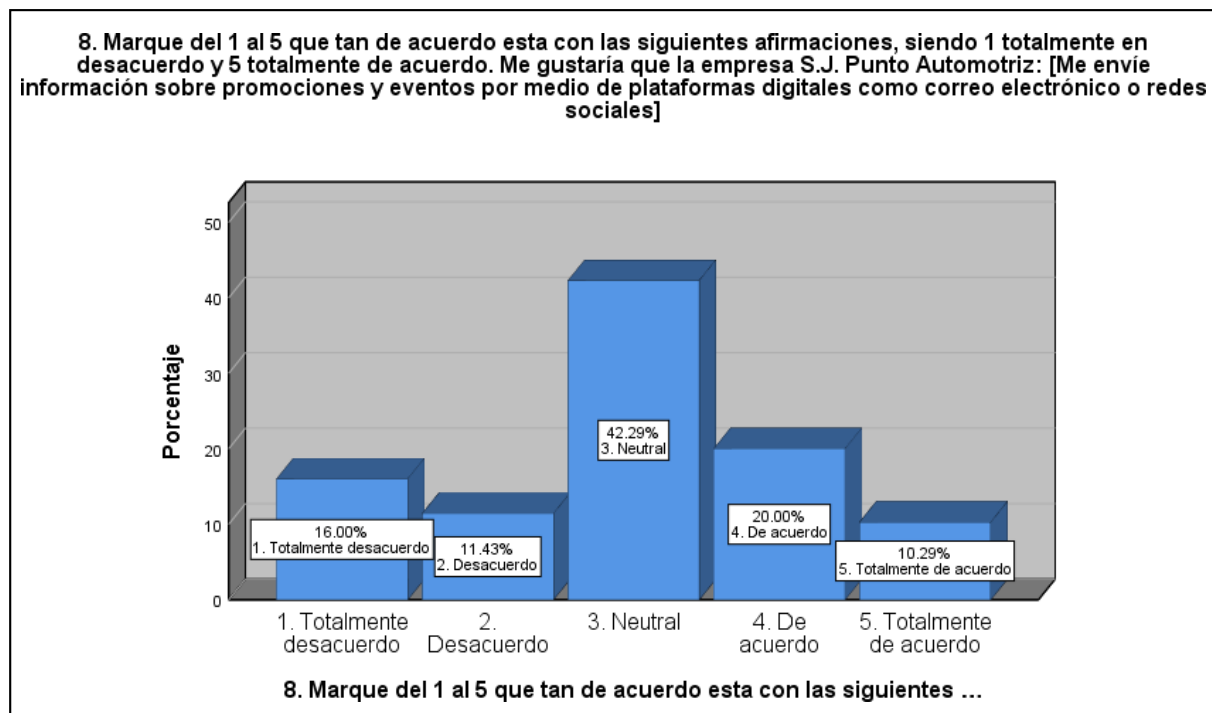


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

8. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz: [Me envíe información sobre promociones y eventos por medio de plataformas digitales como correo electrónico o redes sociales]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	28	16.0	16.0	16.0
	2. Desacuerdo	20	11.4	11.4	27.4
	3. Neutral	74	42.3	42.3	69.7
	4. De acuerdo	35	20.0	20.0	89.7
	5. Totalmente de acuerdo	18	10.3	10.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

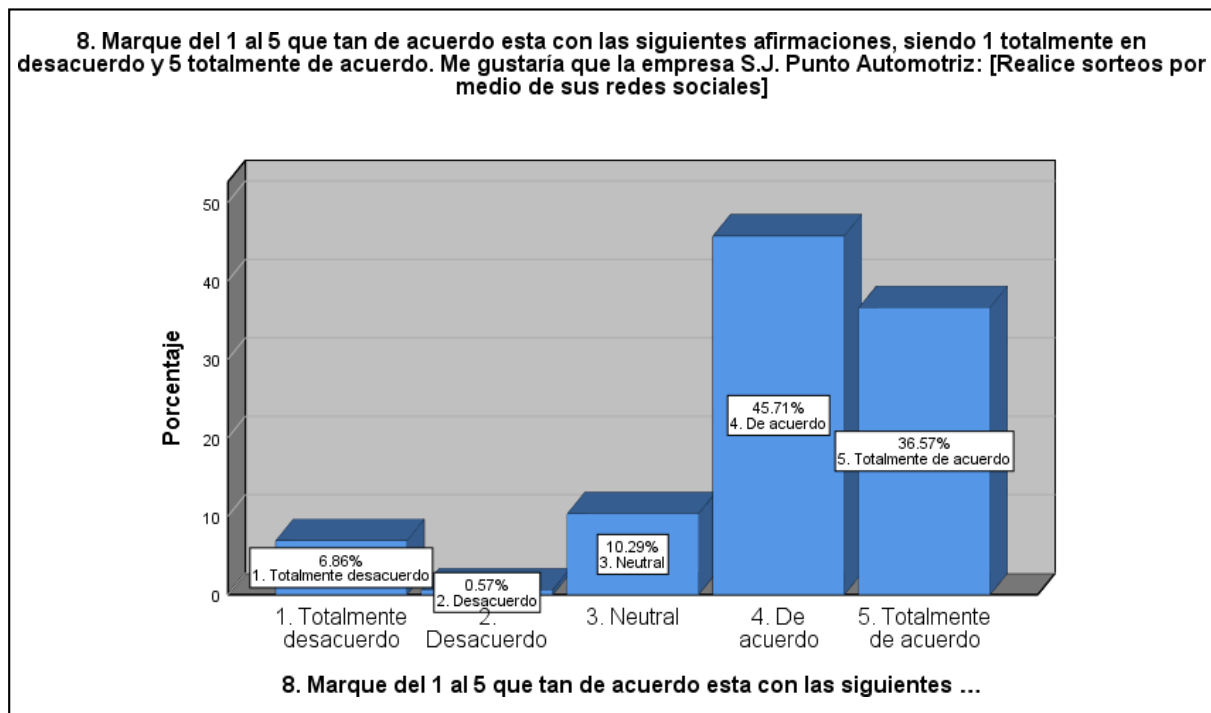


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

8. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz: [Realice sorteos por medio de sus redes sociales]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9	6.9	6.9
	2. Desacuerdo	1	.6	.6	7.4
	3. Neutral	18	10.3	10.3	17.7
	4. De acuerdo	80	45.7	45.7	63.4
	5. Totalmente de acuerdo	64	36.6	36.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

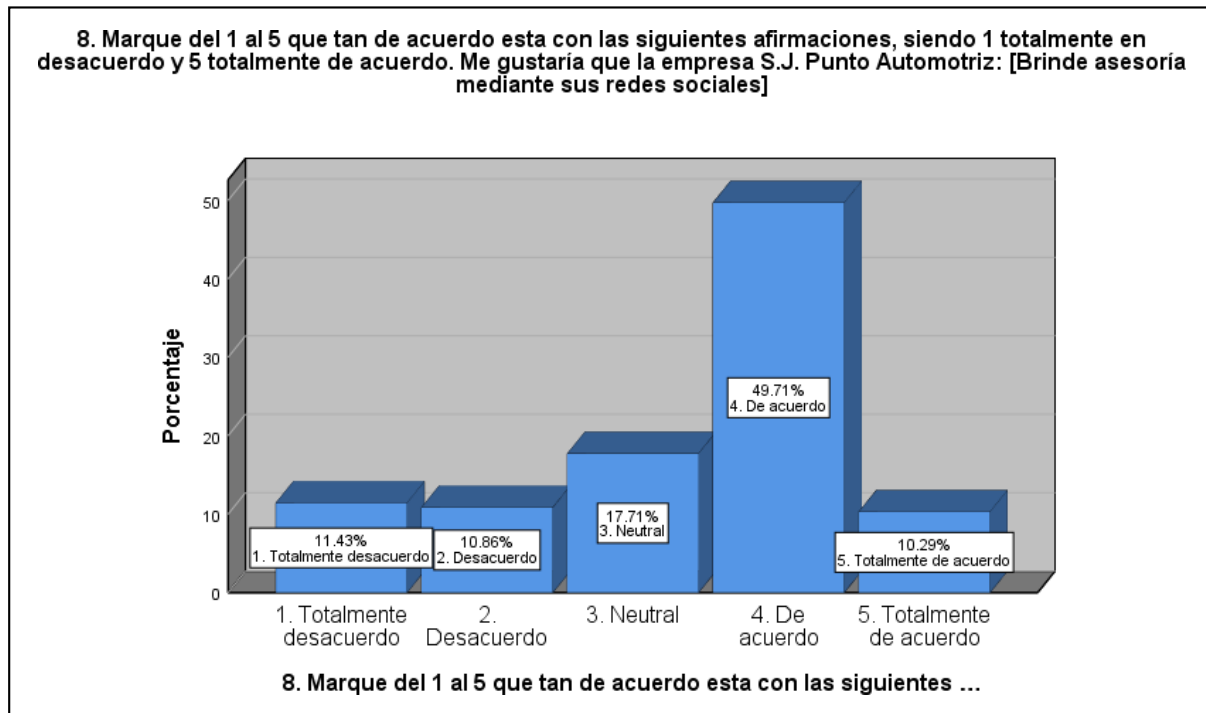


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

8. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz: [Brinde asesoría mediante sus redes sociales]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	20	11.4	11.4	11.4
	2. Desacuerdo	19	10.9	10.9	22.3
	3. Neutral	31	17.7	17.7	40.0
	4. De acuerdo	87	49.7	49.7	89.7
	5. Totalmente de acuerdo	18	10.3	10.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

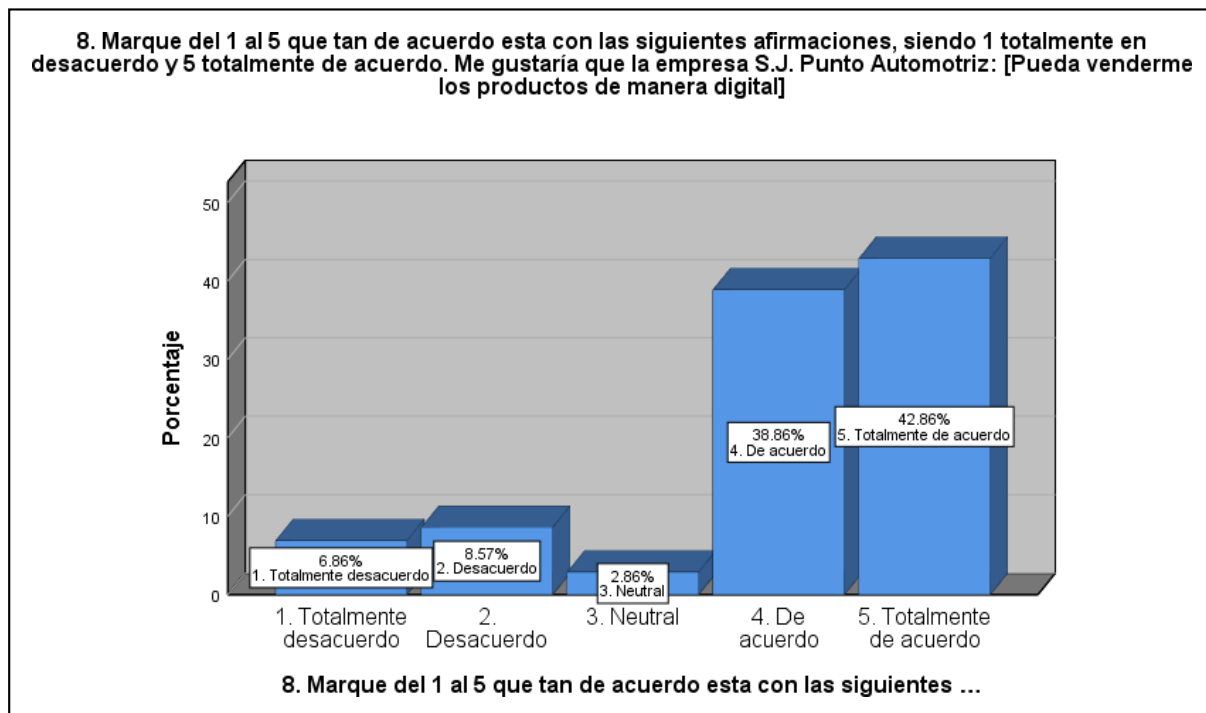


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

8. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz: [Pueda venderme los productos de manera digital]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9	6.9	6.9
	2. Desacuerdo	15	8.6	8.6	15.4
	3. Neutral	5	2.9	2.9	18.3
	4. De acuerdo	68	38.9	38.9	57.1
	5. Totalmente de acuerdo	75	42.9	42.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

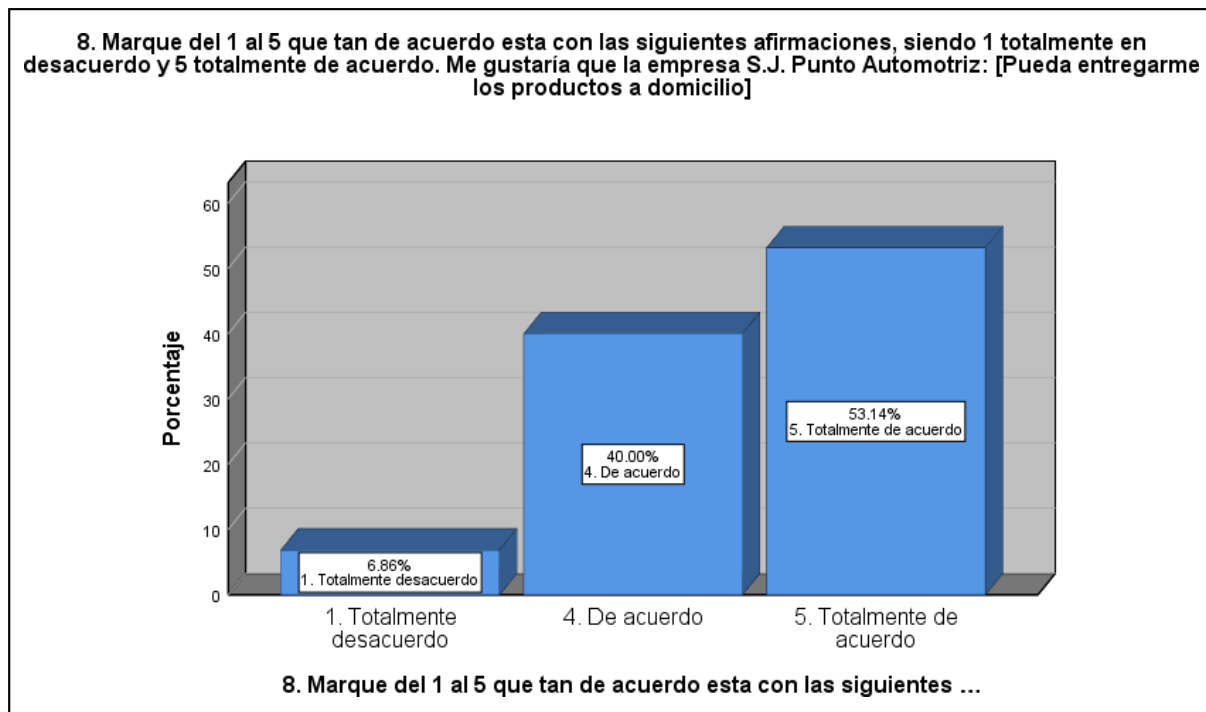


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

8. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz: [Pueda entregarme los productos a domicilio]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9	6.9	6.9
	4. De acuerdo	70	40.0	40.0	46.9
	5. Totalmente de acuerdo	93	53.1	53.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

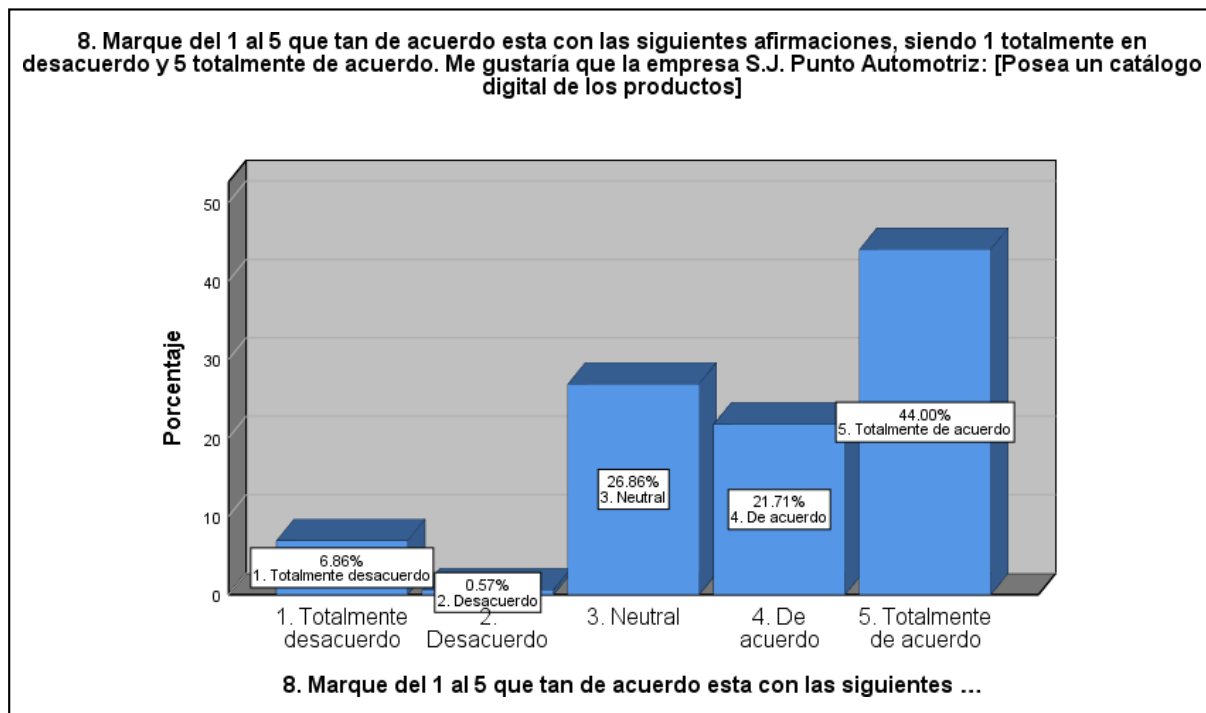


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

8. Marque del 1 al 5 que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Me gustaría que la empresa S.J. Punto Automotriz: [Posea un catálogo digital de los productos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente desacuerdo	12	6.9	6.9	6.9
	2. Desacuerdo	1	.6	.6	7.4
	3. Neutral	47	26.9	26.9	34.3
	4. De acuerdo	38	21.7	21.7	56.0
	5. Totalmente de acuerdo	77	44.0	44.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa



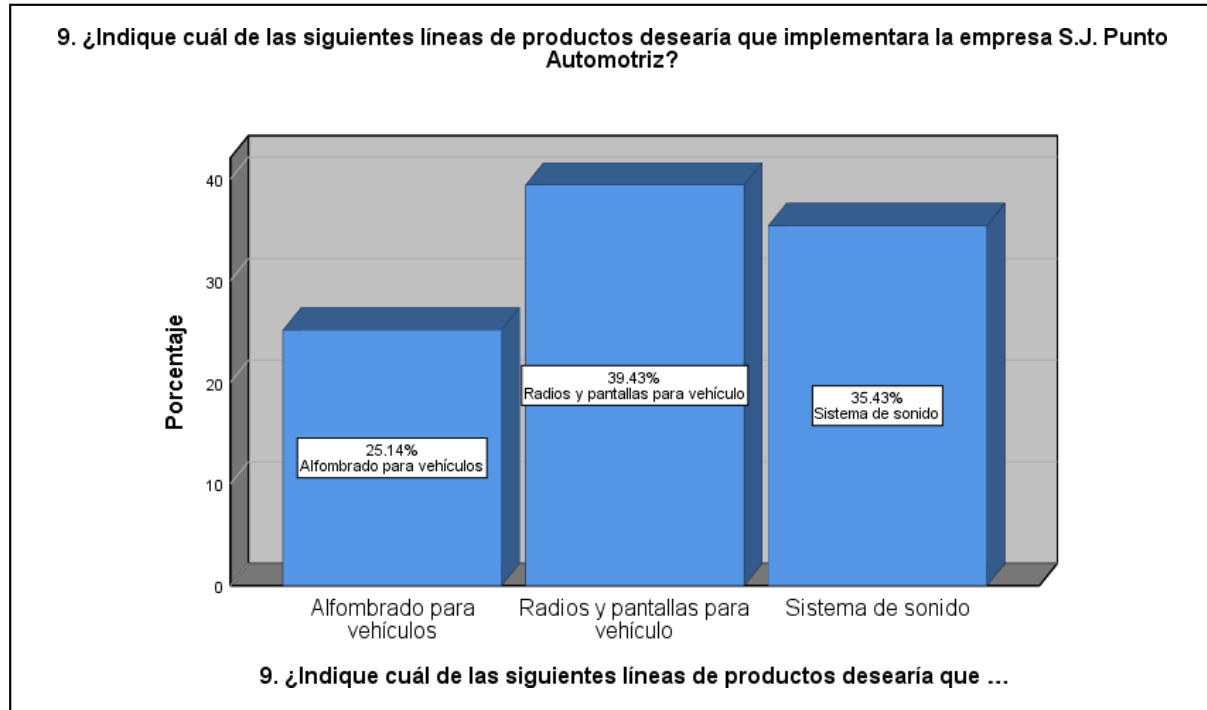
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

9. ¿Indique cuál de las siguientes líneas de productos desearía que implementara la empresa S.J. Punto Automotriz?

9. ¿Indique cuál de las siguientes líneas de productos desearía que implementara la empresa S.J. Punto Automotriz?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alfombrado para vehículos	44	25.1
	Radios y pantallas para vehículo	69	39.4
	Sistema de sonido	62	35.4
	Total	175	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa



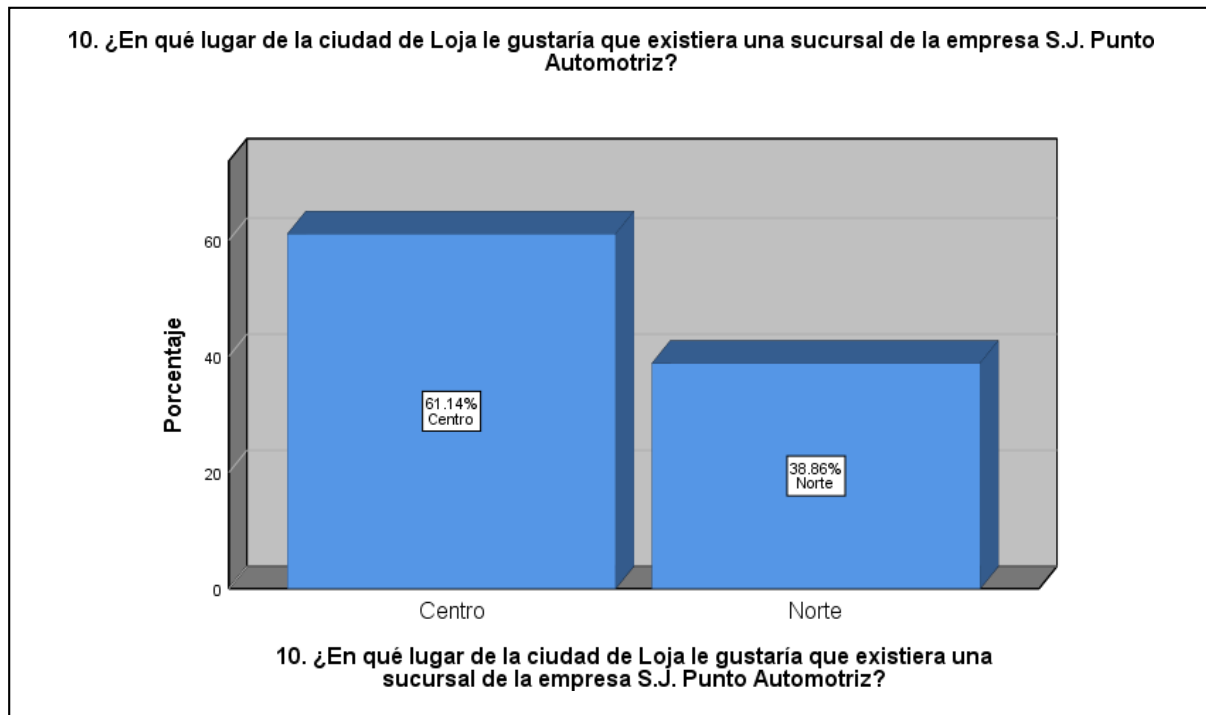
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

10. ¿En qué lugar de la ciudad de Loja le gustaría que existiera una sucursal de la empresa S.J. Punto Automotriz?

10. ¿En qué lugar de la ciudad de Loja le gustaría que existiera una sucursal de la empresa S.J. Punto Automotriz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro	107	61.1	61.1	61.1
	Norte	68	38.9	38.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa



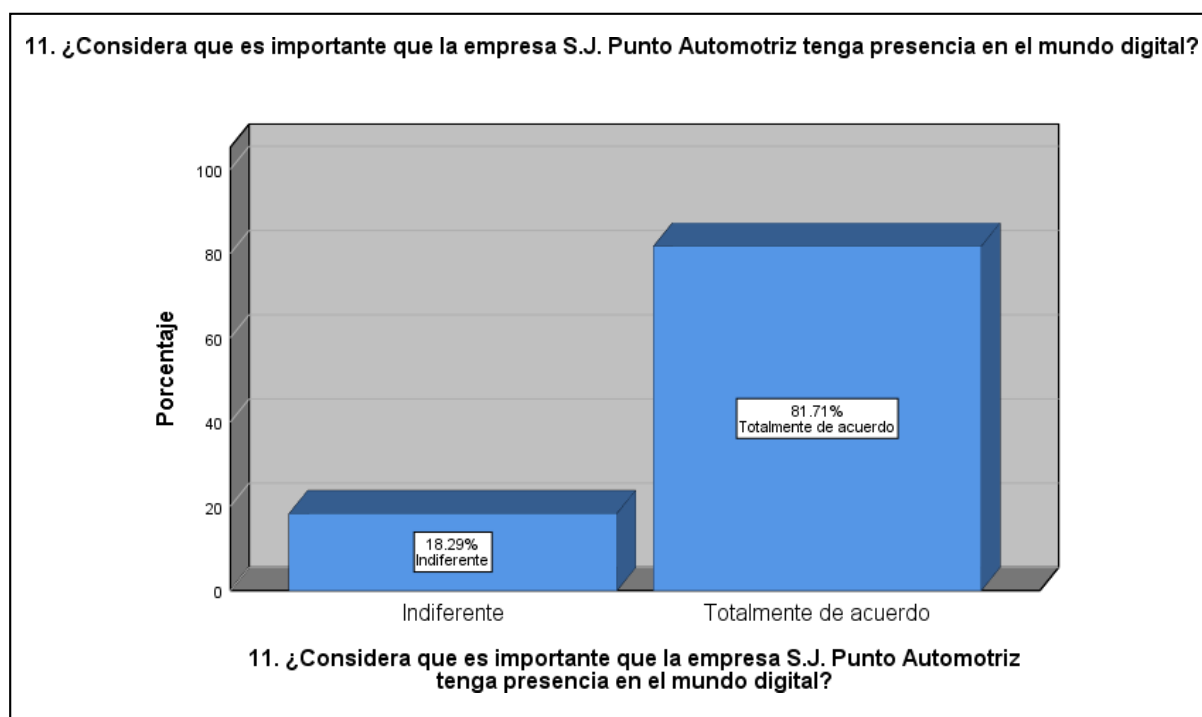
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

11. ¿Considera que es importante que la empresa S.J. Punto Automotriz tenga presencia en el mundo digital?

11. ¿Considera que es importante que la empresa S.J. Punto Automotriz tenga presencia en el mundo digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	32	18.3	18.3	18.3
	Totalmente de acuerdo	143	81.7	81.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

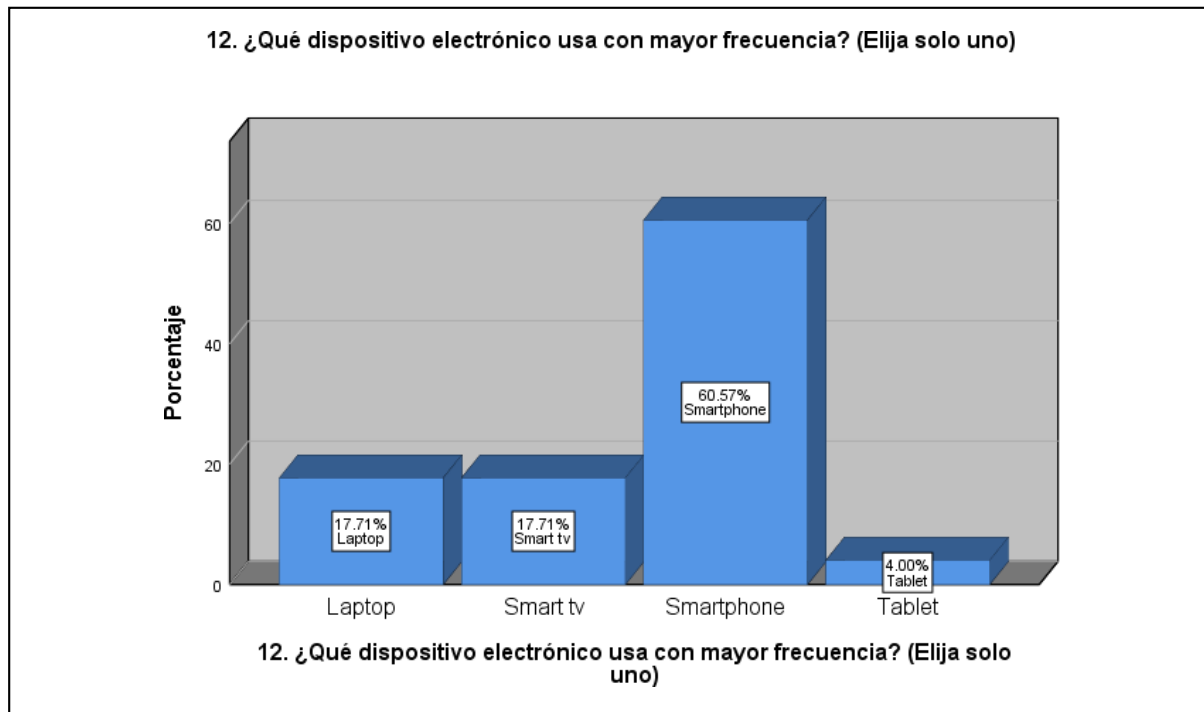
12. ¿Qué dispositivo electrónico usa con mayor frecuencia? (Elija solo uno)

12. ¿Qué dispositivo electrónico usa con mayor frecuencia? (Elija solo uno)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Laptop	31	17.7	17.7	17.7
	Smart tv	31	17.7	17.7	35.4
	Smartphone	106	60.6	60.6	96.0
	Tablet	7	4.0	4.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

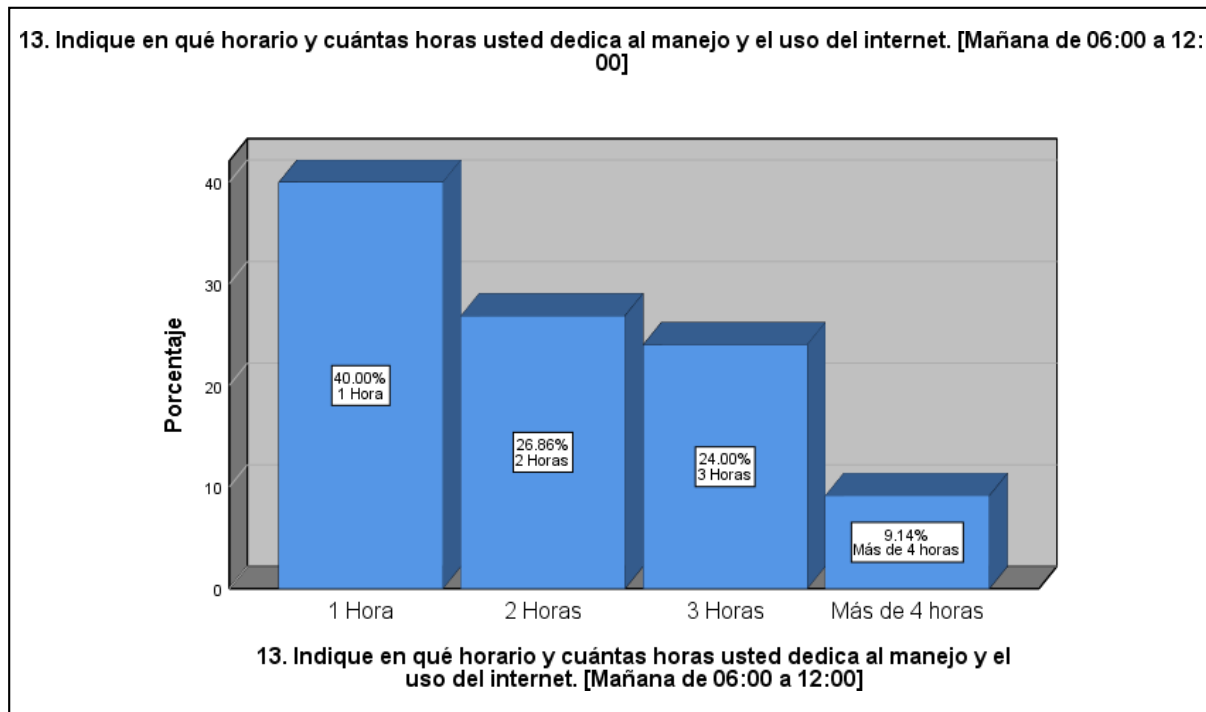
Elaboración: Alejandro Ochoa

13. Indique en qué horario y cuántas horas usted dedica al manejo y el uso del internet.

13. Indique en qué horario y cuántas horas usted dedica al manejo y el uso del internet. [Mañana de 06:00 a 12:00]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Hora	70	40.0	40.0	40.0
	2 Horas	47	26.9	26.9	66.9
	3 Horas	42	24.0	24.0	90.9
	Más de 4 horas	16	9.1	9.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

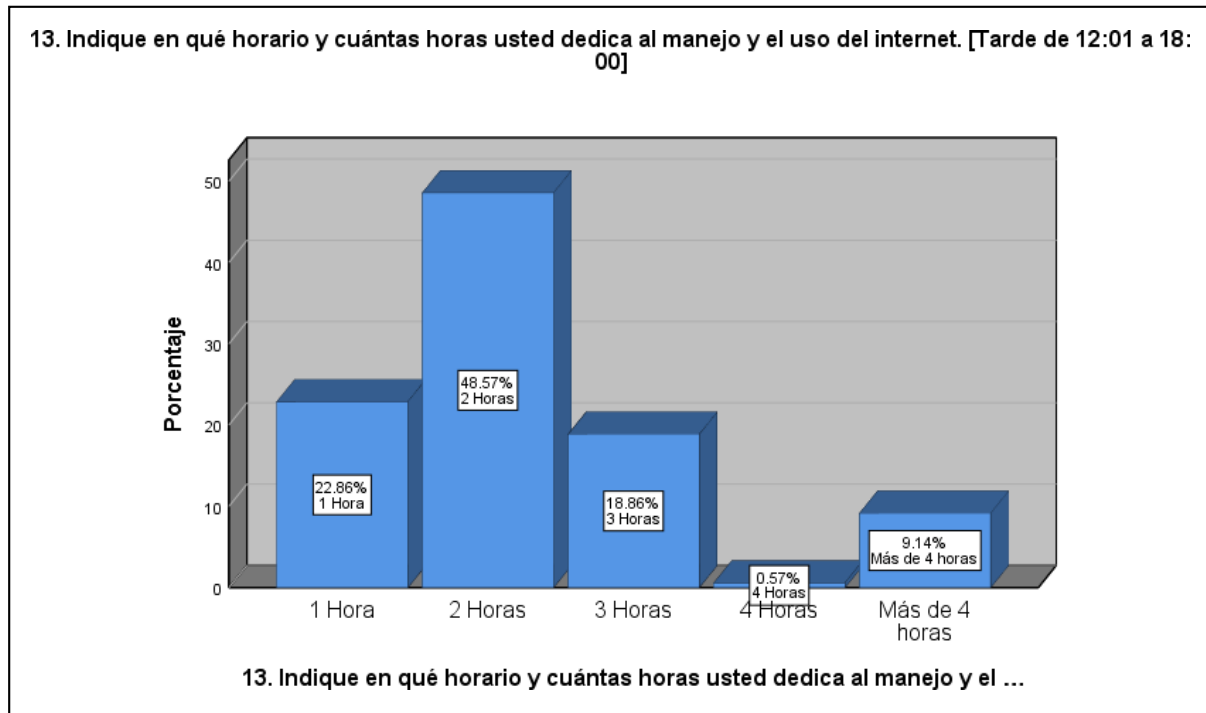


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

13. Indique en qué horario y cuántas horas usted dedica al manejo y el uso del internet. [Tarde de 12:01 a 18:00]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Hora	40	22.9	22.9	22.9
	2 Horas	85	48.6	48.6	71.4
	3 Horas	33	18.9	18.9	90.3
	4 Horas	1	.6	.6	90.9
	Más de 4 horas	16	9.1	9.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa



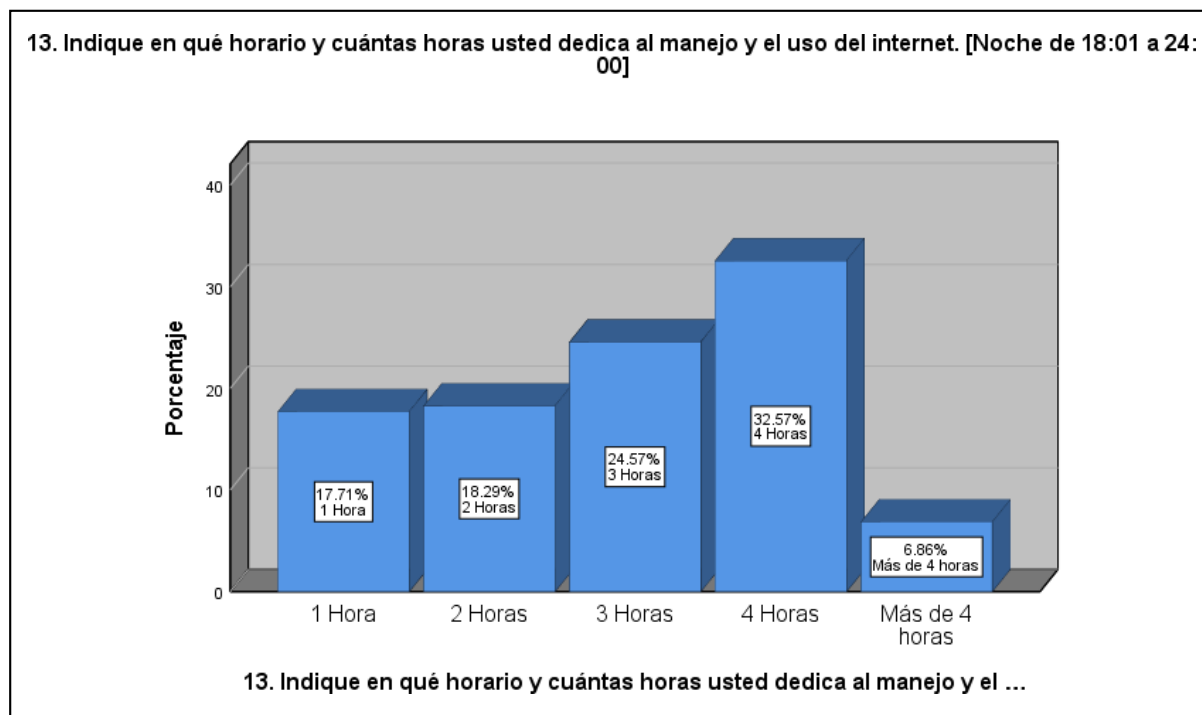
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

13. Indique en qué horario y cuántas horas usted dedica al manejo y el uso del internet. [Noche de 18:01 a 24:00]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Hora	31	17.7	17.7	17.7
	2 Horas	32	18.3	18.3	36.0
	3 Horas	43	24.6	24.6	60.6
	4 Horas	57	32.6	32.6	93.1
	Más de 4 horas	12	6.9	6.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

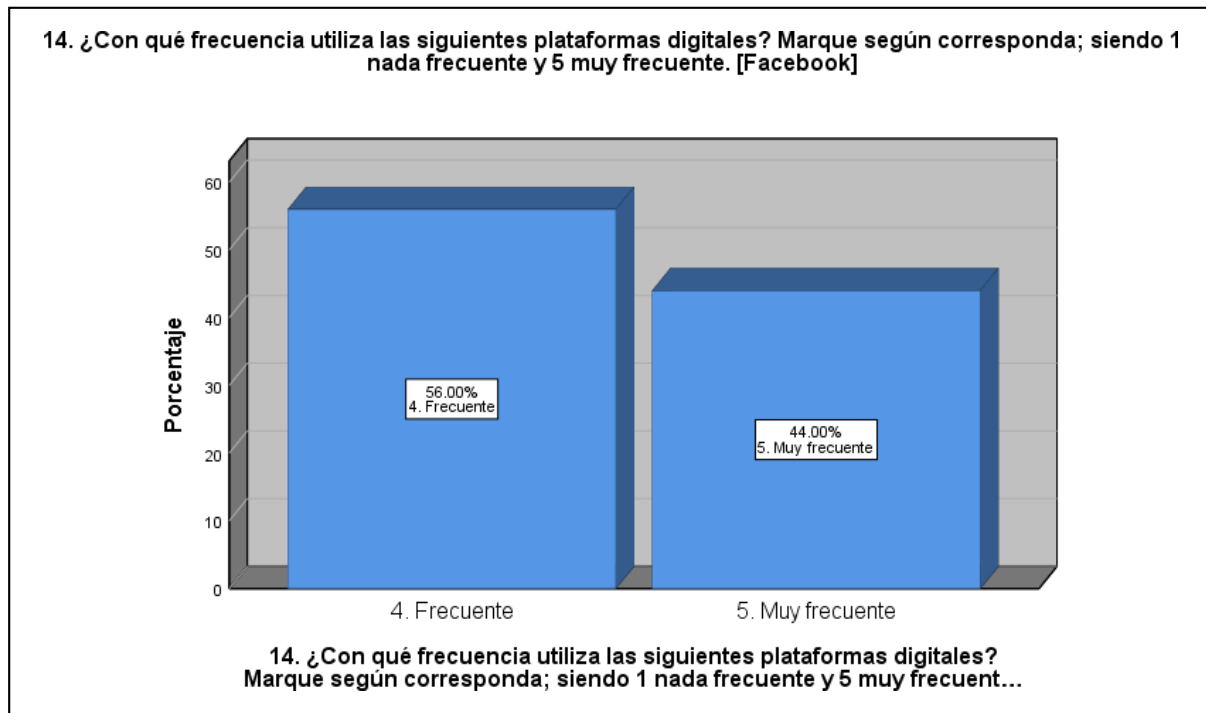
Elaboración: Alejandro Ochoa

14. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales? Marque según corresponda; siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente.

14. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales? Marque según corresponda; siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente. [Facebook]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 4. Frecuente	98	56.0	56.0	56.0
5. Muy frecuente	77	44.0	44.0	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

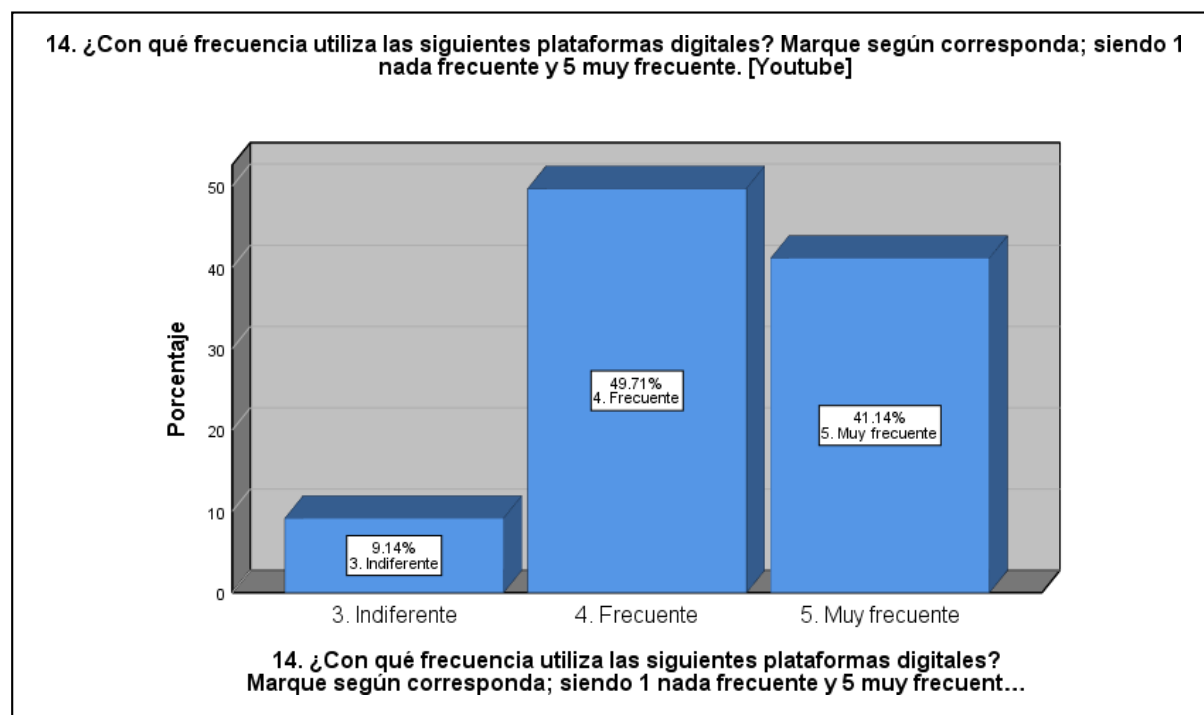


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

**14. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales?
 Marque según corresponda; siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente. [YouTube]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3. Indiferente	16	9.1	9.1	9.1
4. Frecuente	87	49.7	49.7	58.9
5. Muy frecuente	72	41.1	41.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

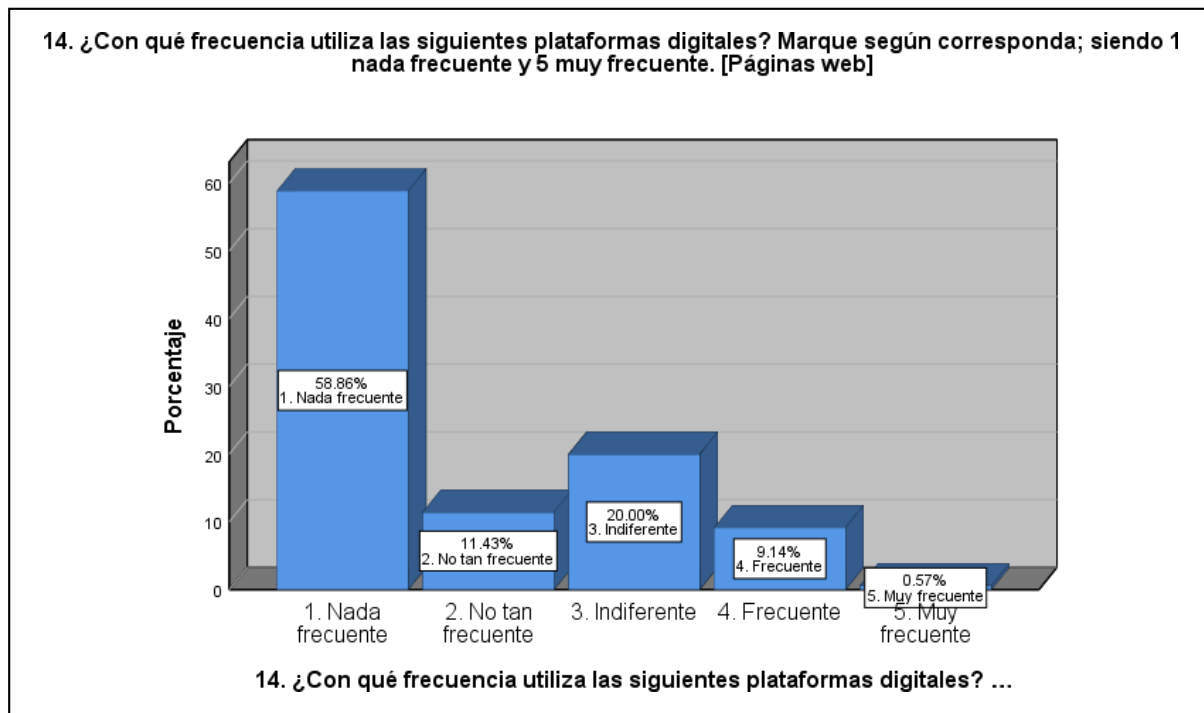


Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

14. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales? Marque según corresponda; siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente. [Páginas web]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada frecuente	103	58.9	58.9
	2. No tan frecuente	20	11.4	70.3
	3. Indiferente	35	20.0	90.3
	4. Frecuente	16	9.1	99.4
	5. Muy frecuente	1	.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa



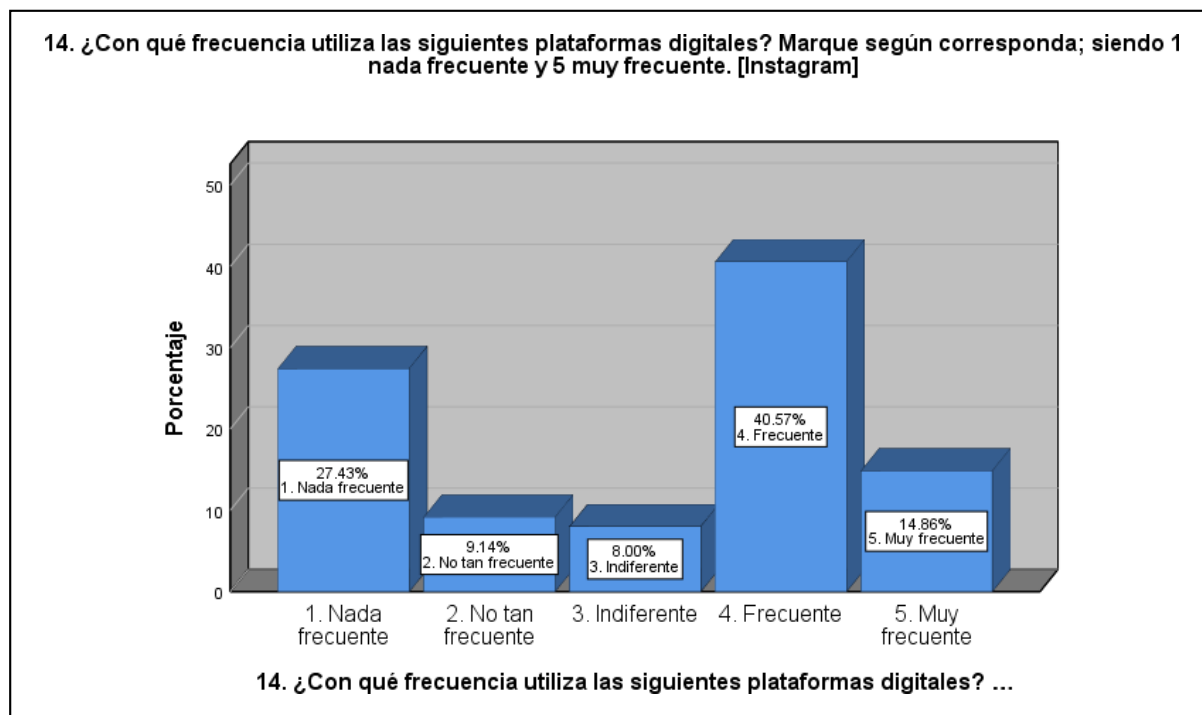
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

14. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales? Marque según corresponda; siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente. [Instagram]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada frecuente	48	27.4	27.4
	2. No tan frecuente	16	9.1	36.6
	3. Indiferente	14	8.0	44.6
	4. Frecuente	71	40.6	85.1
	5. Muy frecuente	26	14.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

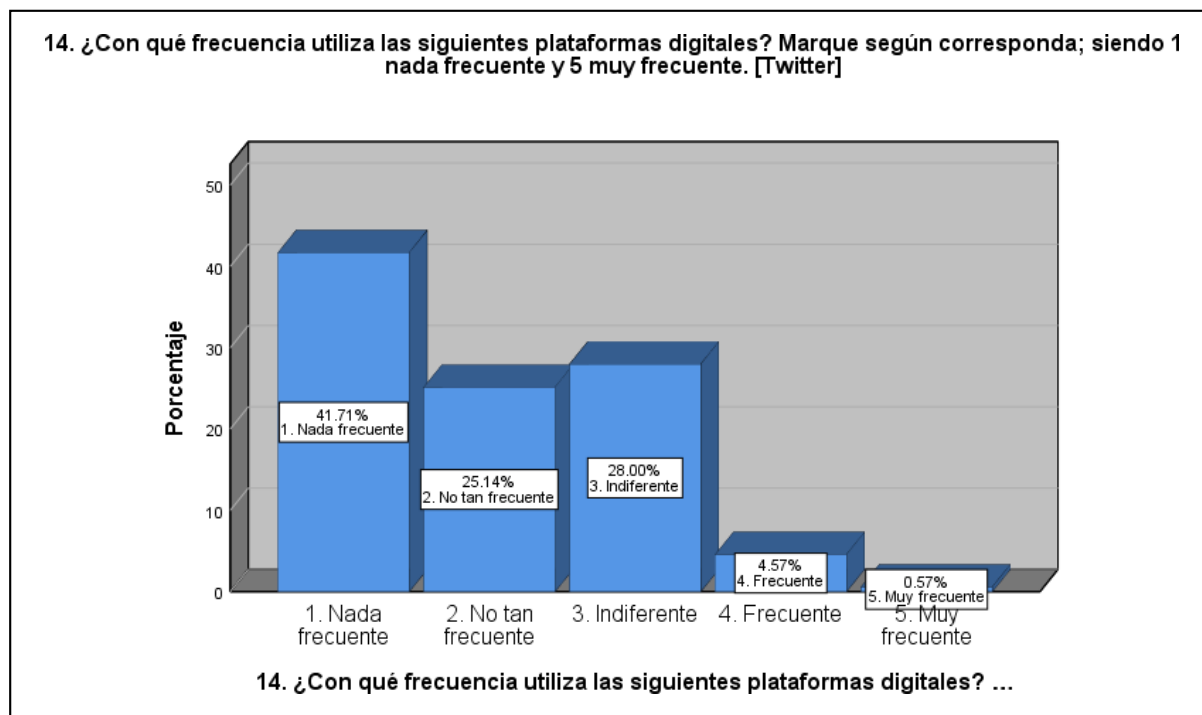
Elaboración: Alejandro Ochoa

14. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales? Marque según corresponda; siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente. [Twitter]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada frecuente	73	41.7	41.7
	2. No tan frecuente	44	25.1	66.9
	3. Indiferente	49	28.0	94.9
	4. Frecuente	8	4.6	99.4
	5. Muy frecuente	1	.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



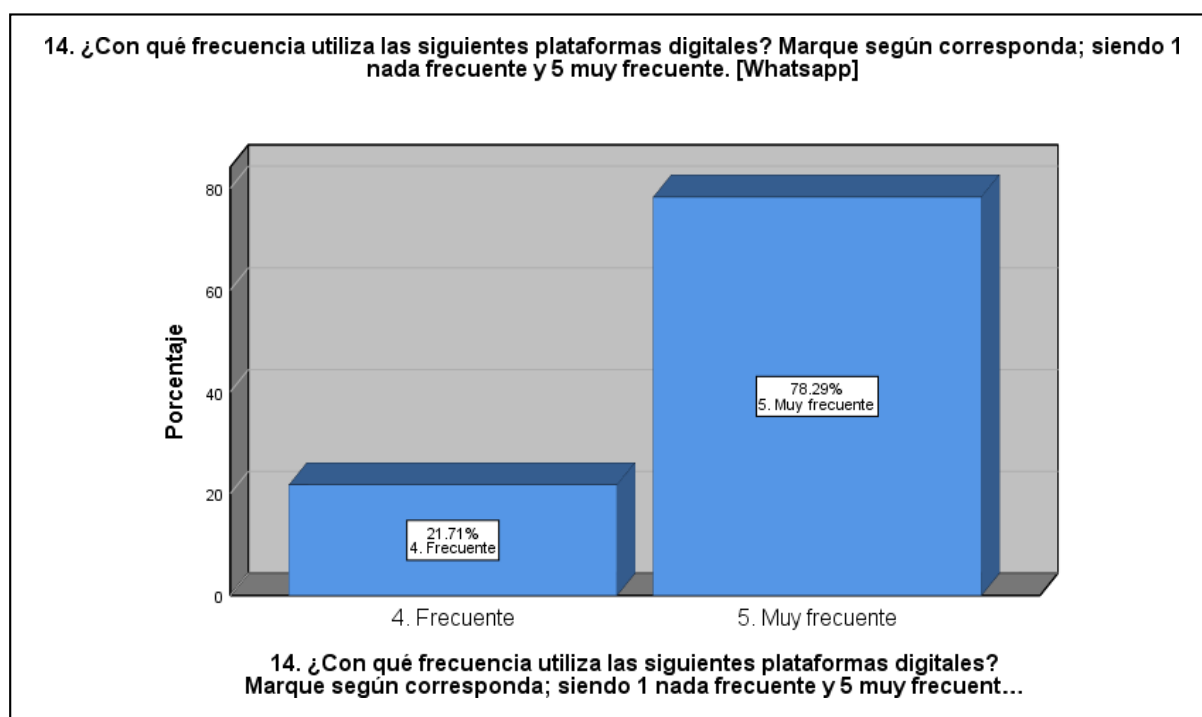
Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa

**14. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales?
 Marque según corresponda; siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente.
 [WhatsApp]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4. Frecuente	38	21.7	21.7	21.7
	5. Muy frecuente	137	78.3	78.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa



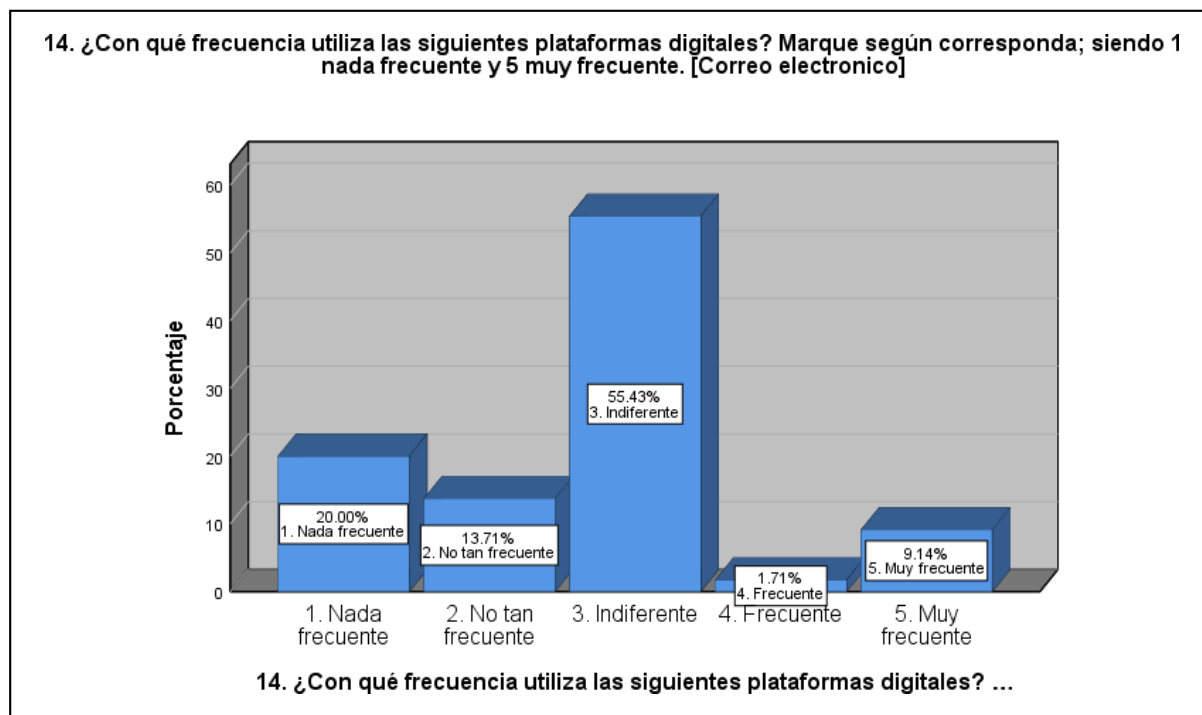
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

14. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales? Marque según corresponda; siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente. [Correo electrónico]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada frecuente	35	20.0	20.0
	2. No tan frecuente	24	13.7	33.7
	3. Indiferente	97	55.4	89.1
	4. Frecuente	3	1.7	90.9
	5. Muy frecuente	16	9.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

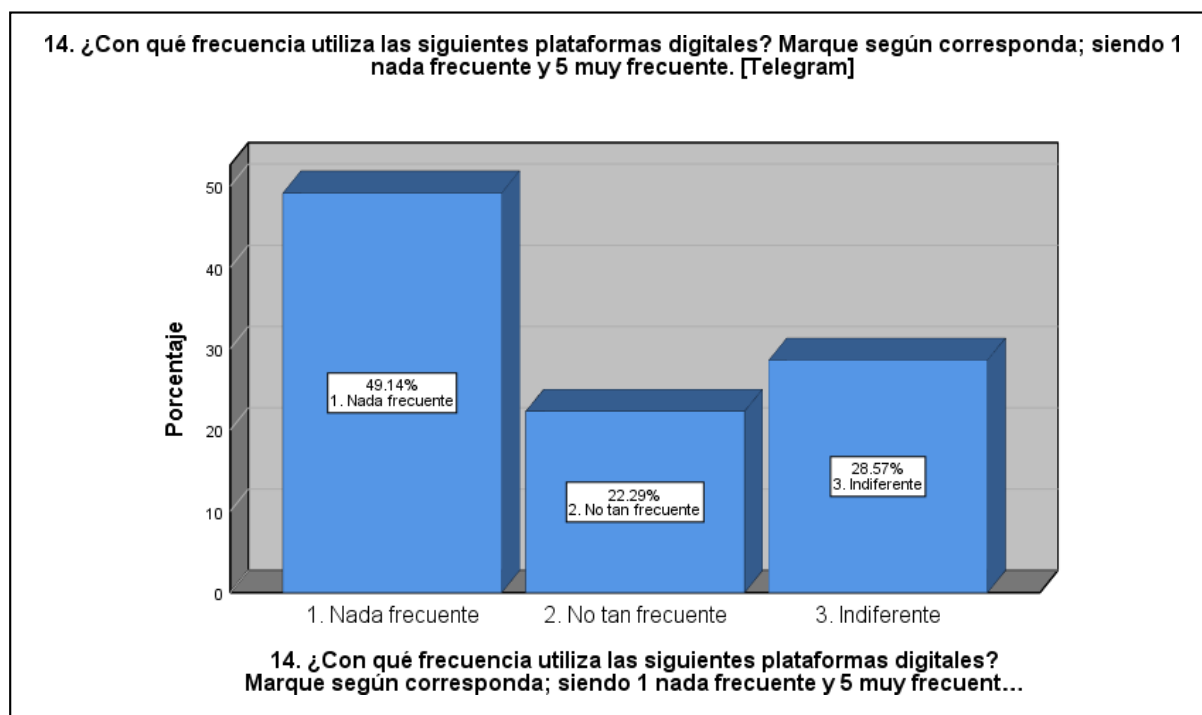
Elaboración: Alejandro Ochoa

14. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas digitales? Marque según corresponda; siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente. [Telegram]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada frecuente	86	49.1	49.1	49.1
	2. No tan frecuente	39	22.3	22.3	71.4
	3. Indiferente	50	28.6	28.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

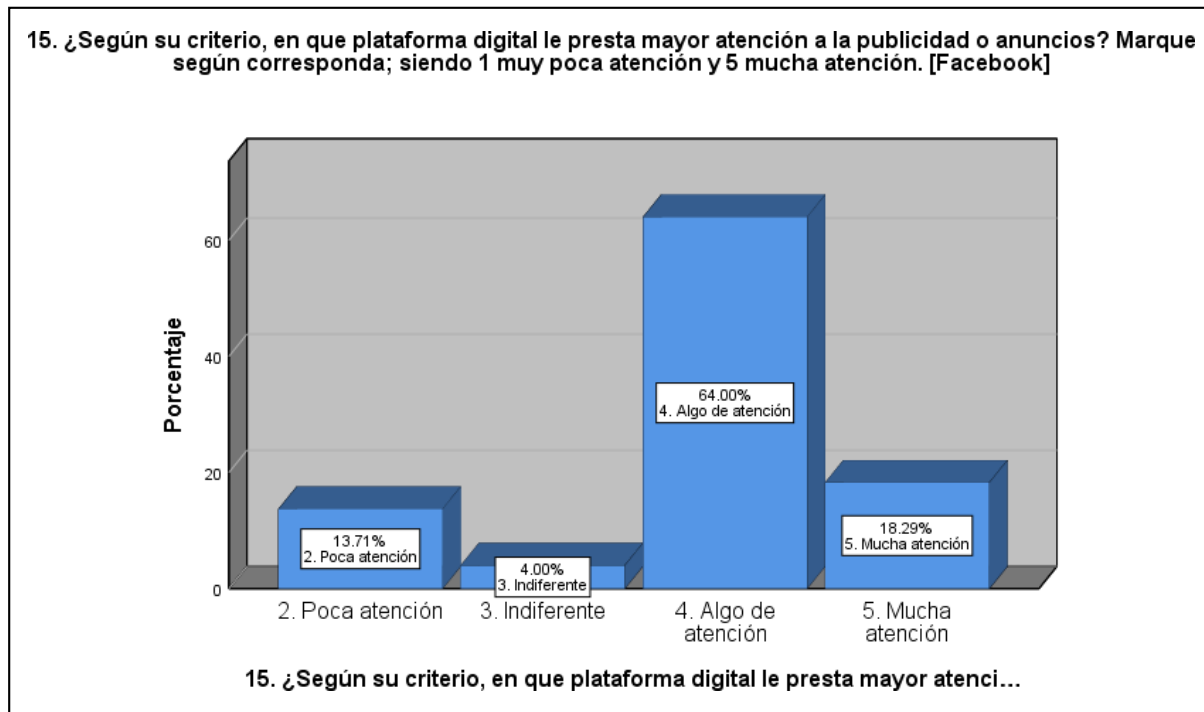
Elaboración: Alejandro Ochoa

15. ¿Según su criterio, en que plataforma digital le presta mayor atención a la publicidad o anuncios? Marque según corresponda; siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención.

15. ¿Según su criterio, en que plataforma digital le presta mayor atención a la publicidad o anuncios? Marque según corresponda; siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención. [Facebook]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. Poca atención	24	13.7	13.7	13.7
	3. Indiferente	7	4.0	4.0	17.7
	4. Algo de atención	112	64.0	64.0	81.7
	5. Mucha atención	32	18.3	18.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa



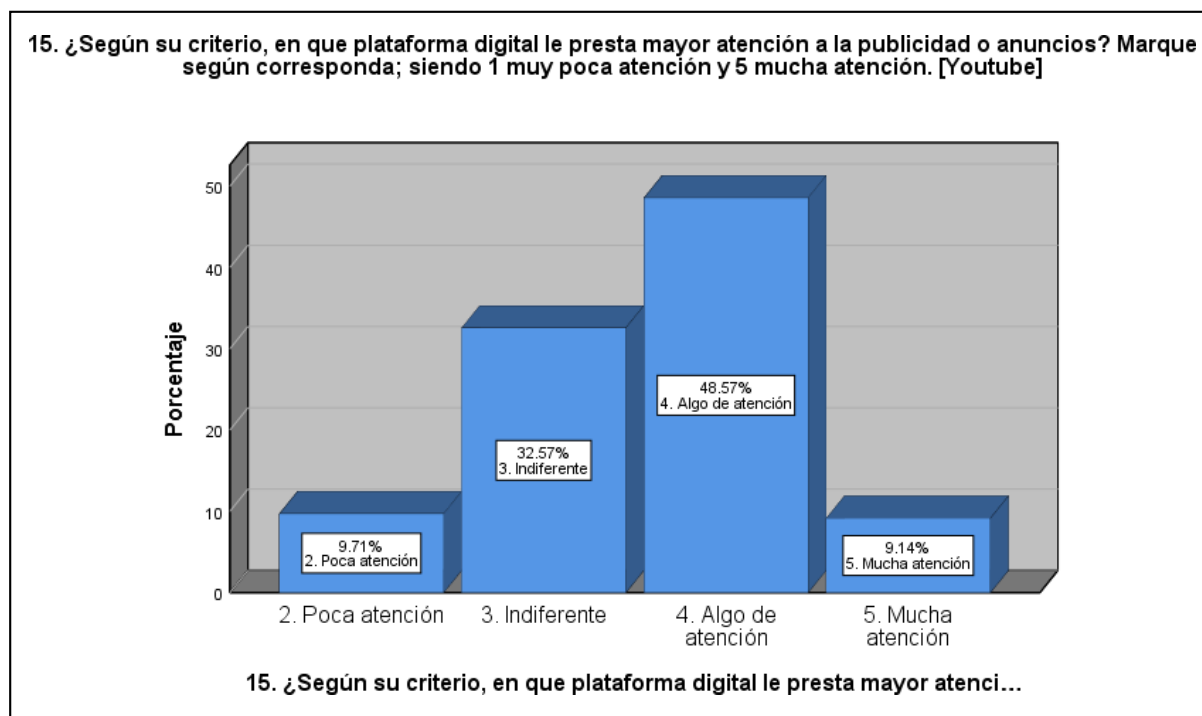
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa

15. ¿Según su criterio, en que plataforma digital le presta mayor atención a la publicidad o anuncios? Marque según corresponda; siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención. [YouTube]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. Poca atención	17	9.7	9.7	9.7
	3. Indiferente	57	32.6	32.6	42.3
	4. Algo de atención	85	48.6	48.6	90.9
	5. Mucha atención	16	9.1	9.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



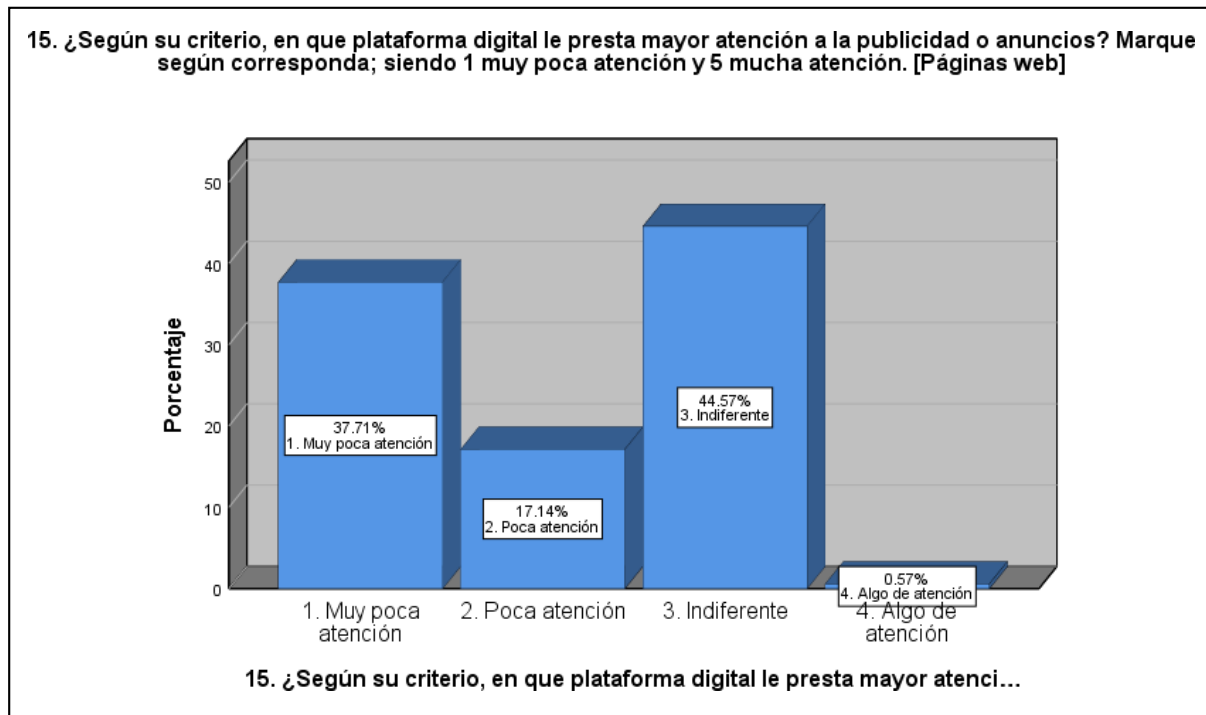
Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa

15. ¿Según su criterio, en que plataforma digital le presta mayor atención a la publicidad o anuncios? Marque según corresponda; siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención. [Páginas web]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy poca atención	66	37.7	37.7	37.7
	2. Poca atención	30	17.1	17.1	54.9
	3. Indiferente	78	44.6	44.6	99.4
	4. Algo de atención	1	.6	.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa



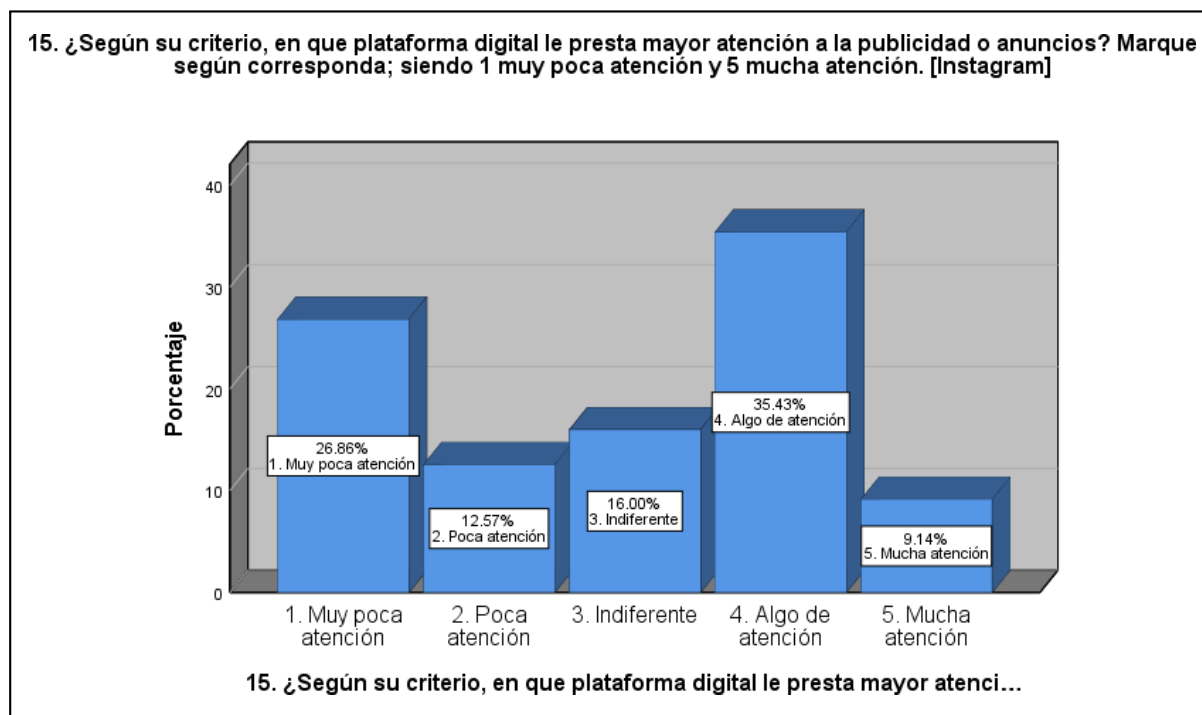
Fuente: encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Alejandro Ochoa

15. ¿Según su criterio, en que plataforma digital le presta mayor atención a la publicidad o anuncios? Marque según corresponda; siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención. [Instagram]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy poca atención	47	26.9	26.9	26.9
	2. Poca atención	22	12.6	12.6	39.4
	3. Indiferente	28	16.0	16.0	55.4
	4. Algo de atención	62	35.4	35.4	90.9
	5. Mucha atención	16	9.1	9.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

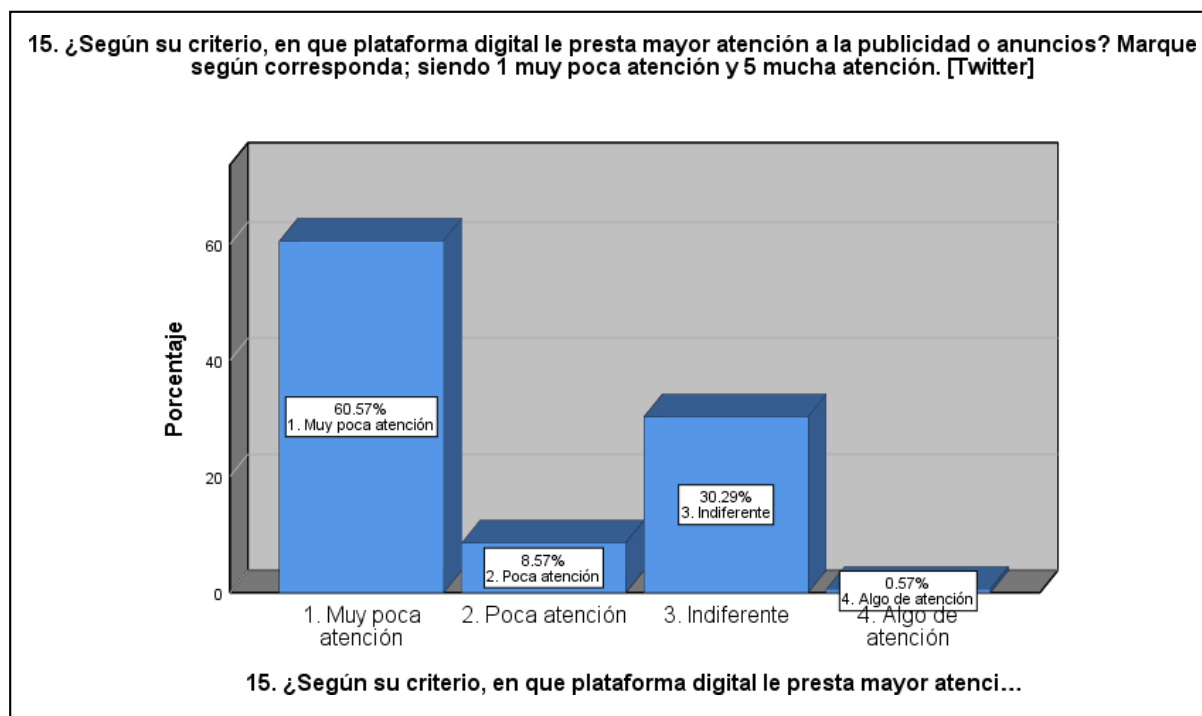
Elaboración: Alejandro Ochoa

15. ¿Según su criterio, en que plataforma digital le presta mayor atención a la publicidad o anuncios? Marque según corresponda; siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención. [Twitter]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy poca atención	106	60.6	60.6	60.6
	2. Poca atención	15	8.6	8.6	69.1
	3. Indiferente	53	30.3	30.3	99.4
	4. Algo de atención	1	.6	.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes

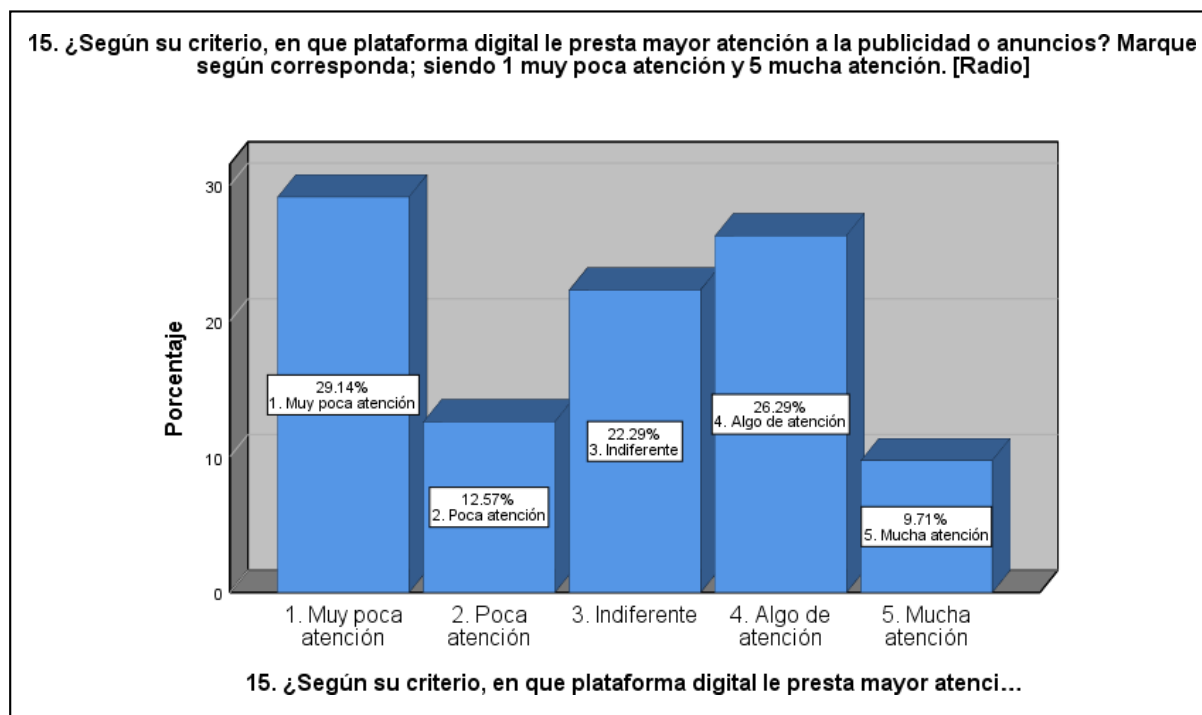
Elaboración: Alejandro Ochoa

15. ¿Según su criterio, en que plataforma digital le presta mayor atención a la publicidad o anuncios? Marque según corresponda; siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención. [Radio]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy poca atención	51	29.1	29.1	29.1
	2. Poca atención	22	12.6	12.6	41.7
	3. Indiferente	39	22.3	22.3	64.0
	4. Algo de atención	46	26.3	26.3	90.3
	5. Mucha atención	17	9.7	9.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa



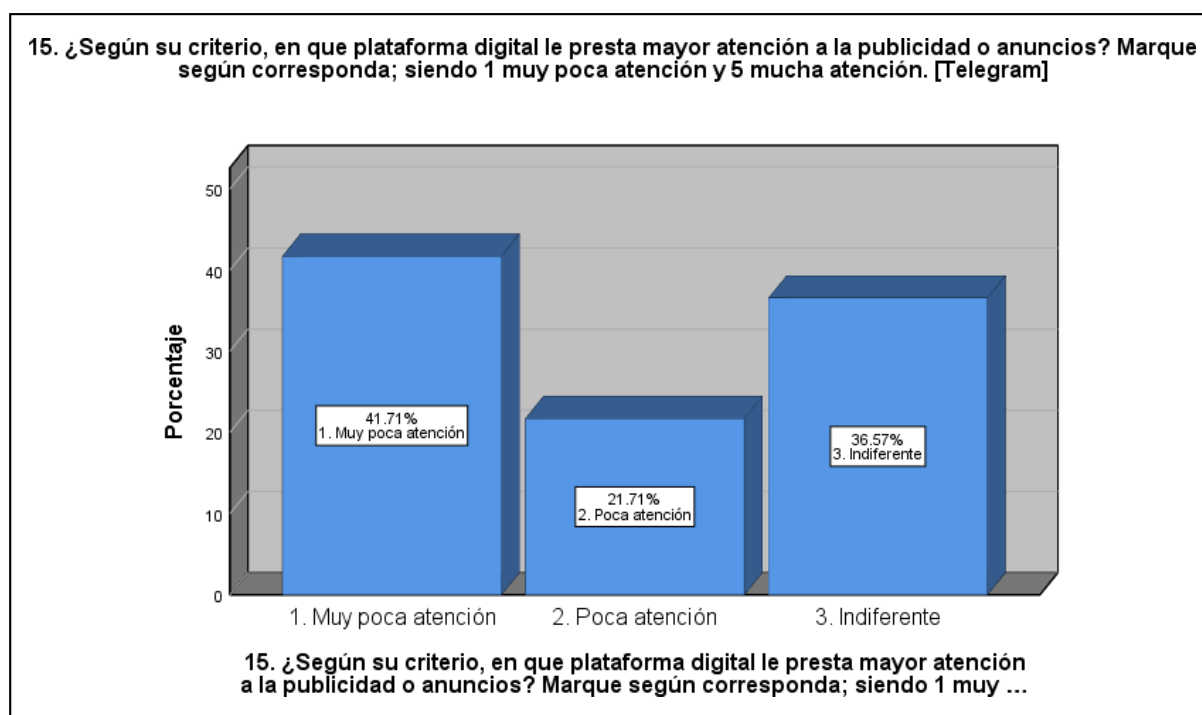
Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Alejandro Ochoa

15. ¿Según su criterio, en que plataforma digital le presta mayor atención a la publicidad o anuncios? Marque según corresponda; siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención. [Telegram]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy poca atención	73	41.7	41.7	41.7
	2. Poca atención	38	21.7	21.7	63.4
	3. Indiferente	64	36.6	36.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa



Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Alejandro Ochoa