



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA FRENOS YA EN LA CIUDAD DE QUITO.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**CHRISTOPHER DAMYAN LLERENA TAXIGUANO**

Riobamba – Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA FRENOS YA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MARKETING**

**AUTOR: CHRISTOPHER DAMYAN LLERENA TAXIGUANO**

**DIRECTOR: MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA**

Riobamba – Ecuador

2021

**©2021, Christopher Damyan Llerena Taxiguano**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Christopher Damyan Llerena Taxiguano, declaro que el presente trabajo de Integración curricular es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de agosto del 2021



Firmado electrónicamente por:  
**CHRISTOPHER DAMYAN  
LLERENA TAXIGUANO**

**Christopher Damyan Llerena Taxiguano**

**CI. 172153920-1**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: MERCADOTECNIA**

El tribunal de Integración Curricular certifica que: El trabajo de integración curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA FRENOS YA EN LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por el señor: **CHRISTOPHER DAMYAN LLERENA TAXIGUANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 <p>Firmado digitalmente por HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO Fecha: 2021.12.01 16:07:27 -05'00'</p>	<b>2021/08/26</b>
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 <p>0603048703 Firmado MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA</p>	<b>2021/08/26</b>
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	 <p>Firmado electrónicamente por: <b>YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ</b></p>	<b>2021/08/26</b>

## **DEDICATORIA**

Sin duda alguna este trabajo de titulación va dedicado a Diego y Amparito, mis padres que siempre me apoyan, han estado en todos los momentos para mí, formaron mi carácter y este es el resultado de sus esfuerzos, los amo.

A mis hermanas Dayana y Génesis que me brindan su apoyo a pesar de las diferencias que pueda existir entre nosotros, las amo.

A mis sobrinos Matías, Isaac y Rafaela, quienes me ven como un ejemplo a seguir.

A mi bisabuelita, mamita Carmita, quien siempre me ha motivado con su gran corazón y sabios consejos.

Christopher

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud y vida, por darme la oportunidad de cruzarme en la mi vida con personas maravillosas que me han ayudado a mejorar como persona.

A mis padres, hermanas, sobrinos que con su amor me dieron la fuerza y la motivación suficiente para llegar a mi meta.

A la Universidad Politécnica de Chimborazo, por abrirme las puertas a la educación superior para así lograr ser más competitivo en el mercado laboral.

A la licenciada Tatiana Pérez, quien supo aconsejarme y apoyarme en mi vida universitaria, la aprecio mucho.

A mi tutor de tesis el ingeniero Micky Salazar, quien fue una ayuda fundamental para realizar mi tesis, gracias de todo corazón por su gran empeño y dedicación que pone en su trabajo, lo admiro y a la ingeniera Patricia Moncayo, quien fue parte de este trabajo con su gran conocimiento, de igual manera gracias de todo corazón por su empeño y dedicación que pone en su trabajo, la admiro.

A todos mis docentes, por su esfuerzo y dedicación, todos me compartieron excelente conocimiento y lecciones de vida.

A todos mis compañeros que de una u otra manera dejaron aprendizajes en mi vida, los cuales considero muy valiosos, en especial a mi compañera Paulina, quien fue una gran compañera a lo largo de mi carrera universitaria.

A todos mis amigos que la universidad me brindo, los cuales aportaron significativamente en el proceso dándome amistad, apoyo y compañía cuando los necesite, en especial a Kevin, Eduardo, y Paul.

Al equipo de trabajo de Frenos Ya, quienes son una parte fundamental en mi vida laboral.

Christopher

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Problema de investigación.....	2
1.1.1. <i>Planteamiento del problema</i> .....	2
1.1.2. <i>Formulación del problema</i> .....	3
1.1.3. <i>Sistematización del problema</i> .....	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>General</i> .....	3
1.2.2. <i>Específicos</i> .....	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. <i>Justificación teórica</i> .....	3
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i> .....	4
1.3.3. <i>Justificación práctica</i> .....	4
1.4. Antecedentes de Investigación.....	4
1.5. Marco teórico.....	6
1.5.1. <i>Marketing</i> .....	6
1.5.2. <i>Evolución del marketing</i> .....	6
1.5.3. <i>Marketing digital</i> .....	8
1.5.4. <i>Las 4 F del marketing digital</i> .....	8
1.5.5. <i>Las cuatro P del marketing online</i> .....	9
1.5.6. <i>Plan de marketing digital</i> .....	10
1.5.7. <i>Estructura del marketing digital</i> .....	13
1.5.7.1. <i>Descripción del negocio incluyendo el modelo de negocio</i> .....	14
1.5.7.2. <i>Análisis del entorno</i> .....	14
1.5.7.3. <i>Propuesta de valor (USP)</i> .....	14



1.5.7.4.	<i>Objetivos</i> .....	14
1.5.7.5.	<i>Público objetivo</i> .....	15
1.5.7.6.	<i>Insights y estrategia de comunicación</i> .....	15
1.5.7.7.	<i>Determinar presupuesto</i> .....	15
1.5.7.8.	<i>Selección de herramientas</i> .....	15
1.5.7.9.	<i>Plan de acción o plan táctico</i> .....	16
1.5.7.10.	<i>Medición y atribución</i> .....	16
1.5.7.11.	<i>Optimización</i> .....	17
<b>1.5.8.</b>	<b><i>Estrategias de Marketing digital</i></b> .....	<b>18</b>
<b>1.5.9.</b>	<b><i>Principales herramientas del marketing digital</i></b> .....	<b>19</b>
1.5.9.1.	<i>La web y el contenido propio</i> .....	20
1.5.9.2.	<i>Redes sociales</i> .....	20
1.5.9.3.	<i>Buscadores</i> .....	21
1.5.9.4.	<i>Display y video</i> .....	21
1.5.9.5.	<i>Afiliación</i> .....	22
1.5.9.6.	<i>Emailing</i> .....	22
<b>1.5.10.</b>	<b><i>Los buscadores web</i></b> .....	<b>23</b>
<b>1.5.11.</b>	<b><i>Medición de resultados- KPI S</i></b> .....	<b>23</b>
<b>1.5.12.</b>	<b><i>Posicionamiento de marca</i></b> .....	<b>24</b>
<b>1.5.13.</b>	<b><i>Posicionamiento</i></b> .....	<b>24</b>
<b>1.5.14.</b>	<b><i>Estrategias de posicionamiento</i></b> .....	<b>25</b>
<b>1.5.15.</b>	<b><i>Proceso de posicionamiento de marca y metodología de posicionamiento</i></b> .....	<b>26</b>
<b>1.5.16.</b>	<b><i>Tipos de posicionamiento</i></b> .....	<b>27</b>
<b>1.5.17.</b>	<b><i>Marca</i></b> .....	<b>28</b>
<b>1.6.</b>	<b>Marco conceptual</b> .....	<b>31</b>
1.6.1.	<i>Mercadotecnia</i> .....	31
1.6.2.	<i>Plan de marketing</i> .....	31
1.6.3.	<i>Segmentación de mercado</i> .....	31
1.6.4.	<i>Precio</i> .....	31
1.6.5.	<i>Producto</i> .....	31
1.6.6.	<i>Calidad</i> .....	32
1.6.7.	<i>Distribución</i> .....	32
1.6.8.	<i>Clientes</i> .....	32
1.6.9.	<i>Comercialización</i> .....	32
1.6.10.	<i>Marca</i> .....	32
1.6.11.	<i>Mercados de consumo</i> .....	32

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>33</b>
2.1.	Enfoque de investigación .....	33
2.2.	Nivel de Investigación .....	33
2.2.1.	<i>Descriptivo</i> .....	33
2.2.2.	<i>Inductivo</i> .....	33
2.2.3.	<i>Deductivo</i> .....	33
2.2.4.	<i>Analítico</i> .....	34
2.2.5.	<i>Sintético</i> .....	34
2.3.	Diseño de investigación .....	34
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	34
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo: (Transversal, Longitudinal)</i> .....	34
2.4.	Tipo de estudio - investigación: (Documental, De Campo) .....	34
2.4.1.	<i>Investigación de campo</i> .....	35
2.4.2.	<i>Investigación documental</i> .....	35
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....	35
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	36
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i> .....	36
2.6.1.1.	<i>Método Deductivo</i> .....	36
2.6.1.2.	<i>Método Analítico</i> .....	36
2.6.1.3.	<i>Sistemático y sintético</i> .....	36
2.7.	Técnicas de investigación.....	36
2.7.1.	<i>Encuesta</i> .....	36
2.8.	Idea a defender .....	37

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
3.1.	Resultados .....	38
3.1.1.	<i>Encuesta</i> .....	38
3.2.	Discusión de resultados .....	64
3.2.1.	<i>Hallazgos</i> .....	65
3.3.	Propuesta .....	66
3.3.1.	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	66
3.3.1.1.	<i>Reseña histórica</i> .....	66
3.3.1.2.	<i>Estructura organizacional</i> .....	66
3.3.1.3.	<i>Misión</i> .....	67
3.3.1.4.	<i>Visión</i> .....	67

3.3.1.5.	<i>Valores</i> .....	67
3.3.1.6.	<i>Políticas</i> .....	67
<b>3.3.2.</b>	<b><i>Análisis interno de la empresa</i></b> .....	<b>69</b>
3.3.2.1.	<i>Matriz cadena de valor</i> .....	69
<b>3.3.3.</b>	<b><i>Análisis externo de la empresa</i></b> .....	<b>71</b>
3.3.3.1.	<i>Factores de la matriz PEST</i> .....	71
<b>3.3.4.</b>	<b><i>Matriz PEST</i></b> .....	<b>79</b>
<b>3.3.5.</b>	<b><i>Las 5 fuerzas de Michael Porter</i></b> .....	<b>81</b>
<b>3.3.6.</b>	<b><i>FODA</i></b> .....	<b>82</b>
3.3.6.1.	<i>Fortalezas</i> .....	82
3.3.6.2.	<i>Debilidades</i> .....	82
3.3.6.3.	<i>Oportunidades</i> .....	82
3.3.6.4.	<i>Amenazas</i> .....	83
<b>3.3.7.</b>	<b><i>Matriz EFI (Evolución de factores internos)</i></b> .....	<b>84</b>
<b>3.3.8.</b>	<b><i>Matriz de evolución de factores Extremos</i></b> .....	<b>85</b>
<b>3.3.9.</b>	<b><i>Desarrollo de estrategias</i></b> .....	<b>88</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>94</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>95</b>
<b>GLOSARIO</b>		
<b>BLOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	6
<b>Tabla 2-1:</b>	Del Marketing 1.0 al 4.0.....	7
<b>Tabla 1-2:</b>	Tamaño de la muestra.....	35
<b>Tabla 1-3:</b>	Edad .....	38
<b>Tabla 2-3:</b>	Ocupación .....	39
<b>Tabla 3-3:</b>	Ocupación .....	40
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación .....	41
<b>Tabla 5-3:</b>	Estado Civil.....	42
<b>Tabla 6-3:</b>	¿Qué marca de vehículo posee? .....	43
<b>Tabla 7-3:</b>	¿Conoce talleres especializados en sistemas de frenos en la ciudad de Quito? ....	44
<b>Tabla 8-3:</b>	¿En qué lugar prefiere revisar el sistema de frenos de su vehículo?.....	45
<b>Tabla 9-3:</b>	¿Por qué revisa el sistema de frenos de su vehículo?.....	46
<b>Tabla 10-3:</b>	¿Con qué frecuencia revisa el sistema de frenos de su vehículo? .....	47
<b>Tabla 11-3:</b>	¿Conoce la empresa Frenos Ya? .....	48
<b>Tabla 12-3:</b>	Precio .....	49
<b>Tabla 13-3:</b>	Ubicación cercana del taller.....	50
<b>Tabla 14-3:</b>	Experiencia de los técnicos.....	51
<b>Tabla 15-3:</b>	Infraestructura y maquinaria del taller .....	52
<b>Tabla 16-3:</b>	Atención brindada .....	53
<b>Tabla 17-3:</b>	Facebook .....	54
<b>Tabla 18-3:</b>	Instagram.....	55
<b>Tabla 19-3:</b>	WhatsApp.....	56
<b>Tabla 20-3:</b>	LinkedIn .....	57
<b>Tabla 21-3:</b>	Tik Tok.....	58
<b>Tabla 22-3:</b>	Twitter .....	59
<b>Tabla 23-3:</b>	Agendar citas por internet.....	60
<b>Tabla 24-3:</b>	Dar a conocer sus promociones por internet.....	61
<b>Tabla 25-3:</b>	Recordar su próximo mantenimiento vía WhatsApp .....	62
<b>Tabla 26-3:</b>	Tips de mantenimiento preventivo de su vehículo.....	63
<b>Tabla 27-3:</b>	Resumen: investigación de mercado.....	64
<b>Tabla 28-3:</b>	Autodiagnóstico de la cadena de valor interna.....	69
<b>Tabla 29-3:</b>	Tasa de desempleo.....	75
<b>Tabla 30-3:</b>	Usuarios de internet.....	77
<b>Tabla 31-3:</b>	Matriz PEST .....	79

<b>Tabla 32-3:</b>	Matriz cinco fuerzas de Michael Porter .....	81
<b>Tabla 33-3:</b>	Matriz FODA .....	83
<b>Tabla 34-3:</b>	Matriz EFI.....	84
<b>Tabla 35-3:</b>	Matriz EFE.....	85
<b>Tabla 36-3:</b>	FODA.....	86
<b>Tabla 37-3:</b>	Estrategia N°1: Campaña inteligente en google Ads.....	88
<b>Tabla 38-3:</b>	Estrategia N°2: Crear un perfil en mercado libre.....	88
<b>Tabla 39-3:</b>	Estrategia N°3: Crear un fan page en Facebook .....	89
<b>Tabla 40-3:</b>	Estrategia N°4: Crear un perfil en WhatsApp Businnes.....	89
<b>Tabla 41-3:</b>	Estrategia N°5: Crear un perfil en Mail Chimp .....	90
<b>Tabla 42-3:</b>	Estrategia N°6: Crear una página web.....	90
<b>Tabla 43-3:</b>	Estrategia N°7: Crear un manual de marca.....	91
<b>Tabla 44-3:</b>	Estrategia N°8: Implementar CRM .....	91
<b>Tabla 45-3:</b>	Estrategia N°9: Realizar cobros por medio de tarjeta de crédito o débito.....	92
<b>Tabla 46-3:</b>	Presupuesto .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1.</b>	Plan de marketing digital .....	12
<b>Gráfico 2-1.</b>	Estructura del marketing digital .....	13
<b>Gráfico 1-3.</b>	Edad .....	38
<b>Gráfico 2-3.</b>	Género .....	39
<b>Gráfico 3-3.</b>	Género .....	40
<b>Gráfico 4-3.</b>	Ocupación .....	41
<b>Gráfico 5-3.</b>	Ocupación .....	42
<b>Gráfico 6-3.</b>	¿Qué marca de vehículo posee? .....	43
<b>Gráfico 7-3.</b>	¿Conoce talleres especializados en sistemas de frenos en la ciudad de Quito? .....	44
<b>Gráfico 8-3.</b>	¿En qué lugar prefiere revisar el sistema de frenos de su vehículo?.....	45
<b>Gráfico 9-3.</b>	¿Por qué revisa el sistema de frenos de su vehículo? .....	46
<b>Gráfico 10-3.</b>	¿Por qué revisa el sistema de frenos de su vehículo? .....	47
<b>Gráfico 11-3.</b>	¿Conoce la empresa Frenos Ya? .....	48
<b>Gráfico 12-3.</b>	Precio .....	49
<b>Gráfico 13-3.</b>	Ubicación cercana del taller.....	50
<b>Gráfico 14-3.</b>	Experiencia de los técnicos.....	51
<b>Gráfico 15-3.</b>	Infraestructura y maquinaria del taller .....	52
<b>Gráfico 16-3.</b>	Infraestructura y maquinaria del taller .....	53
<b>Gráfico 17-3.</b>	Facebook .....	54
<b>Gráfico 18-3.</b>	Facebook .....	55
<b>Gráfico 19-3.</b>	WhatsApp.....	56
<b>Gráfico 20-3.</b>	WhatsApp.....	57
<b>Gráfico 21-3.</b>	Tik Tok.....	58
<b>Gráfico 22-3.</b>	Twitter.....	59
<b>Gráfico 23-3.</b>	Agendar citas por internet.....	60
<b>Gráfico 24-3.</b>	Dar a conocer sus promociones por internet .....	61
<b>Gráfico 25-3.</b>	Recordar su próximo mantenimiento vía WhatsApp.....	62
<b>Gráfico 26-3.</b>	Recordar su próximo mantenimiento vía WhatsApp.....	63
<b>Gráfico 27-3.</b>	Estructura organizacional.....	66
<b>Gráfico 28-3.</b>	Producción, exportación e importación de vehículos .....	72
<b>Gráfico 29-3.</b>	Producto interno bruto .....	74
<b>Gráfico 30-3.</b>	Principales Resultados.....	77
<b>Gráfico 31-3.</b>	Número de usuarios por red social.....	78

<b>Gráfico 32-3.</b> Perfil de usuarios por edad.....	78
<b>Gráfico 33-3.</b> Aplicaciones de mensajería más usadas .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1.</b>	Clasificación de las herramientas por el tipo de medio .....	22
<b>Figura 2-1.</b>	Posibles propuestas de valor .....	26
<b>Figura 1-3.</b>	Revisión vehicular y restricción vehicular .....	71
<b>Figura 2-3.</b>	Balanza comercial .....	74
<b>Figura 3-3.</b>	Aspectos de pobreza .....	76



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** CAMPAÑA EN GOOGLE ADDS
- ANEXO B:** ESTADÍSTICAS DE VENTAS MERCADO LIBRE
- ANEXO C:** FAN PAGE FACEBOOK
- ANEXO D:** WHATSAPP BUSINESS
- ANEXO E:** PERFIL MAIL CHIMP
- ANEXO F:** PÁGINA WEB
- ANEXO G:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO H:** BASE DE DATOS CRM
- ANEXO I:** USUARIO PAY PHONE

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado plan de marketing digital para posicionar la empresa Frenos Ya en la ciudad de Quito tuvo como objetivo captar nuevos clientes, fidelizar los mismos y aumentar la cuota de mercado a través de medios digitales en los cuales la empresa no tenía presencia además restableció aquellos medios digitales que no se utilizaban. La investigación fue realizada a 384 personas que se seleccionó a través de una muestra de las personas que poseen vehículo en la ciudad de Quito con los datos obtenidos por la Agencia Metropolitana de Transito (AMT), además se realizó con el gerente varios análisis internos y externos de la empresa basados en la matriz cadena de valor, matriz PEST, matriz 5 fuerzas de Michael Porter y matriz FODA. Los resultados obtenidos reflejaron un bajo posicionamiento debido a que sus estrategias no eran sustentadas con investigación y las habían ejecutado a lo largo de estos años de manera empírica, para desarrollar la propuesta se realizó una prueba piloto, en la cual se diseñaron y ejecutaron varias estrategias en medios digitales como diseño de marca, redes sociales, pagina web, gestión de la relación con el cliente (CRM) adaptadas a las tendencias actuales del marketing, las mismas que contribuyeron de manera positiva al posicionamiento de la empresa. Se recomienda la implementación de la presente propuesta y actualizarla parcial o totalmente en cuanto amerite para así aportar con frecuencia al posicionamiento de la empresa y no descuidar su presencia en internet ya que la tecnología avanza a gran velocidad y si no se adapta a las nuevas tendencias su permanencia en el mercado puede verse comprometida.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO> <REDES SOCIALES>.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



30-11-2021

2187-DBRA-UTP-2021

## Abstract

This research work called digital marketing plan to position the company Frenos Ya in the city of Quito aimed to attract new customers, build customer loyalty and increase market share through digital media in which the company had no presence and also restored those digital media that were not used. The research was carried out on 384 people who were selected through a sample of people who own vehicles in the city of Quito with data obtained by the Metropolitan Transit Agency (AMT). In addition, several internal and external analyses of the company were conducted with the manager based on the value chain matrix, PEST matrix, Michael Porter's 5 forces matrix, and SWOT matrix. The results obtained reflected a low positioning because their strategies were not supported by research and had been executed empirically throughout these years. To develop the proposal, a pilot test was conducted in which several strategies were designed and executed in digital media such as brand design, social networks, website, customer relationship management (CRM) adapted to current marketing trends, which contributed positively to the positioning of the company. It is recommended to implement this proposal and update it partially or totally as needed to contribute frequently to the positioning of the company and not to neglect its presence on the Internet, since technology advances at great speed and if it does not adapt to new trends, its permanence in the market may be compromised.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING PLAN>, <POSITIONING> <SOCIAL NETWORKS>.



Firmado electrónicamente por:  
**MARIA EUGENIA**  
**RODRIGUEZ DURAN**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación está enfocado en la creación de un plan de marketing digital a través de la investigación y el análisis del contexto en que la empresa se desenvuelve para así contribuir al posicionamiento de la empresa automotriz Frenos Ya ubicada en la ciudad de Quito, la cual se dedica a brindar productos y servicios automotrices especializados en el sistema de frenos, para realizar la investigación fue de gran importancia emplear herramientas e instrumentos pertinentes que otorguen información valedera y de utilidad para corregir las carencias que la empresa denote.

La estructura del presente trabajo de titulación está conformado en el siguiente orden:

Capítulo I, está estructurado por el problema de la investigación que es importante para su contextualización, además de plantear los objetivos los cuales direccionan la investigación, se fundamenta y conceptualiza teóricamente el plan y su esquema sistemático que guiara la propuesta.

Capítulo II, se basa en el marco metodológico en el cual se detalla el enfoque, nivel y tipo de investigación que dan una perspectiva de cómo abordar el tema, además con datos de la AMT se seleccionó la muestra que permite generalizar los datos obtenidos a través de la encuesta realizada, por otro lado se planteó la idea a defender que es el núcleo de la propuesta.

Capítulo III, se expone la discusión de los resultados en donde se obtienen los hallazgos para así finalmente llegar a la propuesta en donde se realiza un análisis interno y externo de la empresa a través de las matrices como: Cadena de Valor, PEST, 5 Fuerzas de Michael Porter, FODA, EFI y EFE para posteriormente proponer estrategias de marketing digital que encaminen a la empresa a lograr un mejor posicionamiento en el mercado que se encuentra envuelto.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1. Problema de investigación.

#### 1.1.1. *Planteamiento del problema*

A nivel global, la industria automotriz se destaca por ser intensiva en capital y por la magnitud del empleo que genera, según (*Escuela Superior Politécnica de litoral, 2017*) se estima que aporta directamente con alrededor de 5% del empleo mundial de manufactura y que cada empleo directo en la industria contribuye con otros 5 empleos indirectos. Además, la multiplicidad de insumos que intervienen en esta industria hace que mantenga una estrecha relación con otros sectores de la economía, por dichas razones el sector es altamente competitivo en el mercado, ya que deben competir con empresas ya consolidadas o cadenas automotrices que llevan una gran trayectoria la cual les ha proporcionado una participación sólida, experiencia y conocimientos.

Las pequeñas y medianas empresas automotrices en la ciudad de Quito se les ha dificultado posicionarse y competir en el mercado debido que no basta con ofrecer buenos productos y servicios recalando que intervienen factores como conocimiento de las tendencias de este, ubicación, análisis del mercado y desarrollo de estrategias de marketing por estas razones se pone en desventaja a los actores. Por ello es viable aportar al crecimiento de dichas empresas automotrices de la ciudad de Quito, para que puedan competir, posicionarse e incluso liderar en el mercado automotriz, dinamizando la economía de la ciudad y por consiguiente un bienestar colectivo.

La empresa Frenos Ya al estar inmersa en el área de la industria automotriz se enfoca en dar prioridad al mantenimiento, reparación de vehículos automotores y en la calidad de productos ofertados por tal razón descuidan el área de marketing, en donde las líneas de acción puestas en marcha son empíricas, desconociendo su público objetivo dentro del mercado, siendo este un sector altamente competitivo, sus ventajas competitivas no están definidas y claras lo cual afecta en su posicionamiento de mercado, además al no manejar de manera adecuada su presencia digital se limita a los clientes actuales y potenciales por su ubicación, según (*We Are Social, 2020*) había 12,00 millones de usuarios de redes sociales en Ecuador en enero de 2020 y el número de usuarios de redes sociales en Ecuador aumentó en 769 mil (+ 6,8%) entre abril de 2019 y enero

de 2020, por tal motivo al no contar con una base de datos de sus clientes se dificulta una buena retroalimentación a los mismos, en ese mismo contexto partiendo de esta problemática, al no desarrollar un plan de marketing digital la empresa seguirá sin tener un incremento empresarial tal cual lo ha venido reflejando las ventas de sus últimos años.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cómo el plan de marketing digital contribuirá al posicionamiento en la empresa Frenos Ya de la ciudad de Quito?

### **1.1.3. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las técnicas de investigación las cuales sustentarán el estudio de mercado sobre el posicionamiento de mercado de la empresa Frenos Ya?
- ¿Qué estrategias benefician al posicionamiento de la empresa Frenos Ya?
- ¿Cómo afecta la falta de estrategias de marketing digital dentro de la empresa Frenos Ya?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar la empresa Frenos Ya de la ciudad de Quito.

### **1.2.2. Específicos**

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing digital.
- Llevar a cabo un análisis situacional de la empresa Frenos Ya que establezca las insuficiencias de la misma.
- Proponer líneas de acción que contribuyan a la mejora del posicionamiento de la empresa Frenos Ya de la ciudad de Quito

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación teórica:**

Es importante tener conocimiento sobre términos específicos los cuales se van a ocupar para la realización de este plan de marketing digital, si bien es cierto en momentos por la epidemia del

COVID 19 es de más ayuda estrategias digitales, debido a que dicha empresa no cuenta con un plan de marketing digital que le ayude a conllevar las exigencias del mercado. En efecto, el Plan de marketing digital contribuye al posicionamiento de las empresas, obteniendo como resultado una ventaja competitiva y abriéndose oportunidades en el mercado a través de un estudio y análisis en el que se tomaran en consideración todos los factores del entorno que llegasen afectarlo, para posteriormente convertir las líneas de acción en estrategias de marketing digital que promuevan mejoras en su posicionamiento. Dos conceptos que se deben tener su definición en claro es marketing digital y posicionamiento, debido a que son términos que se van a implementar en este trabajo, se necesita conocer los aportes científicos y documentos donde permitan indagar diferentes puntos de vista para de esta forma recopilar información y darle un sentido propio.

### ***1.3.2. Justificación metodológica:***

Esta investigación está enfocada en diseñar estrategias como propuestas para ser aplicadas en momentos determinados, se va utilizar el cuestionario como herramienta para poder determinar cuáles son las diferentes causas por las que la empresa Frenos Ya no ha podido posicionarse en el mercado, dando como resultado un enfoque cualitativo y cuantitativo de carácter exploratorio y descriptivo con método inductivo, deductivo, analítico y sintético que ayudara a saber las carencias que tienen la empresa y el motivo que ha impedido su posicionamiento en el mercado.

### ***1.3.3. Justificación práctica***

Las personas que son beneficiadas de forma directa son los propietarios y trabajadores puesto que al mejorar el posicionamiento de la empresa Frenos Ya a través del plan de marketing digital propuesto el establecimiento aumentara sus niveles de ingresos y lo cual beneficiara de forma indirecta a los clientes y consumidores, debido a que se pretende realizar estrategias para que los consumidores y propietarios sean beneficiados.

Esta empresa, va a generar trabajo a la ciudad de Quito y ayudará que la tasa de desempleo disminuya en una ciudad donde existen muchas plazas de empleo informal.

## **1.4. Antecedentes de Investigación**

Para el presente trabajo de investigación es importante recopilar información de impacto del marketing digital en la industria automotriz, obteniendo información de proyectos o trabajos de titulación con temas afines con el objetivo de recoger datos importantes y resaltar hallazgos importantes que sean de utilidad para el trabajo.

En la tesis “Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Freno seguro en la ciudad de Guayaquil periodo 2018” (Castro & Loor) asegura que en la actualidad los procesos comerciales de ventas de las empresas se ven amenazadas por la competencia ya que en el mercado existen muchos negocios reconocidos por sus años de experiencia que juega un papel importante en la elección del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

Hoy en día dentro de este sector del mercado automotriz se ha convertido en una verdadera batalla debido a los precios altos y bajos que ciertas marcas que se comercializan en ciertos puntos de venta dejando a veces de lado el presente declive del poder económico de los clientes, es por eso que ciertos competidores que utilizando ciertas estrategias basadas en precio y en la modalidad de pago ofrecen un producto o servicio por medio de las redes sociales, e-mail marketing o páginas web es decir con un sin número de tácticas publicitarias.

Por ello es necesario y fundamental que las empresas realicen y esquematicen un plan de marketing digital, además que este plan debe tener un seguimiento para que a través de ese feedback se corrijan los posibles errores que se hayan cometido, y de esta manera tener resultados satisfactorios que promuevan y mejoren el posicionamiento de la empresa, utilizando de manera adecuada los medios digitales y las herramientas correctas.

Como recomendación promueven el mailing a través de la información recolectada utilizando los correos electrónicos de los clientes que se recolecten por medio de una base de datos, para posteriormente los anuncios de la empresa lleguen al público objetivo. Además de fomentar la publicidad por medios digitales como Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads y Google Ads que permitirán mantener informados a los clientes de los servicios que brinda la empresa.

Como otro punto importante se recomienda el uso de la estrategia de material P.O.P en la cual la empresa podrá entregar un obsequio entre ellos: sticker para autos, libretas, calendarios, plumas y llaveros por la compra de un producto o servicio, de esta manera se estaría incentivando a los clientes por sus compras realizadas en la empresa. Se recomienda mantener y mejorar el servicio de atención al cliente para que la empresa pueda destacarse siendo la diferencia de la competencia. La implementación de un sistema informático del CRM en el negocio sería ideal para mejorar los procesos de servicios y a su vez se puede llevar un seguimiento del inventario ya que el sistema mostrara aquellos productos que hayan tenido más salida

Por otro lado, en la tesis “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato periodo 2019” (Cáceres)



Se puede evidenciar como el marketing digital contribuye a mejorar el posicionamiento de las empresas, el trabajo se lo realizó en una empresa envuelta en el área automotriz, en donde la falta de conocimientos en el área del marketing ha hecho que la buena calidad de sus productos no sea suficiente para distinguirse en el mercado en el que se encuentran envueltos, por su cual el desarrollo de la empresa no es el óptimo. La aplicación de un plan de marketing estratégico digital cambio la perspectiva y el enfoque del negocio, en donde se pudo llegar a una mejor comunicación con los clientes que como resultado estimulo e incremento las ventas, captando así la atención de más clientes y mejorando la rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto es evidente que la aplicación de un plan de marketing estratégico digital establece objetivos claros a la organización, es decir tienen claro que es lo que quieren hacer y los resultados que pueden generar a través de estrategias concretas y apropiadas que posteriormente sean aplicadas a la empresa, dando lugar principalmente a la creación y aplicación de herramientas digitales que logren mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa y esclarecer los procesos de comercialización que se estén utilizando.

## 1.5. Marco teórico

### 1.5.1. Marketing

La American Marketing Association (AMA) define el Marketing Como: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association, 2018). El marketing es un proceso de actividades en el cual están inmersos varias instituciones que tienen como fin crear un valor diferenciador para el mercado en el cual se ofertan productos y servicios.

Se podría decir que “en el ámbito de la empresa el marketing se basa en construir las técnicas necesarias para colocar y vender los productos en el mercado. (Sixto, 2016), esto se puede elaborar mediante el planteamiento de diferentes estrategias basada en herramientas tecnológicas para llegar al público objetivo.

**Tabla 1-1:** Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	<b>MARKETING 1.0</b>	<b>MARKETING 2.0</b>	<b>MARKETING 3.0</b>
	Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores
<b>Objetivo</b>	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor

<b>Fuerzas Propulsoras</b>	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
<b>Percepción del mercado por la empresa</b>	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
<b>Concepto fundamental de marketing</b>	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
<b>Directrices de marketing corporativas</b>	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
<b>Propuesta de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacción con los consumidores</b>	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Elaborado por: Llerena, C. 2020

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores, 2013, pág. 21)

- **Marketing 4.0**

Evidentemente el Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. (Martínez & Valentín, 2016). Las herramientas digitales toman mayor fuerza debido a los cambios en los hábitos de las personas, además ofrecen una presencia en un mundo virtual en el cual miles de usuarios interactúan con las empresas a las cuales se encuentran en proceso de fidelización.

**Tabla 2-1: Del Marketing 1.0 al 4.0**

	<b>MARKETING 1.0</b>	<b>MARKETING 2.0</b>	<b>MARKETING 3.0</b>	<b>MARKETING 4.0</b>
<b>FOCO</b>	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
<b>OBJETIVO</b>	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
<b>FUERZA PROPULSORA</b>	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
<b>CONEXIÓN</b>	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Elaborado por: Llerena, C. 2020

Fuente: Marisa Martín Jiménez (Martín Jiménez, 2016)

### ***1.5.2. Marketing digital***

El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y logrando la retención de los existentes; además genera oportunidades a las empresas de manera rentable y que se ajustan a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales los cuales mediante las redes sociales facilitan la comercialización e interacción con los clientes por medio de la cual se establece una relación cliente – empresa mismo que genera un feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización. (Quijije, Enríquez, & Zárate, 2016)

Según (Miguens, 2016) afirma que el objeto del Marketing electrónico según la OMT es “explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común”. Cuando se habla de Marketing Electrónico o Digital, tenemos en cuenta en primer lugar las estrategias y herramientas que nos brinda Internet, y luego no solo la Pc, sino que hablamos de las 7 pantallas: Pc, Notebook, Tablet, Smartphones, Televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes smart. Los diferentes dispositivos electrónicos han facilitado el acceso a las plataformas digitales en las cuales se difunde información acerca de la empresa.

### ***1.5.3. Las 4 F del marketing digital.***

El marketing digital contiene 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, las cuales promueven que las estrategias de marketing sean más concretas, como lo son en el Marketing tradicional, conocido como marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza e Impulsión. Podemos agregar sobre el concepto de Marketing Digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. (Miguens, 2016)

- **Flujo.**

Es un concepto que surge a partir de la idea de la generación de contenidos que llamen la atención de los usuarios, atrayendo nuevos cada día por medio de contenido de valor, de modo que no lo abandone en la primera visita y le genere una curiosidad por visualizar su información. En torno a la variable Flujo podemos aportar que en la actualidad los sitios web buscan ser precisos a la hora de mostrar y organizar los botones de búsqueda

para que los usuarios no tarden en encontrar lo que desean, hoy en la mayoría de los sitios web lo primero que encontramos es un buscador de vuelos y hoteles que atrae la mayor cantidad de consultas y luego, en otras solapas, hay más información como reserva de autos, cruceros, paquetes, seguros médicos e información de destinos.

- **Funcionalidad.**

La interacción debe ser simple y de fácil manejo para que el usuario sea atraído y no deserte por no comprender cómo funciona o no encontrar rápidamente lo que busca.

- **Feedback.**

Debe haber una interacción con el internauta para construir la mejor relación posible con él. La excelente comunicación y buenos comentarios en la red aumentan la confiabilidad y la reputación con el que se va a manejar la empresa. Para lograr esto debemos ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.

Agregamos que algunos sitios web en busca de este Feedback dan oportunidad a que el usuario pueda dejar comentarios, iniciar un chat on-line con algún vendedor, o suscribirse a envío de información y ofertas por e-mail.

- **Fidelización.**

Una vez que se entabla una relación con el internauta, no debemos dejarlo escapar. El objetivo es buscar un compromiso y cautivarlo brindando temas de interés.

Esta variable es una de las más importantes y por ellos las técnicas de comercialización deben cambiar brindando contenido de valor para los usuarios, a cambio se obtendrá un mejor flujo que se convertirá en nuestro público objetivo logrando como objetivo final la fidelización. Por esto es por lo que las estrategias digitales deben ser realizadas por medio de un estudio de mercado que permita conocer cuáles son los temas de interés por los cuales los usuarios se ven interesados, utilizando datos de los buscadores o la información proporcionada por la red en donde podamos analizar la información con la que el usuario interactúa.

#### ***1.5.4. Las cuatro P del marketing online***

Según (Somalo, 2017) la tecnología avanza a pasos agigantados y con ella nuevas formas de pensar y actuar por lo que es necesario considerar que entre el marketing tradicional y el marketing digital existe una gran diferencia, la misma que permite guiar el establecimiento de estrategias en

diferentes factores. No existe un consenso entre cuales son las 4P del marketing online o digital pero las más populares son las siguientes:

- **Personalización:** Que es aquella encargada de elaborar mensajes para las personas a través de medios digitales, cuales son masivos y de fácil acceso para la mayoría de las personas.
- **Participación:** El consumidor final se suma al proceso, participando en el debido a que la tecnología es masiva y promueven una mayor interacción en donde la opinión del cliente alimenta la reputación de las empresas, ya que muchos se basan en la opinión de los demás para seguir con el proceso de compra y confiar en el vendedor ya que al ser online muchas veces se desconoce de ellos.
- **Peer to peer:** Las reseñas de las personas son una parte fundamental al dar seguridad del producto o servicio, estos comentarios son de los propios consumidores tal cual lo hace mercado libre al utilizar un sistema de medición en donde rojo es no recomendable, amarillo, dudoso y verde confiable, en donde claramente la reputación de las personas en verde logra incrementar más sus ventas.
- **Predicciones modeladas:** Las predicciones son más comunes en los medios digitales, con los datos estadísticos podemos predecir ciertos comportamientos de consumos, dando como resultado una predicción y modelado con respecto a las tendencias vigentes, diferenciándose así a la forma tradicional en la cual los datos eran más escasos, de tal modo las campañas de marketing logran percibir resultados esperados.

#### ***1.5.5. Plan de marketing digital***

Según (Castaño & Jurado, 2016) el plan de marketing es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa. Cualquier acción encaminada a la promoción de la actividad de la empresa debe obedecer a un plan elaborado a partir de un estudio sobre qué es lo que se quiere conseguir y con que se cuenta para ello.

En él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado:

- **Analizar las condiciones previas.** Se debe establecer el punto de partida contestando a las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos? Y ¿con que contamos? Para ello es fundamental realizar un trabajo de investigación de mercado sobre los productos o

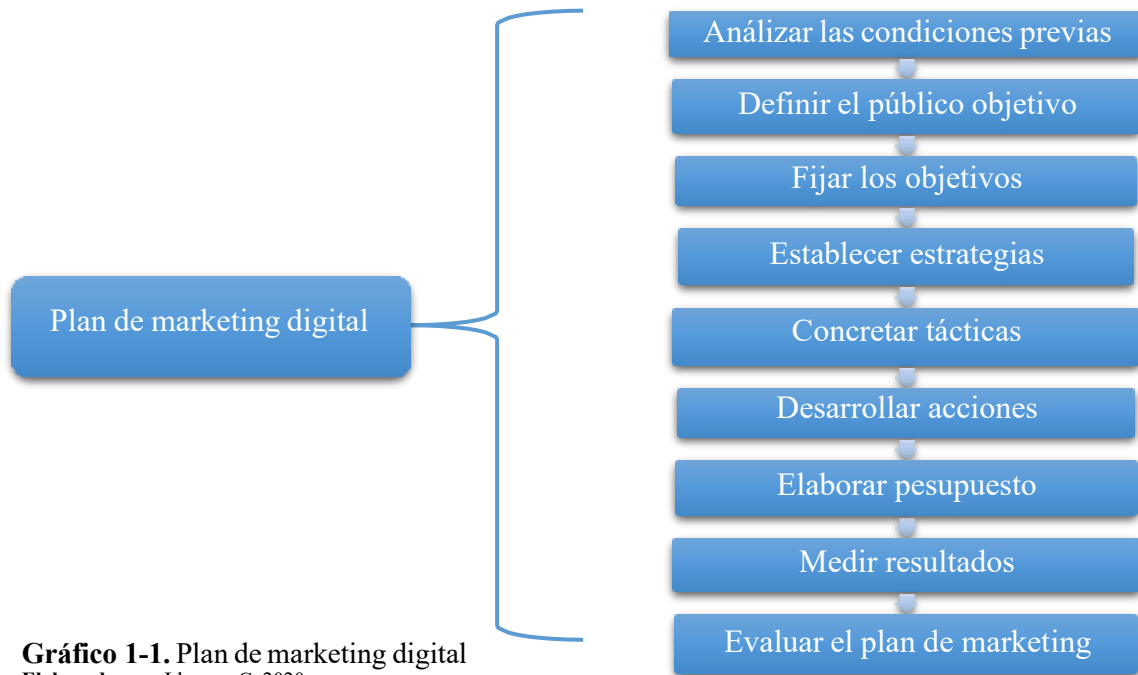
servicios ofertados y los de la competencia, establecimiento analogías y siendo conscientes de las fortalezas y debilidades de la empresa.

- **Definir el público objetivo.** Se trata de realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades y, una vez analizados todos los datos, saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todos los esfuerzos.
- **Fijar los objetivos.** Consiste en responder de manera concreta a la siguiente pregunta: ¿Qué se quiere conseguir? Normalmente, en las campañas de marketing se intentan alcanzar uno o más objetivos primarios.
- **Establecer estrategias.** Una vez analizados el mercado, los productos y los clientes, se deben establecer estrategias específicas de marketing que ayuden a la consecución de los objetivos, es decir, definir cómo vamos a lograr los objetivos propuestos.
- **Concretar tácticas.** Es la manera de especificar con detalle que iniciativas se van a desarrollar; en función de la estrategia elegida se pondrán en marcha unas tácticas u otras.
- **Desarrollar acciones.** Las acciones describen los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias; se puede decir que se especifica que se va hacer, como y cuando.
- **Elaborar presupuesto.** No se puede poner en marcha ningún plan sin saber cuáles van a ser sus costes.
- **Medir los resultados.** Las diferentes acciones que se ejecuten tienen que mostrar unos resultados, es la mejor manera de controlar si las decisiones tomadas han sido las más adecuadas.
- **Evaluar el plan de marketing.** Consiste en reflexionar sobre el plan de marketing a nivel global y valorar tanto los resultados numéricos como los recursos utilizados (humanos y materiales), la temporalización y los beneficios o pérdidas obtenidas. Este tipo de evaluación ayudara en el futuro a diseñar otros planes.

Las estadísticas son fundamentales para medir los resultados de un plan de marketing.

Existen muchos proveedores que ofrecen soluciones que permiten conocer los resultados; por ejemplo, Google tiene una herramienta gratuita que permite contabilizar las visitas a un sitio web.

Independientemente de las herramientas utilizadas, hay que tener en cuenta que es mejor obtener conocimiento que datos, es decir, los datos proporcionados deben ser analizados para conocer las pautas de comportamiento de los clientes potenciales.



**Gráfico 1-1.** Plan de marketing digital  
Elaborado por: Llerena, C. 2020  
Fuente: (Castaño & Jurado, 2016)

El plan de marketing es una herramienta de planificación en el ámbito digital, útil, valiosa y práctica para las Pymes, implica que cada decisión adoptada sea coherente entre sí con el análisis y el diagnóstico realizado, desde la orientación al mercado, a clientes actuales, potenciales, competencia, segmentación y estrategias a utilizar, asegurando la toma de decisiones comerciales, plasmando acciones hacia el rumbo de la actividad comercial, permitiendo fijar objetivos y metas comerciales concretas, asegurando a la empresa una expansión rentable. (Armijos, 2018)

Bajo los objetivos establecidos se cuentan con dos necesidades empresariales a satisfacer, el de dar a conocer la empresas y sus diferentes servicios a ofrecer, y optimizar el posicionamiento web y el tráfico orgánico; en otras palabras campañas dirigidas al posicionamiento y al SEO.

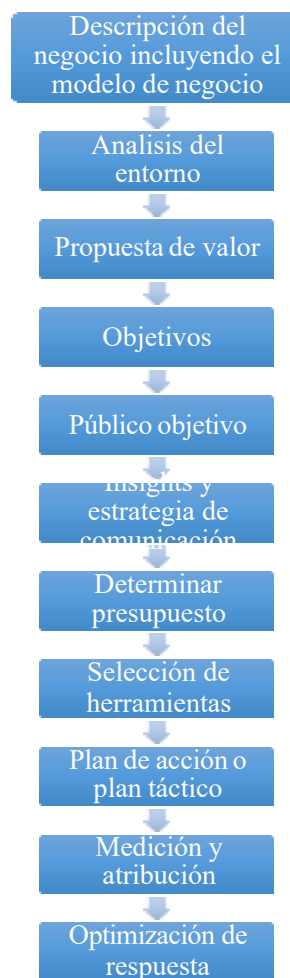
Un plan de marketing bien realizado debe dar respuesta, de un modo u otro a una serie de preguntas (Somalo, 2017). Las más relevantes son estas diez:

1. ¿En qué consiste mi negocio? ¿Cómo va a generar ingresos y ganar dinero?
2. ¿Qué espero lograr? ¿En qué plazo?
3. ¿Cuánto estoy dispuesto a invertir? (dinero y tiempo)

4. ¿Quiénes van a ser mis clientes?
5. ¿Por qué me van a comprar?
6. ¿Por qué me van a prestar atención?
7. ¿Cuáles son las mejores herramientas para contarles mi mensaje?
8. ¿Cuál es el mejor modo de usarlas? ¿Qué voy hacer en concreto?
9. ¿Cómo podré saber si estoy logrando lo que espero?
10. ¿Cómo puedo optimizar mis esfuerzos si me estoy desviando o las cosas no están saliendo como pensaba?

### 1.5.6 Estructura del marketing digital

Según Somalo (2017) en su obra Marketing digital que funciona menciona un plan de marketing digital debe incluir al menos la siguiente información, análisis, reflexiones y estimaciones:



**Gráfico 2-1.** Estructura del marketing digital

Elaborado por: Llerena, C. 2020

Fuente: (Somalo, 2017)



#### *1.5.6.1. Descripción del negocio incluyendo el modelo de negocio*

Da respuesta a la primera pregunta: ¿en qué consiste mi negocio? ¿Cómo va a generar ingresos y ganar dinero? En este punto debemos describir las características principales de la actividad que vamos a realizar, el producto a ofrecer (físico o servicio) y el modelo de negocio con el cual lo vamos a explotar. Este capítulo debe incluir un análisis interno de debilidades y fortalezas.

#### *1.5.6.2. Análisis del entorno*

En especial de la competencia. Al igual que en el punto anterior, este análisis es necesario para dar respuesta a la pregunta: ¿Por qué me van a comprar a mí? Debemos explicar las características del entorno social, económico, político y regulatorio que condicionen o puedan condicionar la actividad. Sobre todo, debemos prestar atención a la competencia, identificarla y hacer un análisis comparativo objetivo que permita entender cómo vamos a competir.

Como consecuencia de este análisis del entorno externo, se deben identificar oportunidades y amenazas.

#### *1.5.6.3. Propuesta de valor (USP)*

Este punto recoge todo lo investigado y analizado en los puntos anteriores. Da respuesta a la pregunta: ¿Por qué me van a comprar? Se puede empezar con un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), que es un resumen de los puntos anteriores.

Como consecuencia, se debe definir a la Unique Selling Proposition (USP) o propuesta única de valor que describe aquello que nos hace únicos y preferibles a los competidores de cara a ser elegidos por los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Este punto es fundamental porque se trata de la piedra angular sobre la que se tendrá que sostener el resto del plan. En definitiva da respuesta a la pregunta más importante de todas: ¿Por qué los clientes preferirán gastarse su dinero (o tiempo) en nuestro producto/servicio en vez de en otras posibles alternativas?

#### *1.5.6.4. Objetivos*

Definimos lo que queremos lograr. Se trata de una definición que debe partir de los objetivos estratégicos pero, al tratarse de un PMD no puede quedarse solo en ese ámbito. Debe bajar al

detalle de establecer objetivos cuantitativos concretos. Da respuesta a la pregunta ¿Qué espero lograr? ¿En qué plazo?

#### *1.5.6.5. Público objetivo*

En este punto establecemos quien es el cliente. A quien aportamos valor satisfaciendo sus necesidades mejor que la competencia. Se trata de identificar el perfil del cliente que más probablemente nos comparara. Da respuesta a la pregunta: ¿Quiénes van a ser mis clientes?

#### *1.5.6.6. Insights y estrategia de comunicación*

Responde a la pregunta: ¿Por qué me van a prestar atención? Parto de la base de que los potenciales clientes (público objetivo) no nos conocen o no entienden nuestra USP. Por tanto ¿Por qué motivo perder su valioso tiempo prestándonos atención?

Descubrir sus necesidades y anhelos nos ayudara a establecer una estrategia de comunicación que nos permita crear mensajes atractivos y formatos que resulten interesantes y valiosos para captar la atención y poder realizar la venta finalmente. Recuerda que en este punto no es importante si somos buenos o no, lo que importa es el conocimiento y percepción que el potencial consumidor tiene de nosotros y de nuestro producto.

#### *1.5.6.7. Determinar presupuesto*

Respondemos a la pregunta decidiendo cuanto estamos dispuestos arriesgar o comprometer. ¿Cuánto estoy dispuesto a gastar? Nos referimos a cualquier tipo de recurso que deba ser comprometido. Lo obvio es dinero pero también hay que considerar el tiempo de las personas que dedican todo o parte de su esfuerzo a lograr estos objetivos.

#### *1.5.6.8. Selección de herramientas*

Con todo lo anterior ya estamos en condiciones de seleccionar cuales de las herramientas del marketing digital son las más adecuadas para lograr nuestros objetivos trasladando nuestro mensaje (que debe recoger la USP) a nuestros potenciales clientes (público objetivo) en los medios y momentos en que estos están más receptivos a nuestros mensajes a través de los formatos y canales más eficaces y eficientes.

No todos los canales, formatos y herramientas son igualmente efectivos y tienen, todos ellos, características diferentes que los hacen más o menos adecuados para según qué circunstancias mensajes, targets (público objetivo) y objetivos. De igual forma su coste es muy diferente e, incluso el modo en que se contratan y se retribuyen no es neutral. Esto hace que en cada caso, unas herramientas y otras puedan ser más eficientes que otras. Respondemos de este modo a la pregunta: ¿Cuáles son las mejores herramientas para lograr mis objetivos?

#### *1.5.6.9. Plan de acción o plan táctico*

Seleccionadas las herramientas más adecuadas nos toca explicar con exactitud que vamos hacer y cómo vamos a emplear cada una de esas posibilidades. Damos respuesta a la pregunta: ¿Cuáles es el mejor modo de usar las herramientas seleccionadas?

Describimos con detalle los formatos, momentos, canales y cantidades invertidas que pensamos emplear en cada acción que constituirá nuestro PMD. Esta parte requiere especial dedicación y da bastante trabajo por qué es necesario explicar bien porque proponemos esa acción en lugar de las muchas otras posibles que se podrían hacer.

En este punto hay que definir también lo que se espera lograr cada acción de modo: que tenemos que cuadrar los recursos invertidos con los objetivos esperados de un modo creíble y factible. Debemos realizar estimaciones de lo que de forma razonable podemos esperar de cada acción.

#### *1.5.6.10. Medición y atribución*

La medición nos ayuda a determinar que estamos logrando y que coste; la atribución nos ayuda a asignar a cada medio o acción el porcentaje de contribución al éxito final que ha tenido cada acción y el coste correcto que realmente tiene cada uno. Damos respuesta a la pregunta: ¿cómo saber si estoy logrando o que espero? El punto anterior me ayuda a entender si es posible conseguir los objetivos previstos con los recursos destinados pero lo hace partiendo de estimaciones que se podrán cumplir o no.

El marketing digital nos ofrece muchas maneras de medir nuestro rendimiento, costes y resultados. Debemos seleccionar aquellas métricas que mejor se adecuen para ver si estamos en el camino de cumplir lo que planificamos: a estas métricas seleccionadas para su especial seguimiento porque las consideramos clave en el camino del éxito, de las denomina Key Performance Indicators (KPIs). El conjunto de KPIs seleccionados los incluiremos en un panel

seleccionados los incluiremos en un panel de control o dashboard que será nuestra guía durante el proceso de ejecución para la toma de decisiones.

#### *1.5.6.11. Optimización*

Da respuesta a la pregunta final: ¿Cómo puedo optimizar mis esfuerzos en caso de que me esté equivocando? Al fin y al cabo el PMD no deja de ser un plan basado en hipótesis y estimaciones que pueden estar equivocadas. Más aún. La experiencia demuestra que casi todos los planes están equivocados en la mayoría de sus suposiciones. Es lógico, ¿quién puede prever el futuro? Más en un entorno dinámico y cargado de incertidumbre.

El dashboard nos ayudara a identificar nuestros errores y nos mostrara el camino, o que debemos cambiar y optimizar para lograr finalmente los objetivos. Casi siempre por un camino diferente al esperado.

La optimización supone trabajar en cuatro líneas:

1. Cambiar: aquello que no está funcionando como esperábamos pero pensábamos que si debería funcionar. Puede ser un formato, un precio, una creatividad, un detalle lo que haga invertir o matizar favorablemente los resultados. Debemos probarlo y seguir midiendo.
2. Eliminar: aquellas acciones que, o bien porque sus resultados son muy pobres, o bien porque ya hemos probado a cambiar sin éxito, estamos viendo que no nos permitirán alcanzar los objetivos previstos.
3. Potenciar: aquellos canales y acciones concretas que están teniendo buen resultado, incluso mejor de lo previsto, y nos ofrecen todavía potencial de crecimiento.
4. Probar: nuevas acciones, formatos y herramientas que no teníamos previstas por ser nuevas y las desconocíamos cuando hicimos el plan, o bien porque han cambiado circunstancias que nos hacen pensar que ahora pueden ayudarnos a conseguir lo previsto.

Los puntos aquí descritos no son la única forma de plantear un PMD, no deben seguir necesariamente el orden propuesto. Sin embargo, esta es la estructura y el orden que proponemos porque permite ir apoyándose en cada paso anterior para que todo alcance la máxima coherencia posible y sea más sencillo explicárselo a un tercero.

Cuando el PDM se integra en un plan de negocio o en un plan de marketing general, es posible que no sea necesario incluir alguno de los puntos iniciales por estar ya incluidos en otras partes

del documento del que forma parte. Así puntos como descripción del negocio, propuesta de valor, análisis de entorno y de la competencia, incluso el público objetivo pueden estar ya analizados y descritos, total o parcialmente.

### ***1.5.7. Estrategias de Marketing digital***

En la revista EAN, (Yejas, 2016) asegura que el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental en las empresas, las cuales la utilizan para generar valor a sus productos y servicios a través de sus estrategias digitales en un mercado global donde cada día es más competitivo, entre sus estrategias tenemos:

- **Crear identidad digital**

La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.

- **Trabajar la Ley de enfoque.**

Para Trout y Ries, (2012) el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes». Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.

- **Posicionarse en buscadores.**

Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

- **Implementación de SEO.**

Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre

1. Facebook Ads.

Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.

2. Twitter.

Se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas.

Estas recomendaciones deben ser lideradas por un estratega digital, el community manager o gestor de la comunidad de Internet, el cual se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación – website, aplicaciones móviles–. Estar en el ciberespacio no es complicado para ninguna organización, como resultado de una aplicación sensata y eficaz de una estrategia de comunicación con canales web en la plataforma global que sean efectivos, usables y sincronizados con la entidad.

- **Inbound Marketing**

Son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.

- **El Mobile marketing**

El Mobile marketing se refiere al uso de plataformas y de terminales móviles como soporte del plan de comunicación para el desarrollo de sistemas de comunicación interactiva mediante los mensajes cortos (Contenidos que se han desarrollado específicamente para los dispositivos móviles), navegar por Internet o, como ocurre en el contexto actual, interactuar por medio de aplicaciones de ocio; todo ello con el fin de incrementar la productividad de estos nuevos dispositivos, integrándolos a la nueva era de las telecomunicaciones y la vida cotidiana del consumidor digital (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016) plantean dos objetivos fundamentales:

- Primero: incrementar la imagen de marca y/o ventas. Esto se logra con un mayor tráfico en el punto de venta, generando promociones de prueba de productos, incentivando la repetición de compra en los clientes, haciendo más personalizadas y directas las comunicaciones.
- Segundo: busca fidelizar a los clientes, mediante un mejor conocimiento del consumidor, haciendo difusiones con efectos virales y manteniendo una buena reputación on-line.

### ***1.5.8. Principales herramientas del marketing digital***

Las herramientas cambian de manera sustancial, y tiene como objetivo lograr cambiar el ecosistema tradicional al digital. Las principales herramientas de la publicidad tradicional son la

televisión, la radio, la prensa, revistas, cine y las vallas exteriores (Somalo, 2017). Las principales herramientas del marketing online son:

#### *1.5.8.1. La web y el contenido propio*

Todo el mundo sabe o que es una web pero no todo el mundo conoce las posibilidades que los distintos tipos de web pueden ofrecernos para hacer nuestras campañas en el entorno digital. La gran particularidad de esta herramienta es que suele ser el eje vertebrador y destino final de todo el tráfico generado por el resto de herramientas. Suele ser en una web donde sucede el objetivo que nos hemos marcado (visita, registro o venta en la mayoría de las ocasiones).

Englobamos en este espacio no solo la web tradicional, sino todo tipo de activos digitales propios de la empresa como pueden ser los blogs, las apps (aplicaciones para móviles) o comunidades virtuales creadas y gestionadas por nosotros.

Nuestro contenido puede ser nuestro mejor activo y es clave en el éxito de otras muchas herramientas, casi todas. Un contenido de calidad será compartido (marketing viral) y nos ayudara a posicionarnos mejor en el resto de herramientas. El contenido también nos ayudara a que otros medios nos nombren y hablen de nosotros. Esto es lo que se conoce tradicionalmente con el nombre de relaciones públicas o comunicación a secas.

#### *1.5.8.2. Redes sociales*

Todos conocemos las sociales porque rara es la persona que no las usa y mucho más quien no tiene opinión sobre las mismas. Las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la vida de las personas. En las redes sociales las personas se relacionan, se odian, comparten pasiones, fotos, videos, información. En las redes sociales se busca trabajo y se buscan profesionales, y se encuentran ambos. Las redes sociales nos ayudan a estar más cerca y conectados a quien queremos pero también a estar informados y relacionarnos. Son sin duda una herramienta fundamental para el marketing online.

Esta herramienta la subdividimos en dos muy diferentes entre sí, a pesar de moverse ambas en el ecosistema de las redes sociales:

- SMO (Social Media Optimization): se trata de sacar el máximo partido al posicionamiento orgánico de nuestro contenido y perfiles en redes sociales. El objetivo

es que ese contenido llegue al mayor número posible de personas de forma natural (no pagada) generando el mayor alcance posible.

- Social Ads: se trata de formatos y mensajes de publicidad apagada dentro de este entorno

#### *1.5.8.3. Buscadores*

Al igual que la anterior, todo el mundo los conoce. EL nivel más básico de uso digital es el email pero justo el siguiente es el uso de buscadores. Para muchas personas internet es Google. La mayoría de las personas usamos los buscadores varias veces al día para resolver todo tipo de necesidades personales, laborales y desde luego comerciales.

Esta herramienta, al igual que la anterior, la subdividimos en dos muy diferentes entre sí:

- SEO ( Search Engine Optimization): se trata de conseguir que nuestros medios propios aparezcan en los buscadores entre los resultados de búsqueda de las palabras que nos interesan y que estén lo más arriba posible, idealmente como primer resultado de búsqueda.
- SEM (Search Engine Marketing): Utilizamos las herramientas que nos brindan estos buscadores para colocar anuncios de pago.

#### *1.5.8.4. Display y video*

Esta herramienta también es muy conocida pero ya no es tan habitual que el usuario corriente de internet le llame de este modo. El display son los anuncios gráficos que encontramos en una buena parte de las páginas web. Los comúnmente conocidos como banners. Esos espacios de publicidad donde las marcas se anuncian y permiten generar ingresos a los medios de comunicación. Existen multitud de formatos y posibilidades para anunciarnos a través de display.

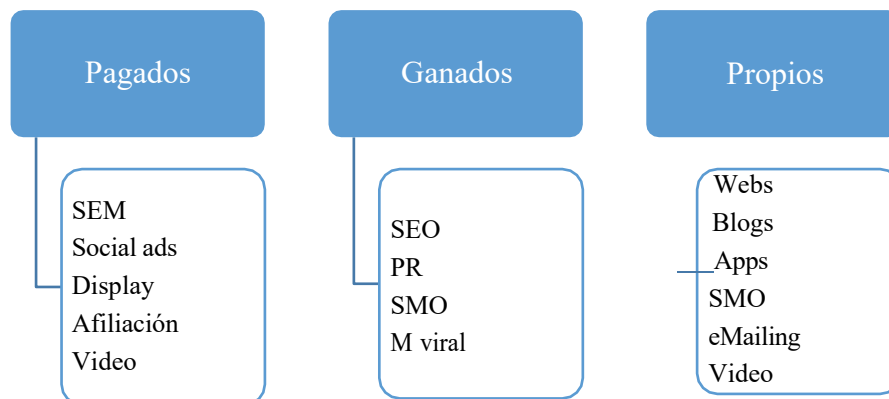
Esta herramienta es comparable al spot televisivo, la cuña de radio y el faldón de prensa. Al final, no se trata de otra cosa que poner un anuncio más o menos grande, más o menos dinámico, más o menos intrusivo que los convencionales.

La evolución de internet hacia los formatos gráficos y el video, hace que cada vez más el display evolucione al video como herramienta publicitaria. Los agrupamos, bajo un mismo epígrafe a pesar de sus notables diferencias en cuanto a posibilidades, porque desde el punto de vista como



se contratan y gestionan no son tan diferentes y siguen su lógica bastante similar. De hecho, es raro encontrar un medio de comunicación que tenga formatos display y no de video

En el video podríamos volver a hacer una sub clasificación según sea orgánico (promovemos nuestro contenido para que sea compartido y encontrado con facilidad) o publicitario, directamente pagamos por estar y ser vistos.



**Figura 1-1.** Clasificación de las herramientas por el tipo de medio  
Fuente (Somalo, 2017)

#### 1.5.8.5. Afiliación

Esta es sin duda la herramienta más desconocida para el público en general, incluso para la mayoría de los profesionales de esta disciplina. En esta primera enumeración nos vamos a conformar con explicar que se trata de redes sociales de prescripción (alguien recomienda por diferentes posibles medios una web o tienda) y de retribución en función de los resultados obtenidos. Es decir, son redes de comisionamiento, donde unos prescriben y dirigen tráfico (los afiliados que hacen de soporte) y otros lo perciben y pagan por los resultados obtenidos (anunciante). Esta forma de hacer marketing digital no es percibida por un usuario que navega online, de ahí su complejidad conceptual. EN el donde es sencillo. Unos mandan tráfico a los anunciantes y estos pagan comisiones por los resultados.

#### 1.5.8.6. Emailing

Es sin duda la herramienta más usada y más conocida. Es raro encontrar hoy en día a alguien no tiene o no conoce lo que es el correo electrónico. Todos los usuarios de esta herramienta sabemos lo habitual que es su uso con fines publicitarios.

### **1.5.9. Los buscadores web**

(Rubén, 2018) En su obra El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrial afirma que:

Nadie sabe realmente el número de páginas web existentes en la red, los motores de búsqueda resuelven el problema de encontrar información relevante en tiempo real, representando la aplicación determinante en la era del internet, muestran la superficie de la web como resultados de búsquedas registrando información, menciona además que google es el motor de búsqueda más importante de la red. .

Para las empresas, las redes sociales son también medios de comunicación generados por los usuarios, por tanto, un solo sitio de comunicación social, como Facebook o YouTube, se conoce como una red social. Por ejemplo, Facebook se centra en monetizar con posibilidades publicitarias para las marcas generando interacción de forma más sencilla generando la creación de Páginas de empresas, Facebook Ads, historias patrocinadas, mejora de posiciones y formatos, entre otras. (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016)

Por otro lado (Rubén, El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias, 2018) advierte que las visitas a las redes sociales de la empresa en lugar de la web se da porque el cliente no necesita buscar la página, simplemente la encuentra en su misma red social, generando un espacio de comunicación más confiable y productivo

### **1.5.10. Medición de resultados- KPI S**

Los siguientes serán los indicadores usados para medir el rendimiento a través de los diferentes canales usados en la estrategia de marketing digital a implementar. Entre estos destacan redes sociales como Facebook e Instagram, así como los de la página web oficial y canales como Mercado Libre. (Perdomo, Fonseca, & Sánchez, 2020)

- Facebook
  - Para Facebook se manejarán los siguientes KPIs:
    - Número de seguidores
    - Número de visitas por semana
    - Número de interacciones (likes y comentarios) por publicación.
    - Número de interacciones “call to action” de cada publicación.
    - Número de clicks generados

- Tasa de conversión de leads generados por la plataforma
- Instagram
  - Para Instagram se utilizarán los siguientes KPIs:
    - Número de seguidores
    - Número de visitas por semana
    - Número de interacciones (likes y comentarios) por publicación.
    - Número de interacciones “call to action” de cada publicación.
    - Número de clicks generados
    - Tasa de conversión de leads generados por la plataforma
- Página Web
  - Para la página web se usarán los siguientes KPIs:
    - Número de cotizaciones hechas.
    - Tráfico semanal.
    - Tasa de conversión del funnel de ventas.
    - Número de crecimiento de búsquedas en Google.
    - Clicks totales generados a través de Google y otros motores de búsqueda.
- Mercado Libre
  1. Número de ventas/cotizaciones por publicación.

#### ***1.5.11. Posicionamiento de marca***

Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Lopez)

#### ***1.5.12. Posicionamiento***

En el aporte brindado por (Moyano, 2015) menciona que el posicionamiento es el conjunto de las opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre los bienes y/o servicios de una empresa o de la misma empresa. Según lo que nos menciona el autor vemos que el posicionamiento es un elemento de suma importancia para la empresa y que se ve afectado por diferentes factores; y que además, pueden generar más de un concepto para una misma empresa.

El posicionamiento de la marca, refiere tomar un lugar concreto en la mente del cliente meta, de manera que, en una situación dada de necesidad esta oferta pueda satisfacer las

expectativas y exigencias del demandante, y este decisivamente de prioridad a la marca posicionada inconscientemente en su mente, ante la competencia. (García, 2018)

### ***1.5.13. Estrategias de posicionamiento***

Según (Munuera & Rodríguez, 2012) afirman que existen dos tipos de estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento centrado en el consumidor:** Se inicia con el estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado con el fin de contribuir al producto de la empresa y también a los atributos que se adecuan a las necesidades del segmento.
- **El posicionamiento centrado en la competencia:** Se basa en poner hincapié sobre las ventajas que posee el producto o servicio en comparación a la competencia directa para lograr un punto de referencia que permita diferenciar la marca.

Además, (Díaz, 2013) menciona que existen tres tipos de estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: Este tipo de posicionamiento es cuando el producto o servicio tiene un atributo único, en donde los clientes no podrán encontrarlo en cualquier otra empresa, logrando así el posicionamiento
- Posicionamiento por estilo de vida: Es cuando se relaciona con un estilo de vida
- Posicionamiento orientado al usuario: Es para un segmento que necesita de una atención distinta.

Para Kloter & Armstrong (2013, pág. 186) una estrategia de posicionamiento se considera como una propuesta de valor de la marca, es decir, los beneficios que ofrece la empresa diferenciándola y posicionándola.

A continuación se mostrarán las posibles propuestas de estrategia de posicionamiento:

- **Más por más:** Este posicionamiento usa la lógica de la exclusividad y la alta calidad para fijar un precio mucho mayor frente a la competencia. De esta manera los consumidores perciben que el producto o servicio brindado simboliza un status social más elevado y un estilo de vida diferente.
- **Más por lo mismo:** Se utiliza para hacer frente a la competencia que utiliza el posicionamiento más por más en el mercado, la idea es presentar un producto o servicio de calidad que se puede llegar a comparar considerablemente con el producto o servicio

que utiliza el más por más, que satisfaga las mismas necesidades, pero teniendo un precio más accesible.

- **Lo mismo por menos:** Esta estrategia de posicionamiento consiste en ofrecer varios productos que satisfagan las necesidades que los productos de precios elevados, pero con descuentos bastante considerables para el poder adquisitivo del cliente. El desarrollo de las marcas de imitación es una de las modalidades de operar de esta estrategia.
- **Menos por mucho menos:** Partiendo de los conceptos de la accesibilidad y el conformismo, esta estrategia nos habla sobre la existencia de productos en el mercado que, a pesar de no tener altos estándares de calidad o reconocimiento por una marca distinguida, satisfacen la necesidad de los clientes de un nivel aceptable como para que estos opten por ellos.
- **Más por menos:** Esta estrategia es la que genera más valor para el producto o servicio, por lo general las empresas que siguen esta estrategia, logran difícilmente mantener dicha promesa de valor. Esto encuentra su razón al saber que para ofrecer un producto de mayor calidad, hay que realizar una inversión más elevada.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

**Figura 2-1.** Posibles propuestas de valor  
Fuente: (Kloler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

#### 1.5.14. Proceso de posicionamiento de marca y metodología de posicionamiento

Según (Vizconde, 2018), indica que el proceso de posicionamiento de marca costa de 6 pasos:

- **Paso 1:** Definir el mercado y público objetivo, a través del perfil demográfico (determinar qué tipo de personas compran la marca), investigar sobre el comportamiento de compra y realizar un perfil psicográfico (porqué el cliente elige una determinada marca).

- **Paso 2:** Analizar e identifique las oportunidades, a través de las entrevista con los directivos de la empresa y conociendo el entorno a través de una evaluación comparativa del sector.
- **Paso 3:** Modelar las áreas de posicionamiento, a través el modelado de oportunidades y técnicas de mapeado.
- **Paso 4:** Perfeccionar el posicionamiento final, consiste en la búsqueda de las palabras adecuadas para la marca.
- **Paso 5:** Dar vida al posicionamiento, a través del estilo de comunicación y diseño del producto o servicio.
- **Paso 6:** Medir los resultados

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003), asegura que el posicionamiento es un proceso en el cual recomienda seguir los siguientes pasos:

- Dividir en mercado en partes homogéneas con gustos y preferencias en común, es decir segmentar el mercado.
- Realizar una evaluación acerca de los gustos y preferencias del segmento al que vamos a dirigirnos.
- Seleccionar el segmento de mercado que más se acople a nuestros intereses.
- Identificar la variación de gustos y preferencias que existen entre los primordiales segmentos ya identificados con anterioridad.
- Una vez que tengamos los datos anteriormente mencionados procedemos a seleccionar el o los segmentos que se acoplen a nuestra investigación para así desarrollar posicionamiento en la empresa.

#### ***1.5.15. Tipos de posicionamiento***

Desde el punto de vista de (Garcia, 2018), existen 2 tipos de posicionamiento en la mente del consumidor:

- **Por Productos**  
Basado en el que hará, de que está compuesto, características, usos, aplicación, funcionalidades y otros aspectos relevantes, del producto.
- **Por consumidor**  
Es decir, por afinidad de gustos o preferencias de los usuarios, quienes utilizan el bien o hacen uso del servicio.

Para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, comunica a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren rápidamente en la mente del consumidor de forma concreta y duradera; esto se logrará por medio de la selección del mejor tipo de posicionamiento y de los materiales a utilizar con los que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

- Posicionamiento por atributo.
- Posicionamiento por beneficio.
- Posicionamiento por competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio.

#### **1.5.16. Marca**

La Asociación Americana de Marketing (2014) asegura que la marca es un conjunto de elementos representativos en el cual contiene los identificadores principales como diseño, simbología, nombre de los productos o servicios los cuales la empresa posee o los representa como tal. Las marcas identifican al fabricante de un producto y permiten que los compradores atribuyan la responsabilidad de su desempeño a su fabricante o distribuidor. (American Marketing Association, 2018)

Tener elementos que nos permiten distinguir físicamente los productos de los de nuestros competidores es fundamental pero una marca es muchísimo más que eso. Una marca es realmente todos los valores diferenciales que van unidos a esos elementos distintivos, entre ellos el logo como principal, pero no único diferenciador físico (Somalo, 2017).

Una marca debe estar asociada a valores y atributos deseables para los potenciales compradores. Algunos ejemplos:

- Apple: innovación, facilidad de uso y elegancia.
- Porsche: deportividad y exclusividad.
- Starbucks: servicio cómodo e informal.
- Zara: diseño y moda
- Coca-Cola: disfrutar de la vida y felicidad.

Todos estos valores y atributos permiten a estas reconocidas marcas ser deseables para sus clientes y que estos las prefieran a pesar de que venden productos o servicios más caros que los de otros

competidores. Una marca, por tanto, debe ser asociada con habilidad a todos esos elementos que la hacen distinta y mejor. Esto constituye una parte fundamental del trabajo del marketing y se denomina posicionar una marca o un producto. Esto es, ocupar un espacio en la mente del potencial comprador en el espacio de valores y atributos que deseamos y que justificará para el cliente pagar más porque el producto no es igual, a pesar de ser en esencia lo mismo.

#### **1.5.18. Matrices de análisis**

- **Matriz Cadena de Valor**

La cadena de valor es una herramienta de gran utilidad al momento de analizar una empresa, ya que permite identificar fortalezas y debilidades, detectar fuentes potenciales de ventajas competitivas, y comprender mejor el comportamiento de los costos de la empresa (Lara, 2019)

En esta matriz se determinan factores para priorizar la cadena de valor, dichos factores dan importancia a temas de responsabilidad empresarial, y de impulso de desarrollo de la empresa en el mercado en el cual se desenvuelve.

- **Matriz PEST**

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta que se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz. (Martin, 2017).

Tanto los factores políticos, económicos, sociales y culturales determinan el estado de la empresa en cuanto a factores externos que tiene una gran importancia en el desarrollo de la empresa, estos factores afectan o benefician directamente a la empresa, creando por medio de ellos beneficios para la organización.

- **Matriz 5 fuerzas de Michael Porter**

Según (Porter, 2008) Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

El poder del cliente,

El poder del proveedor,

Los nuevos competidores entrantes,



La amenaza que generan los productos sustitutivos y  
La naturaleza de la rivalidad.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

- **Matriz FODA**

La matriz foda es una matriz de análisis estratégico la cual es utilizada como una herramienta para diagnosticar en qué situación actualmente se encuentra la empresa, para en base a ello tomar decisiones estratégicas oportunas (Espinoza, 2019). Sus iniciales derivan del nombre de cada uno de los factores tanto internos como externos que se analizan como son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para la elaboración de esta matriz se analizan factores internos y externos, en el análisis externo se identifican factores relacionados con los clientes, competencia, mercado, etc., es decir todas aquellas que provienen de afuera, mientras que en el análisis interno se analizan factores internos, los cuales son todos aquellos puntos fuertes y débiles con los que cuenta la empresa.

- **Matriz EFI**

La matriz EFI (Evaluación de factores internos) es un recurso usado por las empresas para analizar las cuestiones que influyen negativa o positivamente en su crecimiento y sustentabilidad en el mercado (Munete, 2019).

Para la aplicación y elaboración de esta matriz es necesario aplicar los siguientes pasos; crear un cuadro y llenarlo con la lista de fortalezas y debilidades del sector que se desea analizar, como siguiente punto se establece un índice de valor en la cual se colocara una nota, luego se realiza la clasificación de los factores y finalmente se suma los factores para llegar a una conclusión.

- **Matriz EFE**

Por otro lado la Matriz EFE (Evaluación de factores externos) es un recurso que analiza los factores externos que influyen en el desarrollo de la empresa, este sigue el mismo procedimiento que la

matriz anterior, enfocada en obtener un resultado que pueda ser analizado e interpretado con la finalidad de establecer estrategias que mejoren el crecimiento de la empresa.

## **1.6. Marco conceptual**

### ***1.6.1. Mercadotecnia***

La mercadotecnia es toda actividad que contiene todos aquellos procesos que determinan las necesidades y deseos del mercado y de esta forma poder satisfacerlos, esto además promueve el intercambio ya sea de productos o servicios a cambio de un beneficio. (Thompson, 2017).

### ***1.6.2. Plan de marketing***

Plan de marketing es aquel documento consolidado en el cual se establece los principales objetivos que se desean alcanzar, estos pueden estar enfocados a sea a ventas como a posicionamiento, este documento permite direccionar todas aquellas estrategias con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados. (Del Corral, 2016).

### ***1.6.3. Segmentación de mercado***

La segmentación de mercado es dividir al mercado en pequeños grupos que poseen características y necesidades similares, de esta forma se puede direccionar todos los esfuerzos estratégicos encaminados en cada grupo, la segmentación además permite establecer acciones diferenciadas para cada grupo de clientes, para dar cumplimiento con la segmentación se puede basar en diferentes variables. (Espinoza, 2016).

### ***1.6.4. Precio***

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2016) el precio se refiere a la cantidad monetaria que se entrega a cambio de un bien o servicio, la cantidad o precio es establecida por el mercado con el análisis de diferentes actores (pág. 385).

### ***1.6.5. Producto***

Producto es un bien físico que reúne ciertos atributos con los cuales se puede satisfacer la necesidad o deseo de la persona que lo demanda, es necesario que para considerar un producto de calidad cuente con procesos estandarizados al momento de elaborarlo. (Bonta & Farber, 2016, pág. 37)

### **1.6.6. Calidad**

Es la percepción que un cliente tiene acerca de un producto o servicio, esta percepción va a depender de lo que los clientes consideren importante, puede ser el color, la duración, la proporción etc., esto depende de la opinión de quien lo consuma o adquiera. (Muñoz, 2017).

### **1.6.7. Distribución**

La distribución es el proceso que toda empresa lleva a cabo para hacer llegar el producto hasta el cliente, puede ser de manera directa o a través de intermediarios, estos pueden ser vendedores externos o tiendas físicas, este proceso es decidido y establecido dependiendo del objetivo de la empresa. Ferrell, Hirt, Adriaensens, Flores y Ramos (2015)

### **1.6.8. Clientes**

Es toda persona que tiene la necesidad, el interés y el deseo de adquirir un producto o servicio a cambio de un valor económico, los clientes se dividen en subgrupos dependiendo de la semejanza en sus características (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2016).

### **1.6.9. Comercialización**

La comercialización es un conjunto de acciones que permiten ofertar un producto o servicio a los demandantes, esta actividad contiene esfuerzos tanto económicos o humanos por lograr colocar el producto en el mercado. (Rivadeneira, 2017).

### **1.6.10. Marca**

Es todo diseño, nombre, símbolo o cualquier representación que diferencie una empresa de otra, esto permite identificar a la empresa y ganar lugar ante la competencia. (American Marketing Association AMA, 2018)

### **1.6.11. Mercados de consumo**

Es todo lugar físico que hace referencia a donde acuden tanto vendedores como compradores para adquirir el producto, por lo general aquí acuden personas que ya cuentan tanto con el poder adquisitivo y el deseo de adquirir el producto. (Suttle & Nungaray, 2017).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

El enfoque del siguiente documento va a ser de forma cuantitativa, debido a que está relacionado con el posicionamiento de la empresa Frenos Ya en la ciudad de Quito, y a su vez conocer cuáles son su principal competencia en el área comercial.

Se pretende realizar la elaboración y aplicación de un cuestionario con la finalidad de conocer cuáles son su principales competencias y a su vez en qué nivel de posicionamiento se encuentra el empresa.

En cuanto se refiere el enfoque de investigación cualitativa, permitirá la recolección de datos, para su análisis.

#### 2.2. Nivel de Investigación

##### 2.2.1. *Descriptivo*

Con este nivel permitirá resolver la pregunta cómo es la realidad actual en la empresa mencionada, su tipo de análisis es cualitativo.

##### 2.2.2. *Inductivo*

Con este método se pretende tener los datos en base a la recopilación por medio de aplicación de las herramientas consideradas.

##### 2.2.3. *Deductivo*

Se va a recolectar información para lo que se refiere el marco teórico, y se quiere llegar de una investigación amplia a la solución de los problemas plantados es decir de lo general a lo particular.

#### **2.2.4. Analítico**

Se va emplear al momento de analizar la herramienta empleada con sus respectivos análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta.

#### **2.2.5. Sintético**

Este método es muy práctico, pues permitirá construir un resumen de la investigación realizada.

### **2.3. Diseño de investigación**

Es un diseño no experimental: debido a que como investigador se observará los fenómenos de tal forma que ocurren, sin intervenir en el desarrollo del mismo. Su aplicación será de manera transversal, debido a que es una investigación con base teórica.

#### **2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente**

No experimental

El trabajo de titulación tiene un diseño no experimental debido a que la comprobación de se realiza dentro de un laboratorio y no se manipula la variable independiente

#### **2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo: (Transversal, Longitudinal)**

Se aplica un diseño de investigación transversal ya que el levantamiento de datos se realiza en un solo periodo, es decir, en un lugar y tiempo definidos y determinados.

### **2.4. Tipo de estudio - investigación: (Documental, De Campo)**

Documental: Mediante la obtención de información con fuentes bibliográficas de valor las mismos que son de libros, artículos y revistas científicas, legales y reconocidas para analizarla y solventar interrogantes siendo el cimiento de la parte teórica

De campo: Se utilizará en el estudio realizado en el lugar geográfico donde se encuentra la Ferretería Ferro Repuesto logrando una investigación directa mediante el uso de encuestas y entrevistas.

### 2.4.1. Investigación de campo

Se tiene previsto realizar en el punto de venta la investigación con el fin de poder observar la situación actual del empresa y a su vez recolectar datos importantes en cuento se realice la aplicación del cuestionario.

### 2.4.2. Investigación documental

Se necesita una base teórica de investigación sobre el tema planteado, el fin es obtener datos científicos los cuales ayuden a la investigación.

## 2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La muestra se obtendrá del universo de autos matriculados por la Agencia Metropolitana de Transito en el año 2019, en donde existen 465 908 vehículos matriculados en el Cantón Quito según la (AMT), tomando en cuenta que estos son los vehículos que se encuentran circulando actualmente.

A continuación, se adjunta el cálculo correspondiente para determinar el tamaño de la muestra. Se realizará con la técnica de muestreo, para el tamaño de la muestra a investigar se utiliza la fórmula de muestras infinita:

**Tabla 1-2:** Tamaño de la muestra

<b>Tamaño de la muestra</b>	
Donde:	
N = universo	465.908
p = probabilidad de ocurrencia del evento	0,5
q = probabilidad complementaria	0,5
z = nivel de confianza	1,96
e = margen de error	0,05

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

Elaborado por: Llerena, C. 2020

## **Calculo de la muestra**

$$n = \frac{465908(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(465908 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{447458,04}{1165,73}$$
$$n = 384$$

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos de investigación**

#### *2.6.1.1. Método Deductivo*

El presente trabajo de titulación utilizará el método deductivo para analizar mediante una base teórica general lo referente al plan de negocios hasta lo específico que es un la diversificación de la oferta

#### *2.6.1.2. Método Analítico*

El trabajo de titulación utilizará el método analítico en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos que conlleven al hallazgo de resultados, los mismos que generaran una diversificación de la oferta.

#### *2.6.1.3. Sistemático y sintético*

En el marco propositivo debido que se desarrollará de manera ordenada y secuencial, de tal forma que se viable su aplicación y sintética analizando los aspectos fundamentales que deben aplicarse en la diversificación de la oferta.

## **2.7. Técnicas de investigación**

### **2.7.1. Encuesta**

Esta técnica permitirá obtener información primaria para el estudio del mercado potencial y el mercado real, y se la aplicará a los clientes potenciales, determinados en una muestra de 384 personas.

## **2.8. Idea a defender**

El plan de marketing digital determinara estrategias oportunas y eficaces para posicionar las empresas Frenos Ya en la ciudad de Quito, mismas que serán evaluadas para su posterior aplicación



## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Encuesta

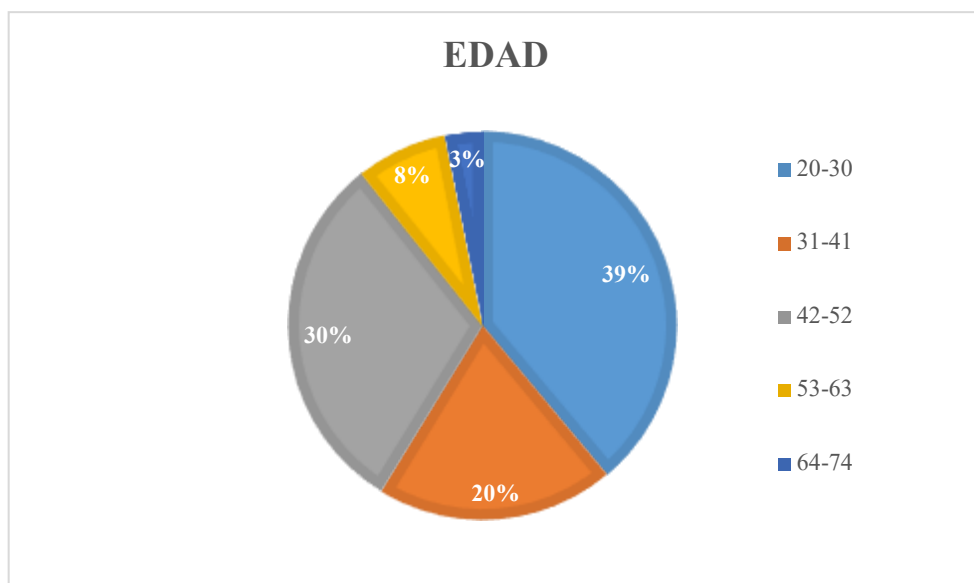
#### Edad

**Tabla 1-3:** Edad

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20-30	149	39%
31-41	76	20%
42-52	117	30%
53-63	29	8%
64-74	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 1-3.** Edad

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 1-3 y en el gráfico 1-3, las edades comprendidas entre los 20 y 30 años poseen el mayor porcentaje con un total de 39% con una diferencia del 9% de las edades de 42 a 52 años que equivalen al 30%, por lo tanto tendríamos dos segmentos principales y diferentes para proponer estrategias.

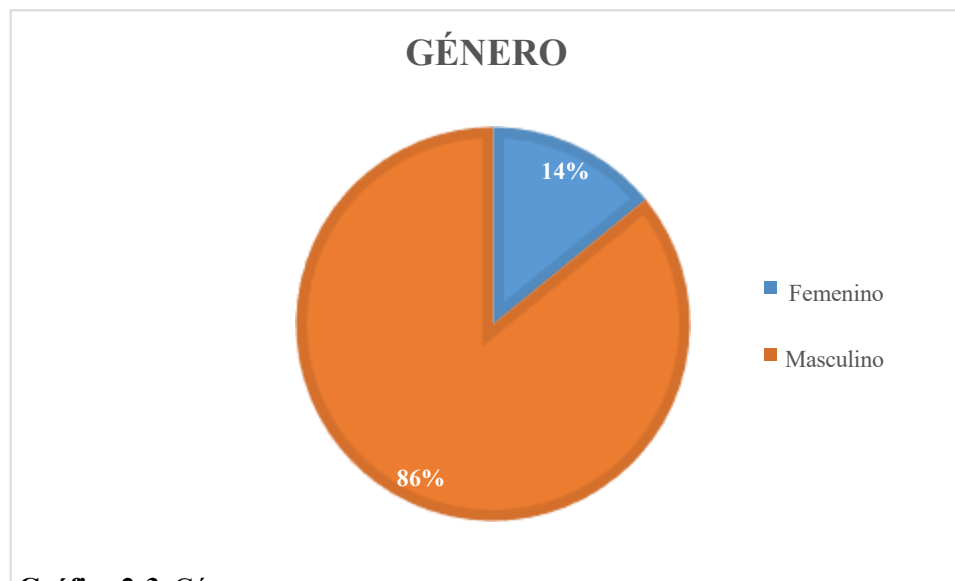
## Género

**Tabla 2-3:** Género

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	54	14%
Masculino	329	86%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 2-3.** Género

Realizado por: Llerena, C, 2020

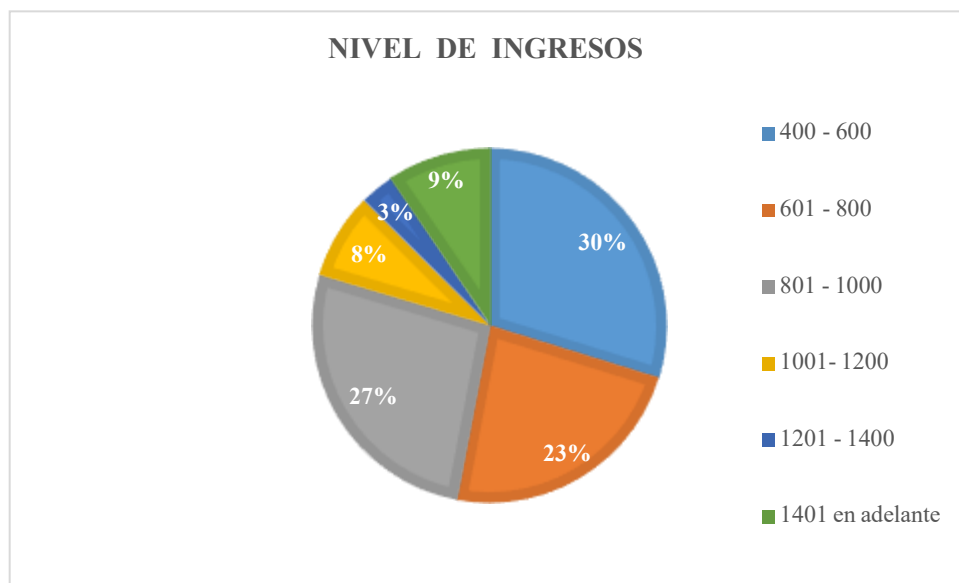
**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 2-3 y en el gráfico 2-3, las el 86% de os encuestados son de género masculino mientras que el género femenino representa el 14%, por lo tanto nuestro segmento principal es masculino debido a que es el más representativo.

## Nivel de ingresos

**Tabla 3-3:** Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
400 - 600	114	30%
601 - 800	89	23%
801 - 1000	102	27%
1001- 1200	30	8%
1201 - 1400	12	3%
1401 en adelante	36	9%
Total	383	100%

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Llerena, C, 2020



**Gráfico 3-3.** Nivel de ingresos  
**Realizado por:** Llerena, C, 2020

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 3-3 y en el gráfico 3-3, el 30% de los encuestados tienen un nivel de ingresos entre los 400 y 600 dólares americanos, seguidos por un 27% con un nivel de ingresos entre 801 y 1000 dólares americanos, por lo cual los productos y servicios deberán tener un precio bajo, o un valor agregado justifique su precio ya que la mayoría de los encuestados tienen un ingreso de un sueldo mínimo o similar.

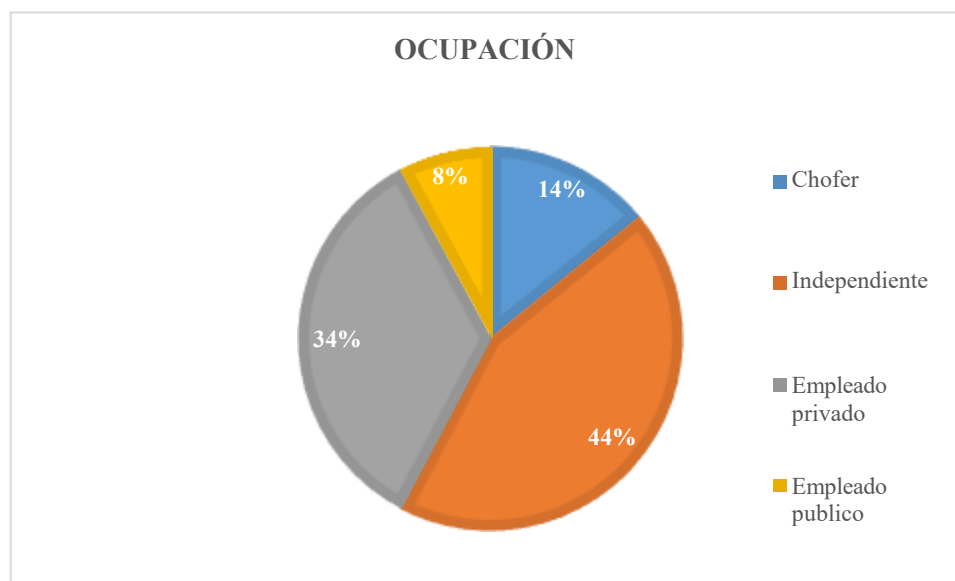
## Ocupación

**Tabla 4-3:** Ocupación

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Chofer	54	14%
Independiente	167	44%
Empleado privado	132	34%
Empleado publico	30	8%
Total	383	100%

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Llerena, C, 2020



**Gráfico 4-3.** Ocupación

**Realizado por:** Llerena, C, 2020

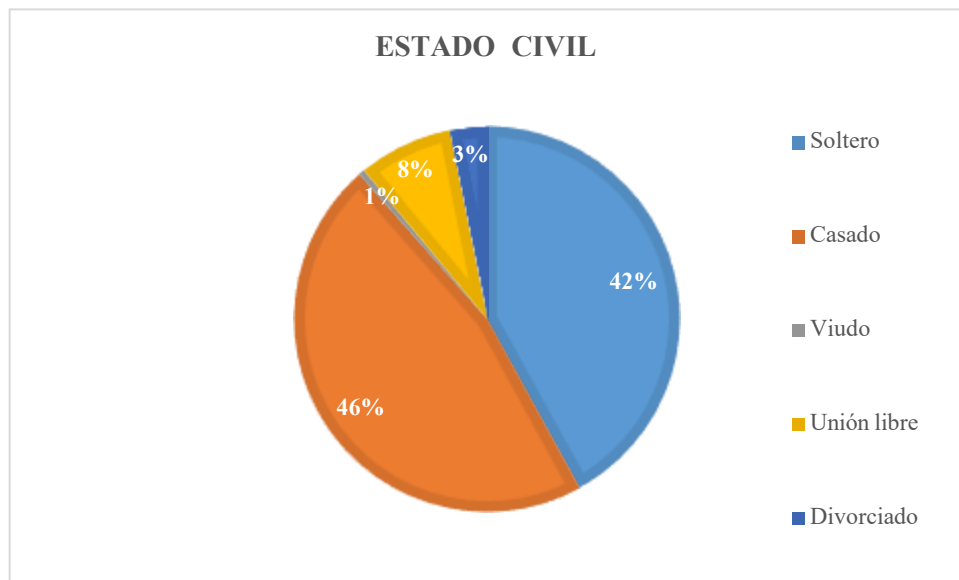
**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 4-3 y en el gráfico 4-3, la ocupación independiente posee el porcentaje más representativo con un 44%, seguido de empleado privado con un 34%, la mayoría de nuestros encuestados posee ingresos para destinar a mantenimiento de sus vehículos.

## Estado civil

**Tabla 5-3:** Estado civil

Estado civil	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Soltero	161	42%
Casado	178	46%
Viudo	2	1%
Unión libre	30	8%
Divorciado	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 5-3.** Estado civil  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 5-3 y en el gráfico 5-3, el estado civil casado y soltero son los más representativos con el 46% y 42% respectivamente, por lo cual se maneja una campaña digital distinta para ambos estados civiles.

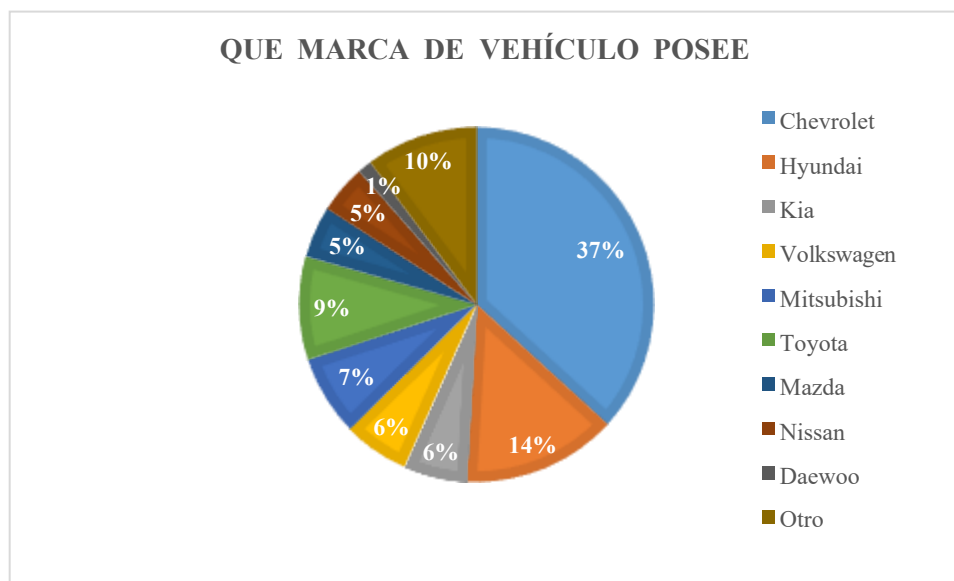
**Pregunta 1. ¿Qué marca de vehículo posee?**

**Tabla 6-3: ¿Qué marca de vehículo posee?**

¿Qué marca de vehículo posee?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Chevrolet	141	37%
Hyundai	54	14%
Kia	22	6%
Volkswagen	23	6%
Mitsubishi	28	7%
Toyota	36	9%
Mazda	18	5%
Nissan	17	4%
Daewoo	5	1%
Otro	39	10%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 6-3. ¿Qué marca de vehículo posee?**

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 6-3 y en el gráfico 6-3, el 37% de los encuestados poseen vehículos marca Chevrolet, seguida por el 14% de Hyundai, dando una iniciativa de las marcas más comerciales en que nos enfocaremos principalmente, sin descuidar al resto de marcas.

**Pregunta 2.** ¿Conoce talleres especializados en sistemas de frenos en la ciudad de Quito?

**Tabla 7-3:** ¿Conoce talleres especializados en sistemas de frenos en la ciudad de Quito?

¿Conoce talleres especializados en sistemas de frenos en la ciudad de Quito?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	288	75%
No	95	25%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 7-3.** ¿Conoce talleres especializados en sistemas de frenos en la ciudad de Quito?  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 7-3 y en el gráfico 7-3, el 75% de encuestados si conoce talleres especializados en frenos, por lo tanto hay un 25% de población que informar acerca de estas empresas para que lleguen a ser consumidores de las mismas.

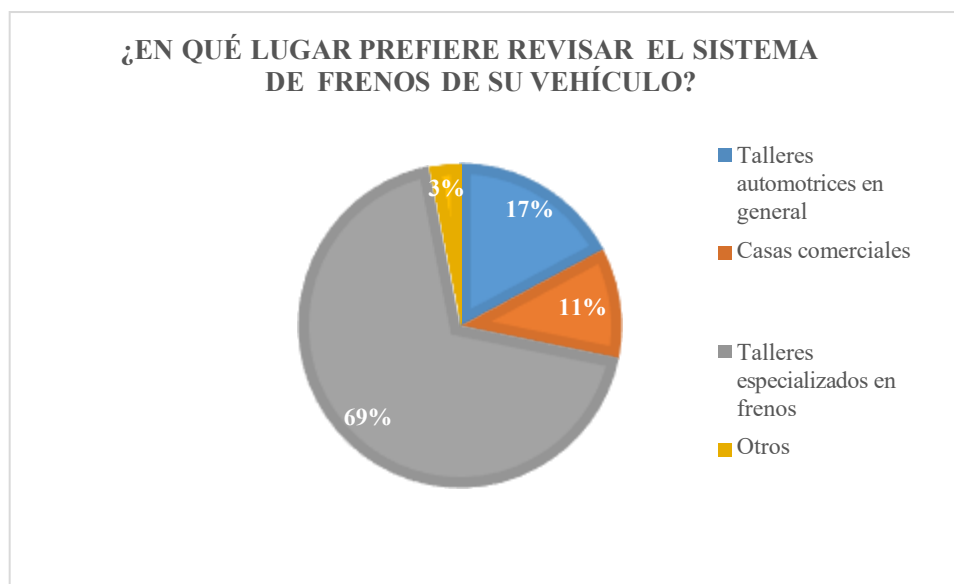
**Pregunta 3.** ¿En qué lugar prefiere revisar el sistema de frenos de su vehículo?

**Tabla 8-3:** ¿En qué lugar prefiere revisar el sistema de frenos de su vehículo?

¿En qué lugar prefiere revisar el sistema de frenos de su vehículo?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Talleres automotrices en general	66	17%
Casas comerciales	42	11%
Talleres especializados en frenos	263	69%
Otros	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 8-3.** ¿En qué lugar prefiere revisar el sistema de frenos de su vehículo?

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 8-3 y en el gráfico 8-3, el 69% prefiere revisar el sistema de frenos de su vehículo en talleres especializados en frenos, esto puede ser aprovechado por la empresa, resaltando que son especialistas como ventaja competitiva.

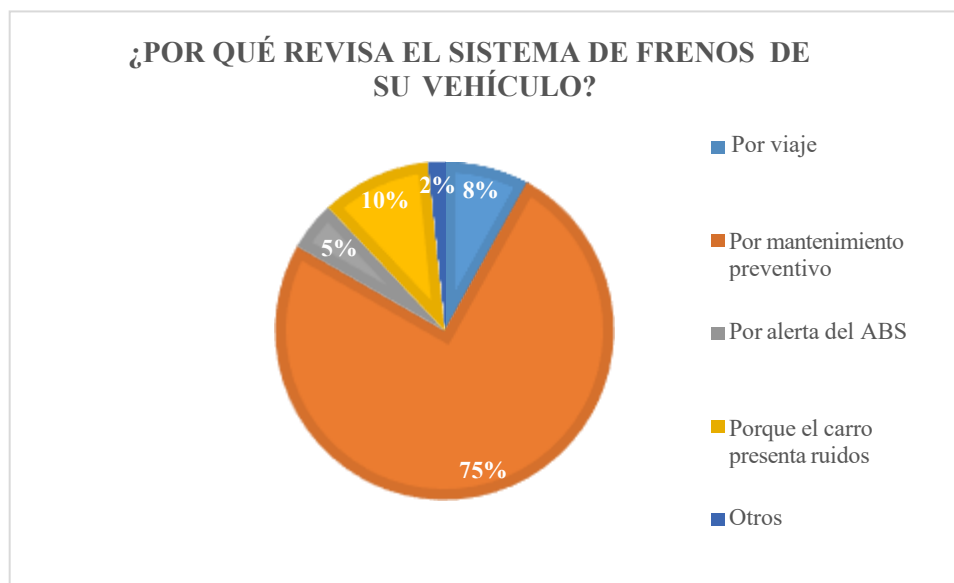


**Pregunta 4.** ¿Por qué revisa el sistema de frenos de su vehículo?

**Tabla 9-3:** ¿Por qué revisa el sistema de frenos de su vehículo?

¿Por qué revisa el sistema de frenos de su vehículo?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Por viaje	31	8%
Por mantenimiento preventivo	288	75%
Por alerta del ABS	18	5%
Porque el carro presenta ruidos	40	10%
Otros	6	2%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 9-3.** ¿Por qué revisa el sistema de frenos de su vehículo?  
Realizado por: Llerena, C, 2020

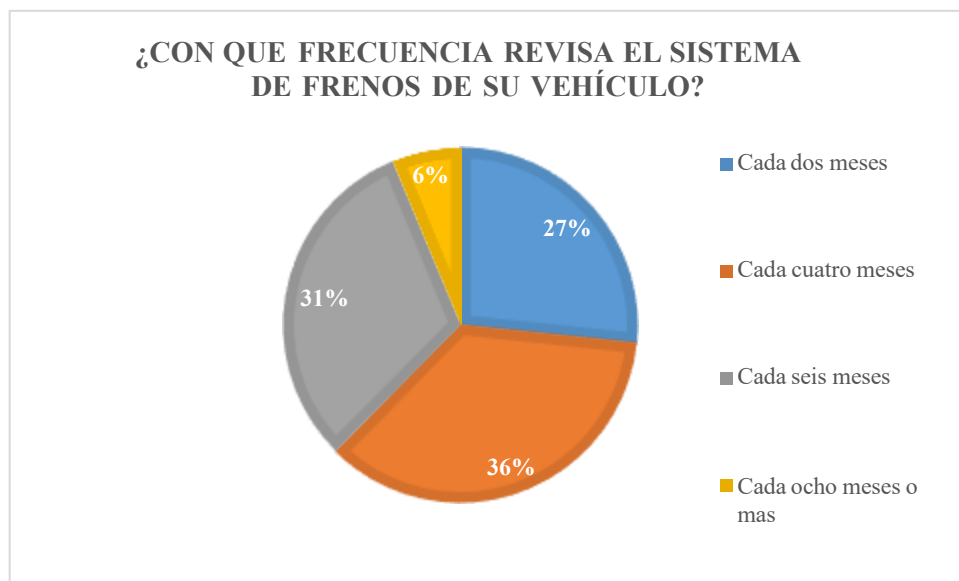
**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 9-3 y en el gráfico 9-3, el 75% de personas revisa el sistema de frenos de su vehículo por mantenimiento preventivo, ya que al descuidar sus frenos puede sufrir percances y poner en riesgo su seguridad.

**Pregunta 5.** ¿Con que frecuencia revisa el sistema de frenos de su vehículo?

**Tabla 10-3:** ¿Con que frecuencia revisa el sistema de frenos de su vehículo?

¿Con que frecuencia revisa el sistema de frenos de su vehículo?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cada dos meses	102	27%
Cada cuatro meses	137	36%
Cada seis meses	120	31%
Cada ocho meses o mas	24	6%
Total	383	100%

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Llerena, C, 2020



**Gráfico 10-3.** ¿Con que frecuencia revisa el sistema de frenos de su vehículo?  
**Realizado por:** Llerena, C, 2020

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 10-3 y en el gráfico 10-3, el 36% de encuestados revisa sus frenos cada cuatro meses y el 31% cada seis meses, lo cual nos ayuda a conocer cuáles son las tendencias de consumo.

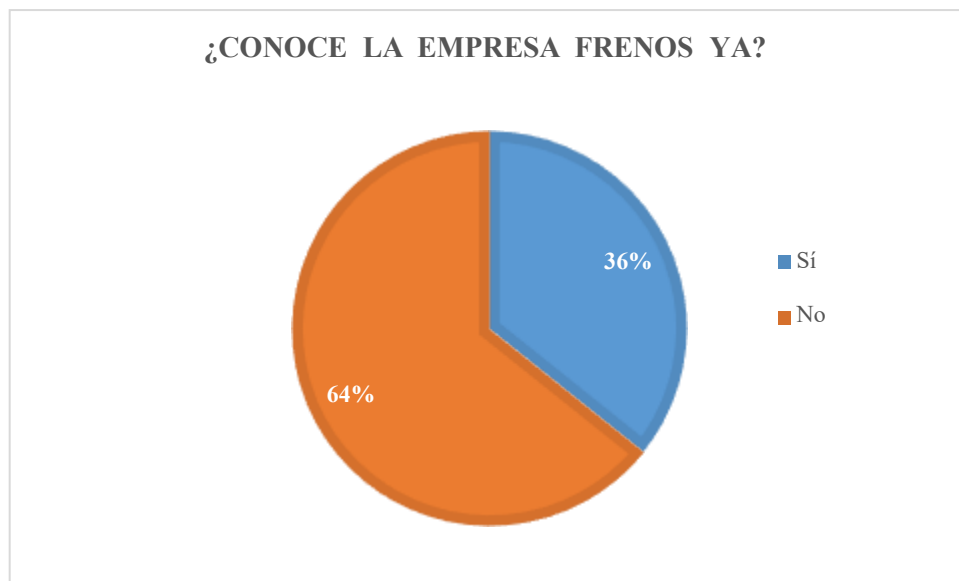
**Pregunta 6.** ¿Conoce la empresa Frenos Ya?

**Tabla 11-3:** ¿Conoce la empresa Frenos Ya?

¿Conoce la empresa Frenos Ya?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	137	36%
No	246	64%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 11-3.** ¿Conoce la empresa Frenos Ya?

Realizado por: Llerena, C, 2020

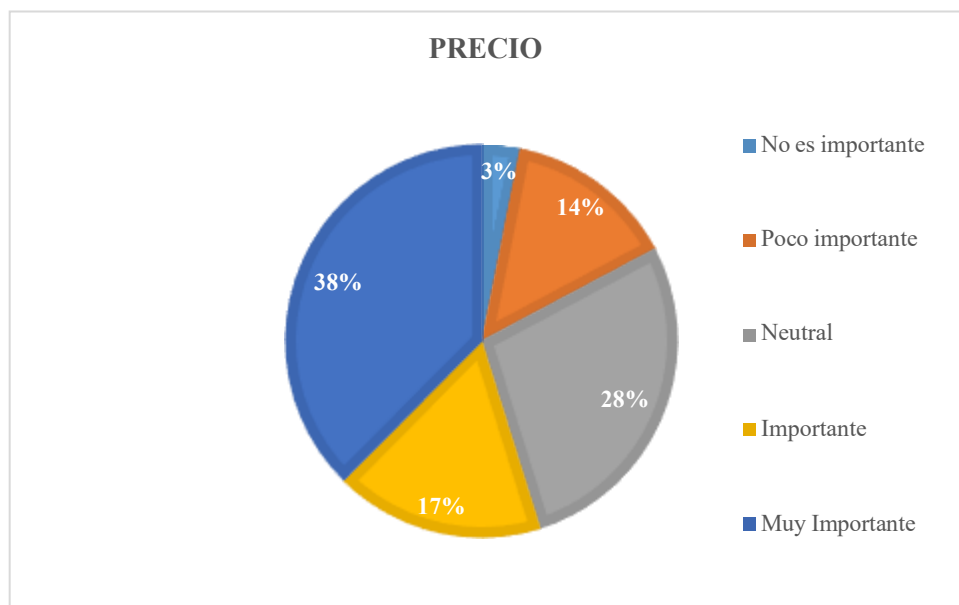
**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 11-3 y en el gráfico 11-3, la empresa Frenos Ya tiene un reconocimiento del 36%, debido a que sus esfuerzos de marketing son empíricos y no son suficientes para lograr un correcto posicionamiento en el mercado.

**Pregunta 7.** ¿Considera que tan relevante son las siguientes variables al revisar el sistema de frenos para su vehículo?

**Tabla 12-3:** Precio

Precio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No es importante	12	3%
Poco importante	54	14%
Neutral	107	28%
Importante	66	17%
Muy Importante	144	38%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020



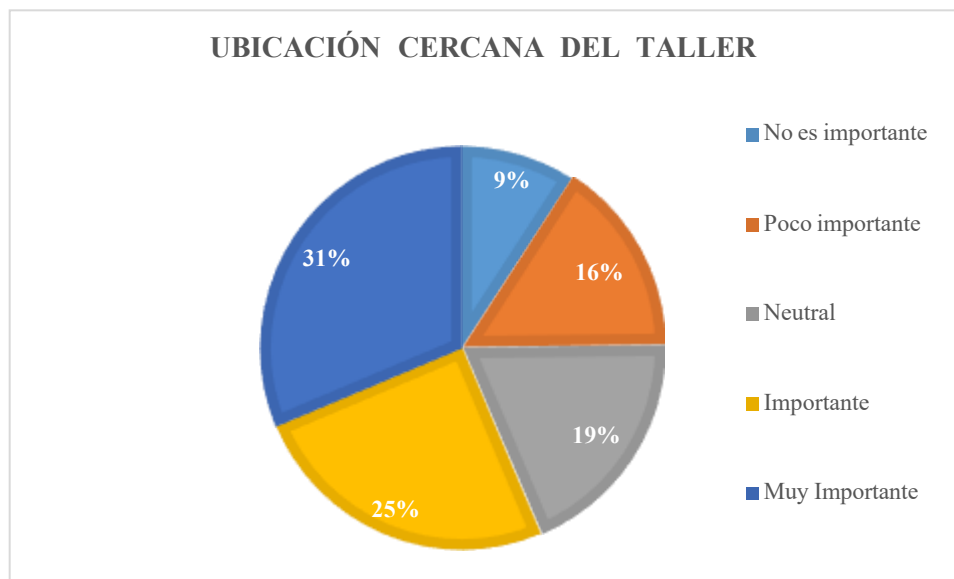
**Gráfico 12-3.** Precio  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 13-3:** Ubicación cercana del taller

Ubicación cercana del taller	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No es importante	35	9%
Poco importante	60	16%
Neutral	72	19%
Importante	96	25%
Muy Importante	120	31%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llerena, C, 2020



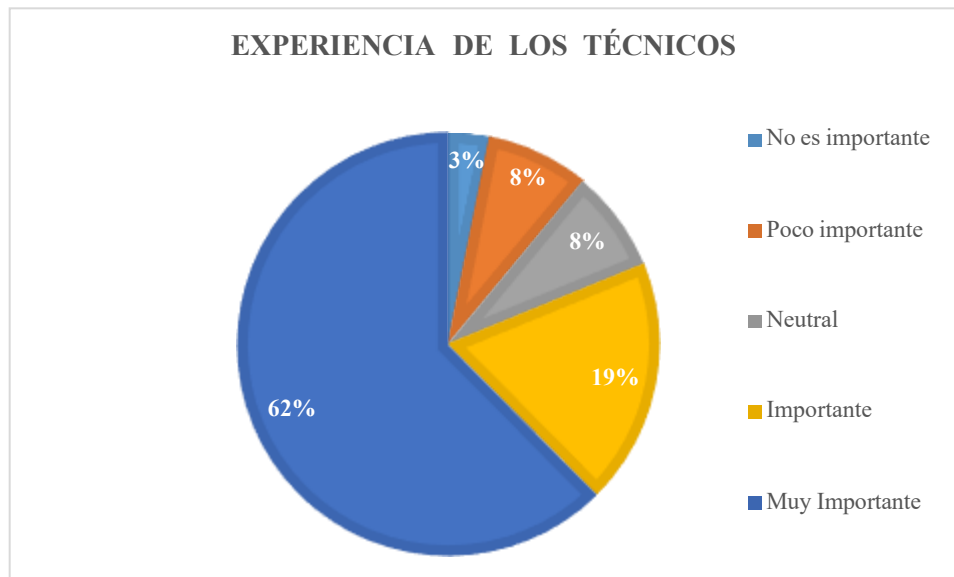
**Gráfico 13-3.** Ubicación cercana del taller

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 14-3:** Experiencia de los técnicos

Experiencia de los técnicos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No es importante	12	3%
Poco importante	30	8%
Neutral	30	8%
Importante	72	19%
Muy Importante	239	62%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020



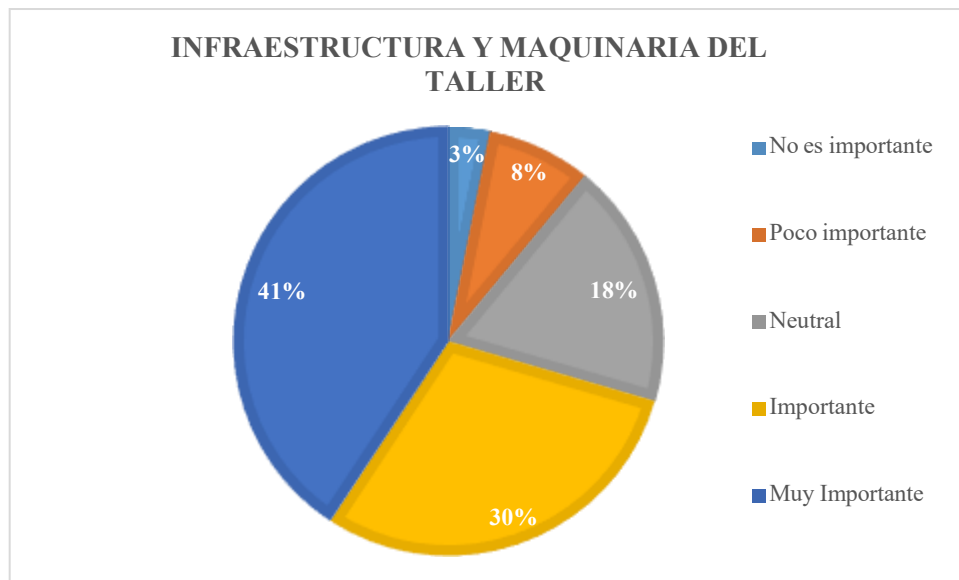
**Gráfico 14-3.** Experiencia de los técnicos  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 15-3:** Infraestructura y maquinaria del taller

Infraestructura y maquinaria del taller	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No es importante	12	3%
Poco importante	30	8%
Neutral	71	19%
Importante	114	30%
Muy Importante	156	41%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llerena, C, 2020



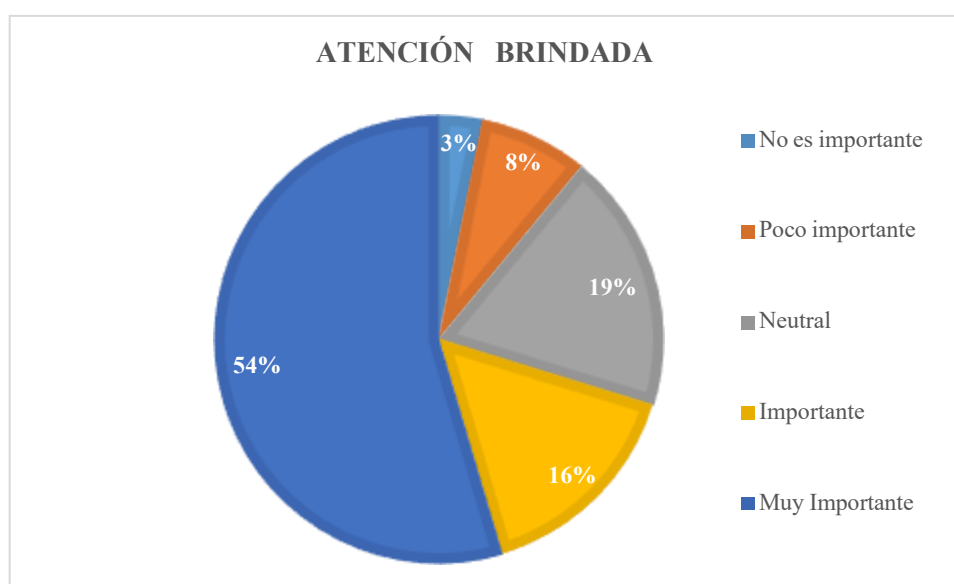
**Gráfico 15-3.** Infraestructura y maquinaria del taller  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 16-3:** Atención brindada

Atención brindada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No es importante	12	3%
Poco importante	30	8%
Neutral	72	19%
Importante	60	16%
Muy Importante	209	55%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 16-3.** Atención brindada

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en los cuadros 12-3, 13-3, 14-3, 15-3 y 16-3 y en los gráficos 12-3, 13-3, 14-3, 15-3 y 16-3, los aspectos más importantes que consideran los encuestados son la experiencia de los técnicos y la atención brindada con un 62% y 54% respectivamente, ya que la experiencia de los técnicos les brinda seguridad y la atención brindada influye al momento de realizar su compra.

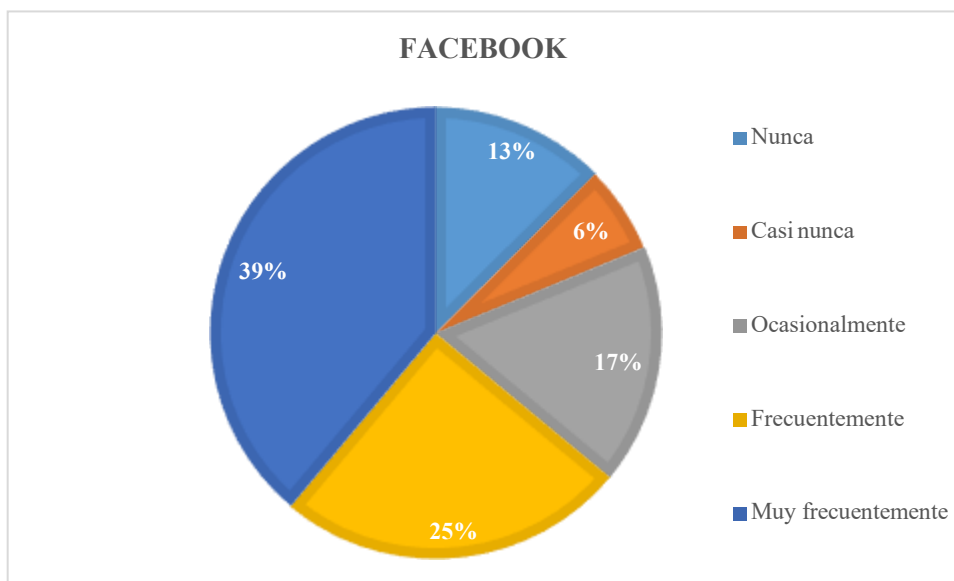


**Pregunta 8.** ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría conocer los productos y servicios que brinda Frenos Ya para su vehículo?

**Tabla 17-3:** Facebook

Facebook	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	48	13%
Casi nunca	24	6%
Ocasionalmente	66	17%
Frecuentemente	96	25%
Muy frecuentemente	149	39%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020

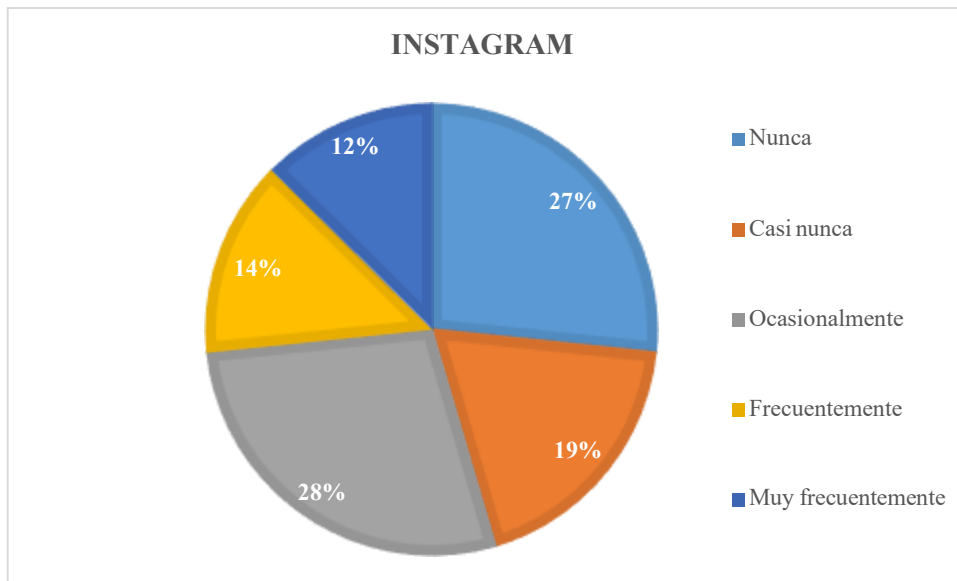


**Gráfico 17-3.** Facebook  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 18-3: Instagram**

Instagram	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	102	27%
Casi nunca	72	19%
Ocasionalmente	107	28%
Frecuentemente	54	14%
Muy frecuentemente	48	13%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020

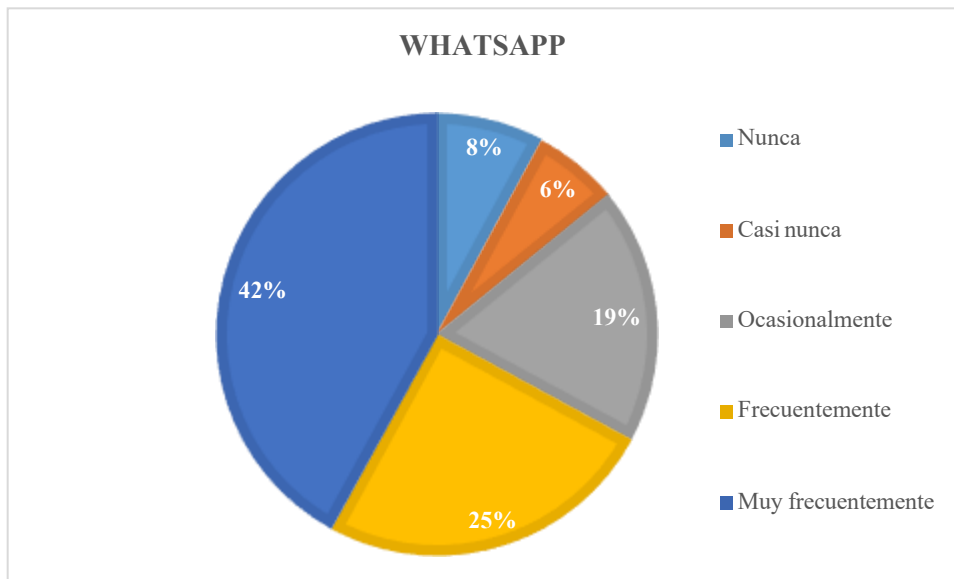


**Gráfico 18-3. Instagram**  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 19-3: WhatsApp**

WhatsApp	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	30	8%
Casi nunca	24	6%
Ocasionalmente	72	19%
Frecuentemente	96	25%
Muy frecuentemente	161	42%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020

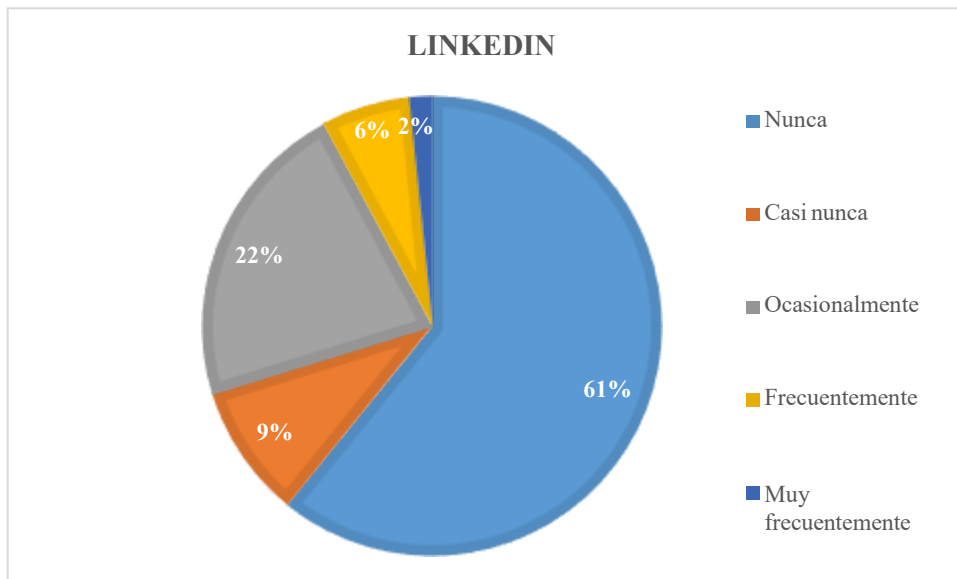


**Gráfico 19-3. WhatsApp**  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 20-3: LinkedIn**

LinkedIn	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	233	61%
Casi nunca	36	9%
Ocasionalmente	84	22%
Frecuentemente	24	6%
Muy frecuentemente	6	2%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020

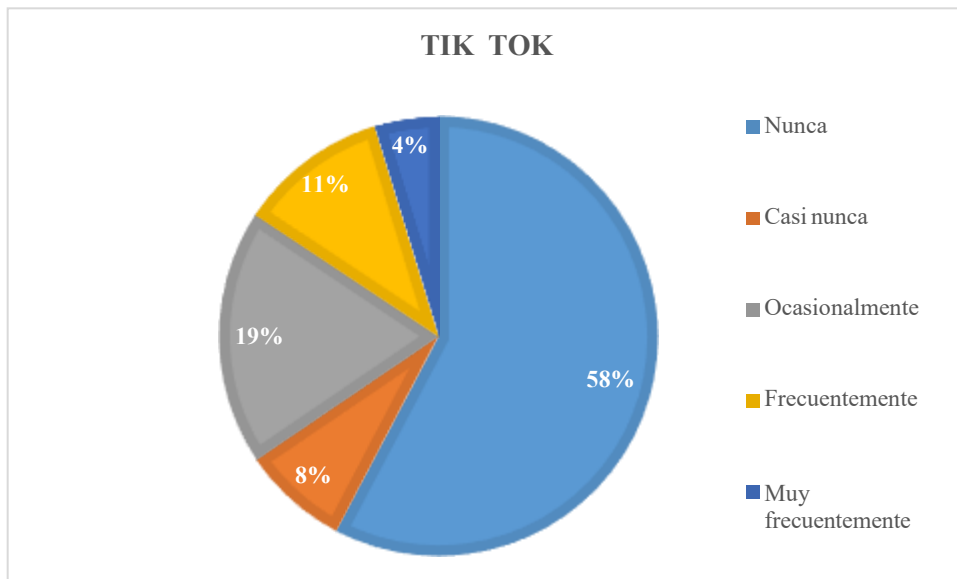


**Gráfico 20-3. WhatsApp**  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 21-3: Tik Tok**

Tik Tok	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	221	58%
Casi nunca	30	8%
Ocasionalmente	72	19%
Frecuentemente	42	11%
Muy frecuentemente	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020



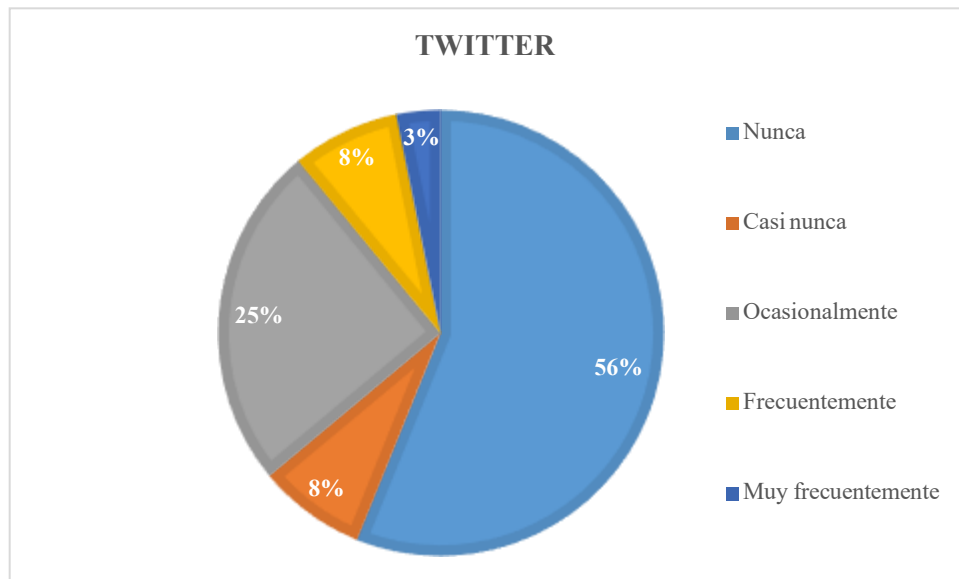
**Gráfico 21-3. Tik Tok**  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 22-3:** Twitter

Twitter	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	215	56%
Casi nunca	30	8%
Ocasionalmente	96	25%
Frecuentemente	30	8%
Muy frecuentemente	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 22-3.** Twitter

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en los cuadros 17-3, 18-3, 19-3, 20-3, 21-3 y 22-3 y en los gráficos 17-3, 18-3, 19-3, 20-3, 21-3 y 22-, los medios de comunicación digital de preferencia por los que les gustaría conocer los productos y servicios son Facebook con el 39% y WhatsApp con el 42%, ya que estas son las redes sociales más utilizadas por las personas encuestadas.

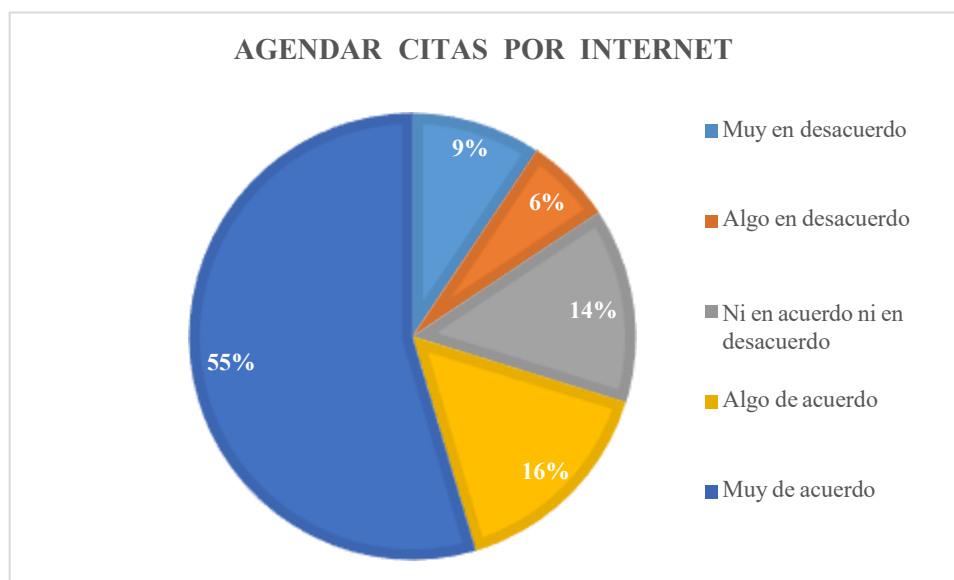
**Pregunta 9.** ¿Qué aspectos considera que mejorarían los servicios de la empresa Frenos Ya?

**Tabla 23-3:** Agendar citas por internet

Agendar citas por internet	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	36	9%
Algo en desacuerdo	24	6%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	54	14%
Algo de acuerdo	60	16%
Muy de acuerdo	209	55%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 23-3.** Agendar citas por internet

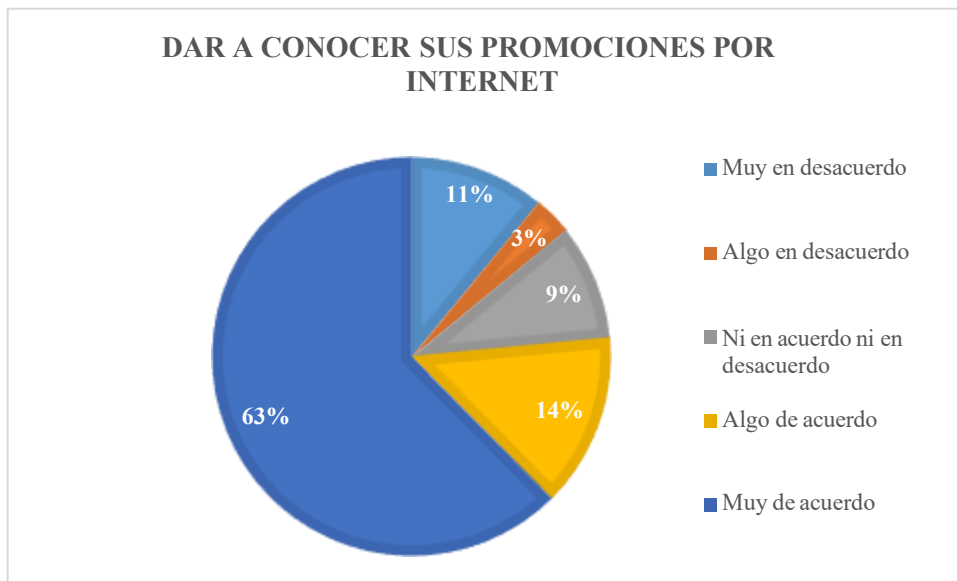
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 24-3:** Dar a conocer sus promociones por internet

Dar a conocer sus promociones por internet	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	42	11%
Algo en desacuerdo	12	3%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36	9%
Algo de acuerdo	54	14%
Muy de acuerdo	239	62%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 24-3.** Dar a conocer sus promociones por internet

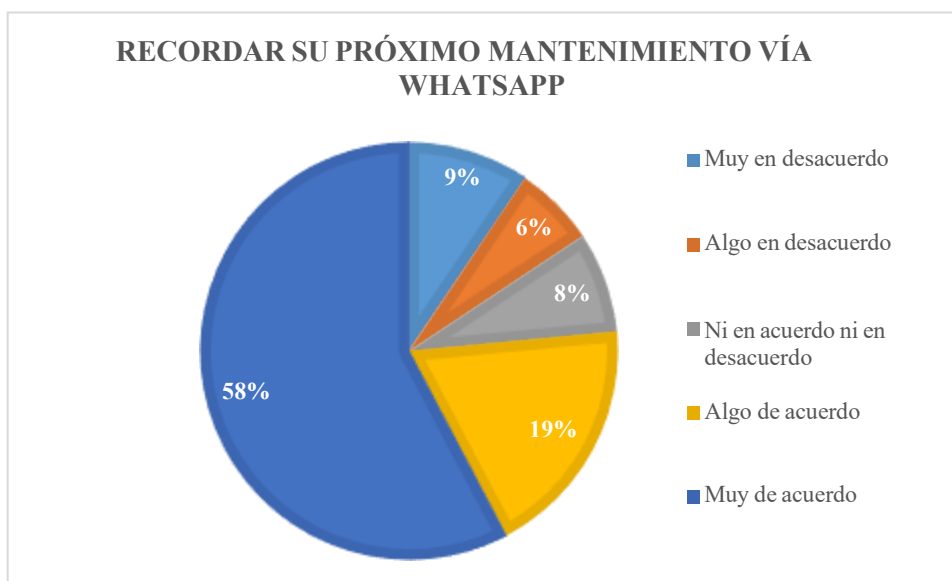
Realizado por: Llerena, C, 2020



**Tabla 25-3:** Recordar su próximo mantenimiento vía WhatsApp

Recordar su próximo mantenimiento vía WhatsApp	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	36	9%
Algo en desacuerdo	24	6%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	8%
Algo de acuerdo	72	19%
Muy de acuerdo	221	58%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020

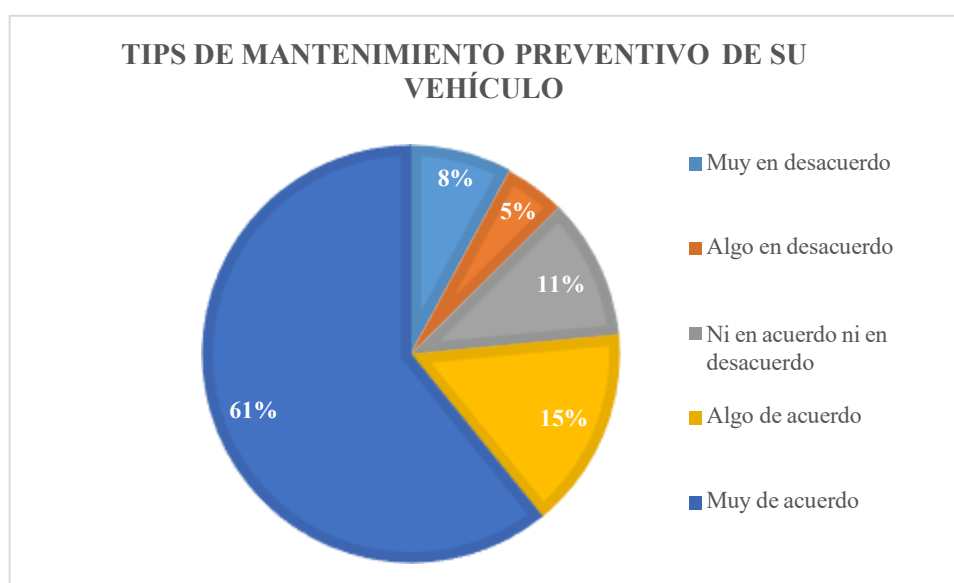


**Gráfico 25-3.** Recordar su próximo mantenimiento vía WhatsApp  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 26-3:** Tips de mantenimiento preventivo de su vehículo

Tips de mantenimiento preventivo de su vehículo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	30	8%
Algo en desacuerdo	18	5%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	42	11%
Algo de acuerdo	60	16%
Muy de acuerdo	233	61%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Llerena, C, 2020



**Gráfico 26-3.** Recordar su próximo mantenimiento vía WhatsApp  
Realizado por: Llerena, C, 2020

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en los cuadros 23-3, 24-3, 25-3 y 26-3 y en los gráficos 23-3, 24-3, 25-3 y 26-3 -, los encuestados manifiestan que dar a conocer tips de mantenimiento y sus promociones por internet mejorarían sus servicios con un 63% y 61% respectivamente, esta información es relevante y puede ser de gran utilidad para ellos como clientes.

### 3.2. Discusión de resultados

**Tabla 27-3:** Resumen: investigación de mercado

<b>Pregunta</b>	<b>Análisis</b>
Edad	20 a 30 años - 39%, 42-52 años - 30%
Género	Masculino 86% Femenino 14%
Nivel de Ingresos	\$400 a \$600 - 30% \$801 a \$1000 - 27%
Ocupación	Independiente 44% Empleado privado 34%
Estado civil	Casado 46% Soltero 42%
1. ¿Qué marca de vehículo posee?	Chevrolet 37% Hyundai 14%
2. ¿Conoce talleres especializados en sistemas de frenos en la ciudad de Quito?	Si 75% No 25%
3. ¿En qué lugar prefiere revisar el sistema de frenos de su vehículo?	Talleres especializados en frenos 69% Talleres automotrices en general 17%
4. ¿Por qué revisa el sistema de frenos de su vehículo?	Por mantenimiento preventivo 75% Porque el carro presenta ruidos 10%
5. ¿Con qué frecuencia revisa el sistema de frenos de su vehículo?	Cada cuatro meses 36% Cada seis meses 31%
6. ¿Conoce la empresa Frenos Ya?	No 64% Si 36%
7. ¿Considere que tan relevante son las siguientes variables al revisar el sistema de frenos para su vehículo?	Experiencia de los técnicos 62% Atención brindada 54%,
8. ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría conocer los productos y servicios que brinda Frenos Ya para su vehículo?	WhatsApp 42% Facebook 39%
9. ¿Qué aspectos considera que mejorarían los servicios de la empresa Frenos Ya?	Dar a conocer promociones por internet 63% Tips de mantenimiento preventivo 61%

Realizado por: Llerena, C, 2020

### 3.2.1. *Hallazgos*

- En el estudio de mercado se presume que existen dos segmentos de mercado prioritarios a quienes deben ir dirigido nuestro plan de marketing digital son personas entre los 20 y 30 años de edad y personas entre 42 y 52 años de edad, casados y de género masculino en un porcentaje muy representativo.
- La marca de autos más demandada en el mercado es Chevrolet, debido a que esta marca vende modelos accesibles en el mercado, sus repuestos son fáciles de conseguir y existen variedad de precios en su oferta, por tal manera es recomendable tener un buen stock de productos para dicha marca.
- Los talleres especializados brindan más seguridad que un taller automotriz en general sin especialización o que una casa comercial, lo cual es una ventaja competitiva para comunicar al cliente objetivo a través del marketing de contenidos.
- La mayoría de personas revisa sus sistemas de freno por mantenimiento preventivo, por lo tanto una base de datos de los clientes ayudaría a recordarles cuando es su próximo mantenimiento vía mensajes de WhatsApp busines, o mensajes de texto.
- Un gran porcentaje de personas no conocen la empresa Frenos Ya, cabe recalcar que la empresa tiene 15 años en el mercado sin lograr posicionarse, por lo que un plan de marketing digital determinara estrategias oportunas y eficaces para posicionarla.
- Lo más relevante para los encuestados al momento de revisar el sistema de freno de sus vehículos es la experiencia de los técnicos y la atención brindada, por lo que es importante capacitar a los empleados en atención al cliente, y contratar técnicos calificados con experiencia, comunicando esta cualidad a los clientes por los medios de comunicación pertinentes.
- Los medios de comunicación preferidos para conocer productos o servicios que brinda Frenos Ya son WhatsApp y Facebook, aunque actualmente existen otras plataformas muy utilizadas como Tik tok y Twitter, nuestro target no las conoce o no las utiliza aún, la creación y el buen manejo de un WhatsApp Businnes y un fan page en Facebook incrementara las ventas y fortalecerá el posicionamiento.
- Las promociones y tips de mantenimiento es lo que más llama la atención, a los encuestados les gustaría conocer las promociones que brinda la empresa por medio de internet y tips de mantenimiento preventivo de su vehículo, por lo cual el email marketing sería una herramienta necesaria para comunicar oportunamente las promociones de la empresa y los tips de mantenimiento

### 3.3. Propuesta

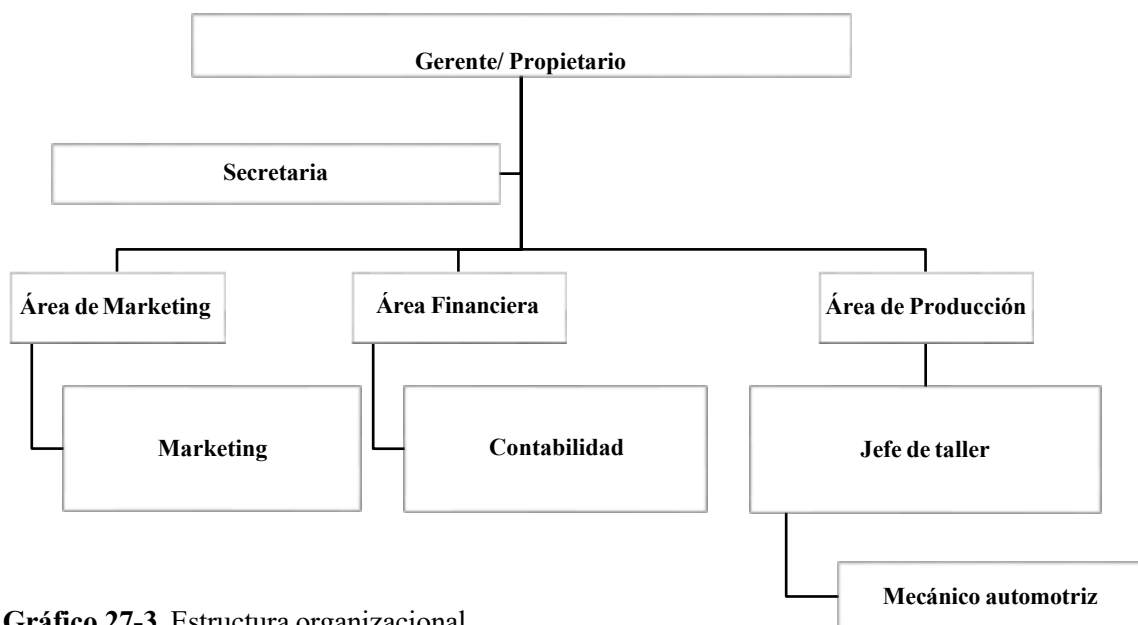
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA FRENOS YA EN LA CIUDAD DE QUITO.

#### 3.3.1. Antecedentes de la empresa

##### 3.3.1.1. Reseña histórica

Se registró el 21 de Noviembre del 2006 en la provincia de Pichincha en el cantón Quito en la parroquia de Calderón. Frenos Ya se le designa a esta empresa que con su nombre se buscó plasmar en lo que está especializada conjuntamente con su segunda palabra “Ya”, debido a que se busca una solución rápida para cualquier tipo de problema que se presenta en los vehículos del mercado en el cual se desempeña. Trabaja en el área de industria automotriz y está relacionado en las áreas de diseño, desarrollo, manufactura y marketing. Desde el comienzo de sus actividades se especializaron en la venta e instalación de repuestos para sistema de frenos.

##### 3.3.1.2. Estructura organizacional



**Gráfico 27-3.** Estructura organizacional  
Realizado por: Llerena, C, 2020

### 3.3.1.3. *Misión*

Brindar productos de calidad, seguridad, garantía y confianza, conjuntamente brindando un excelente servicio y asesoramiento a nuestros clientes, contando con personal capacitado que realiza trabajos con rapidez, garantía y plena responsabilidad en los vehículos.

### 3.3.1.4. *Visión*

Ser la mejor opción en cuanto a reparación de sistema de frenos automotrices, contando con personal profesional y altamente capacitado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios de calidad, seguridad, garantía y confianza, innovando constantemente su tecnología para así posicionarse en todo Ecuador en el año 2020.

### 3.3.1.5. *Valores*

**RESPETO:** En el ámbito personal y profesional, ante cualquier tipo de situación mantener la ética, aplicando este valor dentro y fuera de la organización.

**EQUIPO:** Trabajamos en equipo para lograr multiplicar logros.

**CALIDAD:** Ofrecemos productos de calidad y un trabajo garantizado.

**LEALTAD:** Con las personas, los compromisos, con los clientes y en general con la estrategia de nuestra empresa.

**GARANTÍA:** Todos sus productos y servicios cuentan con garantía total.

### 3.3.1.6. *Políticas*

Las siguientes políticas están basadas y respaldadas en el Código de trabajo del Ecuador, por ende se pide el cumplimiento de cada uno de ellos.

- **FRENOS YA,** quiere el bienestar para todos los que forman parte de esta organización, y por ende se pide a los trabajadores respetar el protocolo al momento de realizar cualquier trabajo y de esta forma poder evitar cualquier tipo de accidente. Así mismo no se debe poner en riesgo a sus compañeros de trabajo, ni el lugar en que se labora.

**Art. 46 a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo**

- Las herramientas y artículos que se encuentran en el taller deben ser de uso exclusivo para el trabajo y en horas de trabajo. Está terminantemente prohibido tomar artículos pertenecientes al taller sin dar aviso a la propietaria o encargado.

**Art. 46 b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados.**

- Está completamente prohibido a los trabajadores presentarse bajo el efecto de sustancias psicotrópicas o en condiciones no adecuadas para laborar, en caso de ser así se le pedirá el retiro inmediato de las instalaciones.

**Art. 46 c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes.**

- Las personas que están trabajando en FRENOS YA, deben ser leales a sus empleadores, y por esto que está terminantemente prohibido divulgación de cualquier tipo de información personal sobre la empresa.

- **Art. 46 g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;**

- Los empleados deben de abandonar el trabajo únicamente si el empleador se lo pide, caso contrario el trabajador no puede abandonar su puesto de trabajo.

- **Art. 46 i) Abandonar el trabajo sin causa legal.**

### 3.3.2. Análisis interno de la empresa

#### 3.3.2.1. Matriz cadena de valor

**Tabla 28-3:** autodiagnóstico de la cadena de valor interna

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistemática de cero defectos en la producción de productos / servicios				X	
2. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.			X		
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.		X			
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.			X		
5. La empresa es un referente en su sector en I+D	X				
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.			X		
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos / servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.	X				
8. Los productos/ servicios que desarrollan nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.		X			
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.			X		
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.		X			
11. Los canales de distribución de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			X		
12. Los productos / servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			X		
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.	X				



14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.		X			
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizado la oferta o mejorando las condiciones de entrega.			X		
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxito demostrado en el mercado.					X
17. Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.					X
18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.			X		
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.		X			
20. La gestión del circulante está optimizada.			X		
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.		X			
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.		X			
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.		X			
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.	X				
25. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.				X	
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	4	8	9	2	2

**Fuente:** Matriz cadena de valor

**Realizado por:** Llerena, C, 2020

0 - 1	Punto débil
2	Punto Moderado
3-4	Punto fuerte

**Interpretación:** Se identificaron 2 puntos fuertes que llamaremos ventajas competitivas, como también se encontraron 12 puntos débiles los cuales una vez identificados el plan de marketing digital se procederá a mejorarlos volviendo así a la empresa competitiva hacia su industria o mercado.

### 3.3.3. Análisis externo de la empresa

#### 3.3.3.1. Factores de la matriz PEST

##### a. Factor político

#### Revisión vehicular y restricción vehicular

EL REGLAMENTO RELATIVO A LOS PROCESOS DE LA REVISIÓN DE VEHÍCULOS A MOTOR (Resolución No. 070DIR2015ANT) en el artículo 13 especifica que los vehículos que circulan en el país podrán ser revisados en cualquier centro de revisión técnica vehicular perteneciente a los Gobiernos Autónomos Descentralizados competentes, consorcios o mancomunidades que hayan sido debidamente autorizadas por la ANT o GAD, por lo tanto podrán circular por el territorio ecuatoriano una vez aprobada la revisión técnica vehicular.

En la resolución No. SM-2021-021, capítulo II, CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE RESTRICCIÓN Y REGULACIÓN DE LA CIRCULACIÓN VEHICULAR "HOY NO CIRCULA" nos dice que se establece el plan de restricción y regulación de circulación vehicular denominado "Hoy no Circula" («Plan Hoy no Circula»), que consiste en la prohibición de circulación dentro del área urbana de la ciudad de Quito (mapa adjunto), salvo las vías pertenecientes a la red vial estatal, regional y provincial y que conectan la ciudad con otros cantones o provincias, para el grupo de vehículos automotores seleccionados en función de último dígito de su placa, durante dos días laborables de la semana, entre las 06h00 y las 20h00.

Último dígito de la placa del vehículo al que aplica la restricción	Día de la semana en el que aplica el Plan Hoy No Circula					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO, DOMINGO Y FERIADOS
0						<b>Libre Circulación</b>
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						

**Figura 1-3.** Revisión vehicular y restricción vehicular  
Fuente: Secretaría de movilidad Quito

## Producción, exportación e importación de vehículos

Las medidas arancelarias y cupos a la importación mantienen estancado al mercado automotor. El acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea también genera expectativa, pues reducirá las restricciones a varios productos, aunque solo el 1 y 2% de vehículos que se comercializan en el país son de origen europeo. En el mercado ecuatoriano compiten marcas importadas y las de ensamblaje local. La restricción está direccionada a frenar la comercialización de marcas y modelos importados. El escenario para este año se presenta incierto porque, además, el sector debe ajustarse a nuevos parámetros de seguridad en los autos. El Ministerio de Industrias emitió el Reglamento 34, que rige para vehículos importados y ensamblados en el país, la regulación establece el cumplimiento de normas de seguridad en 24 elementos como luces, barras para asientos de bebés, etc. Apenas el 2% de los vehículos que ingresan al país cumplen con las normas ONU. (El Comercio)



**Gráfico 28-3.** Producción, exportación e importación de vehículos

Fuente: CINAIE

*b. Factor económico*

**Producto interno bruto**

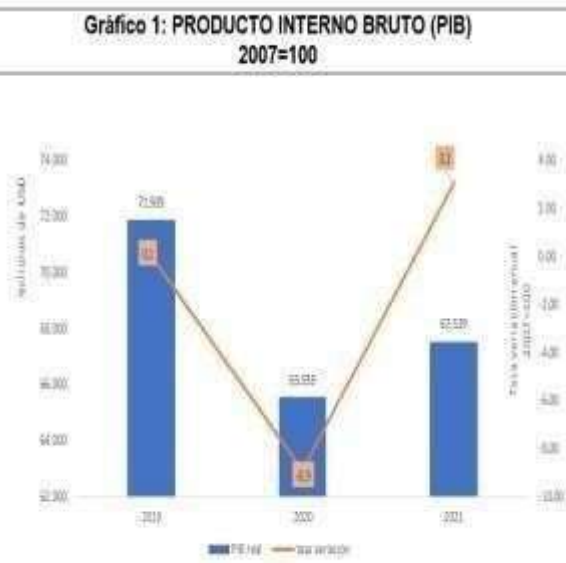
El Banco Central del Ecuador presenta la primera revisión a la estimación de crecimiento económico para 2020, publicada el 03 de junio del presente año, cuando anunció que el decrecimiento se ubicaría entre 7,3% y 9,6%. Sobre la base de la información proporcionada por el Ministerio de Economía y Finanzas y otras fuentes del sector público y privado, se prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) para 2020 registre un decrecimiento interanual de 8,9% (PIB de USD 65.535 millones en valores constantes), tasa que se encuentra dentro del rango presentado en junio pasado.

Para 2021 se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes. Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente por el Gasto de los Hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones).

Las exportaciones de bienes y servicios aumentarían USD 1.095,2 millones, con la expectativa de recuperación en la venta de petróleo crudo y derivados, así como de los productos no petroleros, en particular banano y plátano, camarón y cacao, que mantendrían la dinámica de crecimiento.

Por su parte, las importaciones de bienes y servicios crecerían en 3,2% frente a 2020, porcentaje que corresponde a USD 936,6 millones. Esto se explicaría por una mejora en el dinamismo de la economía interna.

En cuanto a la Formación Bruta de Capital Fijo para 2021 se prevé una reducción en la inversión pública de USD 171,2 millones, mientras que la privada subiría en USD 114 millones.



**Gráfico 29-3.** Producto interno bruto

Fuente: Banco central del Ecuador

## Balanza comercial

Durante el año 2020, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 3,239.8 millones, USD 2,419.6 millones más que el resultado obtenido en 2019, que cerró con un superávit de USD 820.1 millones, lo que significó una recuperación comercial de 295.0%.

Período	Ene - Dic 2018		Ene - Dic 2019		Ene - Dic 2020		Variación Ene. - Dic. 2020 / 2019	
	TM	Valor	TM	Valor	TM	Valor	Absoluta	Relativa
<b>Exportaciones totales</b>	<b>31,239.2</b>	<b>21,628.0</b>	<b>33,100.0</b>	<b>22,329.4</b>	<b>32,502.2</b>	<b>20,226.6</b>	<b>-2,102.8</b>	<b>-9.4%</b>
Petroleras	20,504.7	8,801.8	22,212.1	8,679.6	20,839.1	5,250.4	-3,429.2	-39.5%
No petroleras	10,734.5	12,826.2	10,887.9	13,649.8	11,663.2	14,976.2	1,326.4	9.7%
<b>Importaciones totales</b>	<b>17,032.6</b>	<b>22,105.6</b>	<b>17,373.7</b>	<b>21,509.3</b>	<b>15,339.6</b>	<b>16,986.8</b>	<b>-4,522.4</b>	<b>-21.0%</b>
Bienes de consumo (2)	1,043.1	5,014.7	1,213.7	4,910.9	998.4	4,116.3	-794.6	-16.2%
Materias primas	8,891.4	7,490.6	8,576.2	6,940.8	7,916.4	5,992.7	-948.1	-13.7%
Bienes de capital	539.2	5,202.8	556.1	5,373.7	394.6	4,152.0	-1,221.7	-22.7%
Combustibles y Lubricantes	6,552.2	4,325.7	7,017.0	4,148.8	6,023.0	2,647.1	-1,501.8	-36.2%
Diversos	6.6	70.0	10.6	100.0	7.2	78.8	-21.2	-21.2%
Ajustes (3)		1.8		35.0		0.0	-35.0	-100.0%
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>-477.6</b>		<b>820.1</b>		<b>3,239.8</b>	<b>2,419.6</b>	<b>295.0%</b>
<b>Bal. Comercial - Petrolera</b>		<b>4,459.0</b>		<b>4,520.6</b>		<b>2,599.1</b>	<b>-1,921.5</b>	<b>-42.5%</b>
Exportaciones petroleras		8,801.8		8,679.6		5,250.4	-3,429.2	-39.5%
Importaciones petroleras		4,342.8		4,159.0		2,651.3	-1,507.7	-36.3%
<b>Bal. Comercial - No petrolera</b>		<b>-4,936.6</b>		<b>-3,700.4</b>		<b>640.6</b>	<b>4,341.1</b>	<b>117.3%</b>
Exportaciones no petroleras		12,826.2		13,649.8		14,976.2	1,326.4	9.7%
Importaciones no petroleras		17,762.8		17,350.3		14,335.5	-3,014.7	-17.4%

**Figura 2-3.** Balanza comercial

Fuente: Banco central del Ecuador

c. *Factor social*

### Tasa de desempleo

La tasa de desempleo según el INEC aumento del 3,8% al 5%. El total de personas con un empleo adecuado cayó entre diciembre del 2019 a diciembre del 2020 en un 8% siendo en el 2019 un total de 38,8% número de personas con un empleo adecuado y en 2020 un 30% tomando en cuenta a la PEA (Población Económicamente Activa) en términos nominales equivale a 3,1 millones de trabajadores que tienen empleo adecuado a diciembre de 2019 frente a 2,4 millones de personas en diciembre de 2020. Según el INEC solo dos de cada 10 personas tenían un empleo adecuado en diciembre. Se consideran personas con empleo adecuado a aquellas que trabajan 40 horas a la semana y reciben, por lo menos, el salario básico, que es de USD 400 mensuales. En esta categoría también están las personas con empleo que perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, pero que trabajan menos de 40 horas a la semana y que no desean trabajar horas adicionales.

**Tabla 29-3:** Tasa de desempleo

<b>Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)</b>	<b>dic-16</b>	<b>dic-17</b>	<b>dic-18</b>	<b>dic-19</b>	<b>dic-20*</b>
Tasa de participación global	67,3	67,7	65,6	65,3	64,3
Tasa de empleo adecuado	41,2	42,3	40,6	38,8	30,8
Tasa de subempleo	19,9	19,8	16,5	17,8	22,7
Tasa de desempleo	5,2	4,6	3,7	3,8	5,0
Existieron cambios metodológicos asociados al tamaño de la muestra, representatividad, metodología de levantamiento y factor de expansión, que producen que no sea estrictamente comparable con los periodos anteriores, se incluye información de años anteriores con fines referenciales.					

Realizado por: Llerena, C, 2020  
Fuente: INEC

## Pobreza Multidimensional

La pobreza a nivel nacional aumento en 2.1% con un porcentaje de 38,1% en 2019 a 40,2% en 2020, en la zona urbana aumento un 4,1% con un porcentaje de 22,7% en 2019 a 26,8% en 2020, mientras que en la zona rural disminuyo la pobreza en 2,4% con un porcentaje de 71,1% en 2019 a 68,7% en 2020.

Tasa de Pobreza Multidimensional (TPM).- Corresponde al porcentaje de personas que viven en hogares que tienen privaciones en una tercera parte o más de los indicadores ponderados ( $K \geq 33.3\%$ ).

Tasa de Pobreza Extrema Multidimensional (TPEM).- Corresponde al porcentaje de personas que viven en hogares que tienen privaciones en al menos la mitad de los indicadores ponderados ( $K \geq 50\%$ ).

Intensidad de la Pobreza (A).- Corresponde al porcentaje promedio de privaciones de los pobres multidimensionales.

Índice de Pobreza Multidimensional (IPM).- Es un índice que identifica el conjunto de privaciones de derechos a nivel de los hogares en 4 dimensiones y refleja la proporción de personas pobres multidimensionales y el porcentaje promedio de privaciones que cada persona sufre de manera simultánea. El índice está acotado entre 0 y 1, donde 1 significa que todos los hogares son pobres multidimensionalmente en todos los indicadores y 0 en caso que ningún hogar sea pobre multidimensional.



**Figura 3-3.** Aspectos de pobreza

Fuente: INEC

## Principales Resultados

### Tasa de Pobreza Multidimensional

En diciembre 2020, la pobreza multidimensional fue de 40,2% a nivel nacional; 26,8% en el área urbana, y 68,7% en el sector rural.



**Gráfico 30-3.** Principales Resultados

Fuente: INEC

#### d. Factor tecnológico

##### Usuarios de internet

La tecnología cada vez es más accesible para un mayor porcentaje de personas, el acceso de internet en hogares paso en de 37,2% en 2018 al 45,5% aumentando un 8,4% mientras que las personas que utilizan internet paso de 55,9% en 2018 a 59,2% en 2019 con una variación porcentual del 3,3% además la proporción de personas que utilizan Smartphone (teléfonos inteligentes) aumento del 70,2 % en 2018 a 76,8% en 2019, estos valores aumentaron aún más con la pandemia, dando más interacción a las compras y ventas de productos y servicios de manera online.

**Tabla 30-3:** Usuarios de internet

Indicadores de TIC 2019 (Nacional)	2018	2019	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	37,2	45,5	8,4	Si
Porcentaje de personas que utilizan internet <sup>1</sup>	55,9	59,2	3,3	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59,0	59,9	0,9	No
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone <sup>2</sup>	70,2	76,8	6,6	Si
Analfabetismo digital <sup>3</sup>	10,7	11,4	0,7	No

Realizado por: Llerena, C, 2020

Fuente: INEC

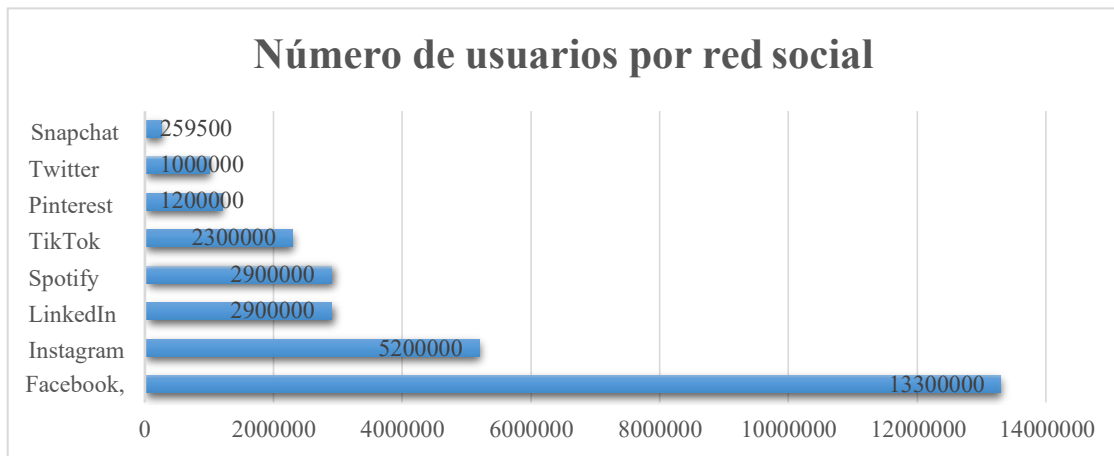


## Redes sociales

En el país 14,3 millones de personas tienen acceso a Internet y de estas 14 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, WhatsApp e Instagram, lo cual ha aumentado el comercio electrónico en los últimos años.

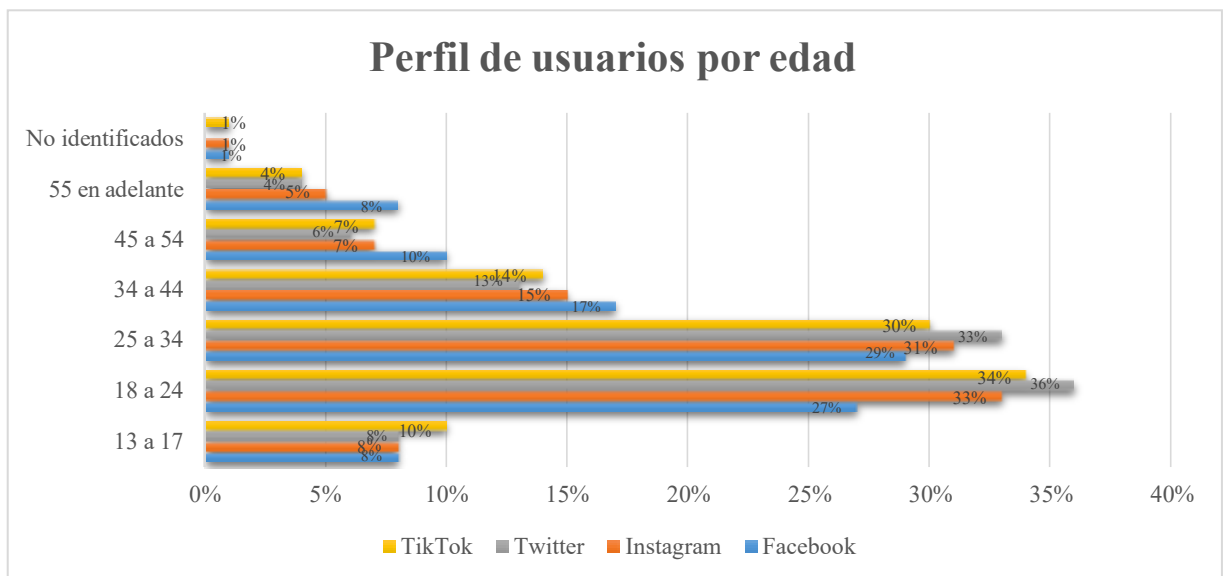
La red social más usada en el Ecuador es Facebook con un total 13.300.000 millones de usuarios, seguido por Instagram con 5.200.000 millones de usuarios, en donde la mayoría de personas que utilizan Facebook tienen una edad entre 25 y 34 años mientras que la mayoría de personas que utilizan Instagram bordean edades entre 18 a 24 años .

Por otro lado las aplicaciones de mensajería más utilizadas son lideradas por WhatsApp con 9.600.000 de usuarios y Messenger con 8.800.000 millones de usuarios, siendo WhatsApp, Facebook, Google, y Mercado libre las páginas web que más visitas diarias reciben.



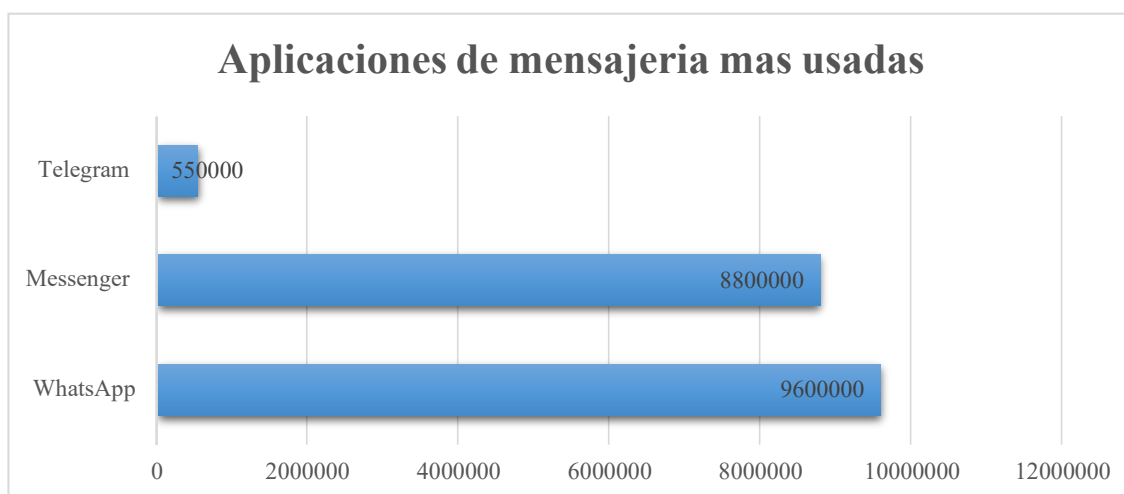
**Gráfico 31-3.** Número de usuarios por red social

Fuente: Ecuador estado digital 2021



**Gráfico 32-3.** Perfil de usuarios por edad

Fuente: Ecuador estado digital 2021



**Gráfico 33-3.** Aplicaciones de mensajería más usadas

Fuente: Ecuador estado digital 2021

### 3.3.4. Matriz PEST

**Tabla 31-3: Matriz PEST**

Perfil Pest	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
<b>Político</b>	Los vehículos deben pasar la revisión vehicular para poder circular por el territorio ecuatoriano.					•
	Plan de restricción y regulación de la circulación vehicular "hoy no circula"		•			
	Decrecimiento en la producción, exportación e importación de vehículos	•				
<b>Económico</b>	Para 2021 se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes				•	
	Durante el año 2020, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 3,239.8 millones, lo que significó una recuperación comercial de 295.0%.				•	
<b>Social</b>	La tasa de desempleo según el INEC aumento del 3,8% al		•			

	5%. El total de personas con un empleo adecuado cayó entre diciembre del 2019 a diciembre del 2020 en un 8%					
	La pobreza a nivel nacional aumento en 2.1% con un porcentaje de 38,1% en 2019 a 40,2% en 2020, en la zona urbana aumento un 4,1% con un porcentaje de 22,7% en 2019 a 26,8% en 2020, mientras que en la zona rural disminuyo la pobreza en 2,4% con un porcentaje de 71,1% en 2019 a 68,7% en 2020.					
<b>Tecnológico</b>	La tecnología cada vez es más accesible para un mayor porcentaje de personas, el acceso de internet en hogares paso en de 37,2% en 2018 al 45,5% aumentando un 8,4%					
	En el país 14,3 millones de personas tienen acceso a Internet y de estas 14 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, WhatsApp e Instagram, lo cual ha aumentado el comercio electrónico en los últimos años.					

Realizado por: Llerena, C, 2020  
Fuente: Matriz Pest

**Interpretación:** La mayoría de factores del macro entorno son positivos y pueden ser utilizadas a favor de la empresa Frenos Ya, por lo tanto con estrategias oportunas podemos aprovechar factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos para mejorar el posicionamiento.

### 3.3.5. Las 5 fuerzas de Michael Porter

**Tabla 32-3:** Matriz cinco fuerzas de Michael Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil	VALORACIÓN					Favorable
		0	1	2	3	4	
Rivalidad empresa del sector							
Crecimiento de competidores	Lento				X		Rápido
Número competidores	Muchos				X		Pocos
Publicidad desleal	Si		X				No
Rentabilidad media del sector	Baja					X	Alta
Guerra de precios	Alta		X				Baja
Barreras de Entrada							
Economías de escala	N0	X					Si
Requerimientos de capital	Bajos			X			Altas
Acceso a los canales de distribución	Fácil		X				Difícil
Diferenciación del producto	No		X				Si
Experiencia	Escasa					X	Suficiente
Poder de los Clientes							
Números de clientes	Pocos				X		Muchos
Posibilidad de integración	Grande			X			Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja				X		Alta
Exigencia de los clientes	Alta		X				Baja
Relación con los clientes	Pésima				X		Excelente
Productos sustitutivos							
Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande					X	Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo		X				Alto
Poder de Proveedores							
Número de proveedores	Bajo					X	Alto
Posibilidad de integración	Alta		X				Bajo
Relación con los proveedores	Pésima				X		Excelente
Precios atractivos	Altos				X		Bajos

Fuente: Cinco fuerzas de Michael Porter

Realizado por: Llerena, C, 2020

0 - 1	Hostil
2	Incertidumbre
3-4	Favorable

**Interpretación:** La empresa Frenos “Ya” tiene una rivalidad entre las empresas del sector favorable, pero su mercado carece de barreras de entrada hacia nuevos competidores, cuenta con clientela rentable y maneja una buena relación con los mismos, en donde los productos sustitutos son casi nulos y existe una gran cantidad de proveedores con los cuales se puede negociar los insumos de la empresa, y llegar a precios atractivos para el cliente final.

### 3.3.6 FODA

#### (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)

En base a la evaluación de los factores analizados anteriormente y por el criterio de los investigadores, se ha podido determinar los siguientes factores internos y externos, en el taller FRENOS YA debido que se ha realizado un análisis de forma interna y externa para poder determinar el FODA de la empresa, que se detallara de la siguiente manera:

##### 3.3.6.1. Fortalezas

- Frenos “Ya” es un taller multimarca calificado y especializado en sistema de frenos automotriz
- Cuenta con técnicos especializados en su área de trabajo además brinda garantía total en sus productos y servicios.
- Existe una amplio stock de repuestos
- La ubicación del taller es excelente.
- Atiende todos los días de la semana

##### 3.3.6.2. Debilidades

- Nunca han realizado un plan de marketing, las estrategias de marketing son empíricas, no tienen un presupuesto asignado, no se mide los resultados ni su frecuencia.
- Poca información del comportamiento de mercado.
- No tienen ningún programa formal para la capacitación de los empleados.
- Bajo posicionamiento y presencia en redes sociales

##### 3.3.6.3. Oportunidades

- Los chequeos anuales de la agencia metropolitana de transito obliga a los propietarios a mantener los vehículos en óptimas condiciones.
- La revisión técnica vehicular está a 1km de distancia de la empresa.
- Existen muchos importadores de insumos, repuestos, herramientas en la ciudad de quito, para la negociación de los principales recursos.
- Comercio electrónico en aumento por el mayor acceso de la población a internet.
- Nuevas herramientas tecnológicas para contribuir a las ventas y posicionamiento de las empresas.

### 3.3.6.4. Amenazas

- Hay empresas que ofertan productos de las mismas características a precios más económicos.
- Menor circulación de vehículos por la restricción vehicular “hoy no circula”
- Decrecimiento en la producción, e importación de vehículos
- Pocas barreras de entrada para la competencia.
- Aumento en la crisis económica

**Tabla 33-3: Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>Análisis interno de la empresa</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frenos “Ya” es un taller multimarca calificado y especializado en sistema de frenos automotriz</li> <li>• Cuenta con técnicos especializados en su área de trabajo además brinda garantía total en sus productos y servicios.</li> <li>• Existe una amplio stock de repuestos</li> <li>• La ubicación del taller es excelente.</li> <li>• Atiende todos los días de la semana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca han realizado un plan de marketing, las estrategias de marketing son empíricas, no tienen un presupuesto asignado, no se mide los resultados ni su frecuencia.</li> <li>• Poca información del comportamiento de mercado.</li> <li>• No tienen ningún programa formal para la capacitación de los empleados.</li> <li>• Bajo posicionamiento y presencia en redes sociales</li> <li>• No cuentan con una política de precios.</li> </ul>
<b>Análisis externo de la empresa</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los chequeos anuales de la agencia metropolitana de tránsito obliga a los propietarios a mantener los vehículos en óptimas condiciones.</li> <li>• La revisión técnica vehicular está a 1km de distancia de la empresa.</li> <li>• Existen muchos importadores de insumos, repuestos, herramientas en la ciudad de Quito, para la negociación de los principales recursos.</li> <li>• Comercio electrónico en aumento por el mayor acceso de la población a internet.</li> <li>• Nuevas herramientas tecnológicas para contribuir a las ventas y posicionamiento de las empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay empresas que ofertan productos de las mismas características a precios más económicos.</li> <li>• Menor circulación de vehículos por la restricción vehicular “hoy no circula”</li> <li>• Decrecimiento en la producción, e importación de vehículos</li> <li>• Pocas barreras de entrada para la competencia.</li> <li>• Aumento en la crisis económica</li> </ul>

Realizado por: Llerena, C, 2020

### 3.3.7. Matriz de factores internos (EFI)

**Tabla 34-3:** Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Frenos “Ya” es un taller multimarca calificado y especializado en sistema de frenos automotriz	0.15	4	0.60
Cuenta con técnicos especializados en su área de trabajo además brinda garantía total en sus productos y servicios.	0.12	4	0.48
Existe una amplio stock de repuestos	0.08	3	0.24
La ubicación del taller es excelente.	0.10	3	0.30
Atiende todos los días de la semana	0.05	3	0.15
<b>DEBILIDADES</b>			
Nunca han realizado un plan de marketing, las estrategias de marketing son empíricas, no tienen un presupuesto asignado, no se mide los resultados ni su frecuencia.	0.12	2	0.24
Poca información del comportamiento de mercado.	0.10	1	0.10
No tienen ningún programa formal para la capacitación de los empleados.	0.08	1	0.08
Bajo posicionamiento y presencia en redes sociales	0.15	1	0.15
No cuentan con una política de precios.	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.44</b>
Nota: la clasificación 4 indica una debilidad importante y la clasificación 1 indica una debilidad menor			

Fuente: Matriz EFI

Realizado por: Llerena, C, 2020

4	Indica que la organización responde extraordinariamente bien
1	Indica que la organización no está aprovechando las fortalezas ni contrarrestando las debilidades

**Interpretación:** Las fuerzas internas de la organización en conjunto son favorables, es decir cuentan con un buen medio ambiente interno con un total de 1.77 en fortalezas contra 0.67 de las debilidades. Las fortalezas están siendo aprovechadas pero las debilidades deben ser contrarrestadas de mejor manera con estrategias oportunas, la calificación total de la matriz EFI es de 2.44 lo que la hace competitiva en el mercado.

### 3.3.8 Matriz de evaluación de factores Externos (EFE)

**Tabla 35-3:** Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Los chequeos anuales de la agencia metropolitana de tránsito obliga a los propietarios a mantener los vehículos en óptimas condiciones.	0.10	3	0.30
La revisión técnica vehicular está a 1km de distancia de la empresa.	0.05	3	0.15
Existen muchos importadores de insumos, repuestos, herramientas en la ciudad de Quito, para la negociación de los principales recursos.	0.10	4	0.40
Comercio electrónico en aumento por el mayor acceso de la población a internet.	0.15	2	0.30
Nuevas herramientas tecnológicas para contribuir a las ventas y posicionamiento de las empresas.	0.10	1	0.10
<b>AMENAZAS</b>			
Hay empresas que ofertan productos de las mismas características a precios más económicos.	0.15	2	0.30
Menor circulación de vehículos por la restricción vehicular “hoy no circula”	0.05	2	0.10
Decrecimiento en la producción, e importación de vehículos	0.05	1	0.05
Pocas barreras de entrada para la competencia.	0.15	2	0.30
Aumento en la crisis económica	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.20</b>
Nota: La clasificación de 1 a 4 indica que tan eficazmente responden las estrategias actuales de la compañía a ese factor, donde 4 es la respuesta superior, 3 es la respuesta que está por encima del promedio, 2 es la respuesta al promedio y 1 es respuesta deficiente.			

Fuente: Matriz EFE

Realizado por: Llerena, C, 2020

<b>4</b>	Indica que la organización responde extraordinariamente bien
<b>1</b>	Indica que la organización no está aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas

**Análisis:** La empresa al momento de este estudio está dando una respuesta promedio, el valor ponderado de las oportunidades es mayor a la de las amenazas pero al tener una puntuación de 2.20 indica que la empresa está por debajo de la media en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas, por lo tanto las oportunidades aún pueden ser aprovechadas de mejor manera y así contrarrestar de mejor manera las amenazas.



**Tabla 36-3: FODA**

		<b>FODA</b>			
		<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
		<b>F1</b>	Frenos “Ya” es un taller multimarca calificado y especializado en sistema de frenos automotriz	<b>D1</b>	Nunca han realizado un plan de marketing, las estrategias de marketing son empíricas, no tienen un presupuesto asignado, no se mide los resultados ni su frecuencia.
		<b>F2</b>	Cuenta con técnicos especializados en su área de trabajo además brinda garantía total en sus productos y servicios.	<b>D2</b>	Poca información del comportamiento de mercado.
		<b>F3</b>	Existe una amplio stock de repuestos	<b>D3</b>	No tienen ningún programa formal para la capacitación de los empleados.
		<b>F4</b>	La ubicación del taller es excelente.	<b>D4</b>	Bajo posicionamiento y presencia en redes sociales
		<b>F5</b>	Atiende todos los días de la semana	<b>D5</b>	No cuentan con una política de precios.
<b>Oportunidades</b>		<b>Estrategias FO</b>		<b>Estrategias DO</b>	
<b>O1</b>	Los chequeos anuales de la agencia metropolitana de transito obliga a los propietarios a mantener los vehículos en óptimas condiciones.		Crear una campaña en Google Ads para posicionarse en los motores de búsqueda al momento de buscar productos o servicios en sistema de frenos automotriz		Proponer email marketing para informarles a los clientes sobre sus mantenimientos preventivos y que lleguen a la revisión vehicular en óptimas condiciones
<b>O2</b>	La revisión técnica vehicular está a 1km de distancia de la empresa.				Crear una base de datos por medio de encuestas dentro y fuera del punto de venta para obtener información del comportamiento del mercado
<b>O3</b>	Existen muchos importadores de insumos, repuestos, herramientas en la ciudad de Quito, para la negociación de los principales recursos.		Realizar publicaciones de los productos y servicios en mercado libre con entrega a domicilio		Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para capacitar a los empleados.
<b>O4</b>	Comercio electrónico en aumento por el mayor acceso de la población a internet.				Aumentar el posicionamiento por medio de marketing de contenidos a través redes sociales

<b>O5</b>	Nuevas herramientas tecnológicas para contribuir a las ventas y posicionamiento de las empresas.		Comunicar información de relevancia como productos, servicios, horarios de atención a través de un fan page en Facebook y WhatsApp Businnes		Adquirir una herramienta tecnológica que permita que los clientes puedan diferir sus pagos
<b>Amenazas</b>			<b>Estrategias FA</b>		<b>Estrategias DA</b>
<b>A1</b>	Hay empresas que ofertan productos de las mismas características a precios más económicos.		Mejorar la percepción de la marca para justificar los precios		Realizar estrategias de promoción y publicidad por redes sociales
<b>A2</b>	Menor circulación de vehículos por la restricción vehicular “hoy no circula”				
<b>A3</b>	Decrecimiento en la producción, e importación de vehículos		Explorar nuevos canales de distribución que aumenten el posicionamiento de la empresa		Crear un CRM para la empresa
<b>A4</b>	Pocas barreras de entrada para la competencia.				
<b>A5</b>	Aumento en la crisis económica		Unirse a campañas de responsabilidad social empresarial para brindar ayuda a personas de bajos recursos económicos.		Crear una política de precios para poder publicar los productos y servicios por medio de una página web

Realizado por: Llerena, C, 2020

### 3.3.9. Desarrollo de estrategias

**Tabla 37-3:** Estrategia N°1: Campaña inteligente en google Ads

<b>Estrategia N°1: Campaña inteligente en google Ads</b>	
<b>Descripción:</b>	Es una campaña digital que a través de un grupo de anuncios (anuncios, ofertas y palabras claves) asignan un presupuesto para dirigirse a un público objetivo orientados en la ubicación geográfica.
<b>Objetivo:</b>	Aumentar el posicionamiento y mejorar las ventas de los productos y servicios que ofrece la empresa.
<b>Responsable:</b>	Departamento de marketing.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	Definir el direccionamiento de los usuarios al hacer clic en el anuncio. Crear el anuncio. Añadir palabras claves para relacionar la campaña con las búsquedas. Elegir el alcance de la campaña. Fijar el presupuesto.
<b>Frecuencia:</b>	Mensual.
<b>Herramienta</b>	Google Ads.
<b>Presupuesto:</b>	\$ 61
<b>Anexo:</b>	A

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 38-3:** Estrategia N°2: Crear un perfil en mercado libre

<b>Estrategia N°2: Crear un perfil en mercado libre</b>	
<b>Descripción:</b>	Es una plataforma, tienda virtual que permite a los usuarios anunciar, comprar, pagar y vender productos y servicios a través de internet de una manera práctica y sencilla.
<b>Objetivo:</b>	Promocionar y vender los productos y servicios de la empresa
<b>Responsable:</b>	Departamento de marketing.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	Definir los productos que necesitan ser promocionados. Crear las publicaciones necesarias. Responder las inquietudes de los clientes. Coordinar la entrega.
<b>Frecuencia:</b>	Trimestral
<b>Herramienta</b>	Mercado Libre
<b>Presupuesto:</b>	\$ 10
<b>Anexo:</b>	B

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 39-3: Estrategia N°3: Crear un fan page en Facebook**

<b>Estrategia N°3: Crear un fan page en Facebook</b>	
<b>Descripción:</b>	Es una plataforma, que permite a la empresa realizar técnicas de marketing en medios digitales para mantenerse conectado con sus clientes y captar nuevos consumidores.
<b>Objetivo:</b>	Comunicar y conectar a los seguidores de la página con contenido relevante, para posicionarse en la mente de los seguidores.
<b>Responsable:</b>	Departamento de marketing.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	Generar contenido de valor para los seguidores. Realizar un correcto feedback Responder las inquietudes de los clientes.
<b>Frecuencia:</b>	Semanal
<b>Herramienta</b>	Facebook
<b>Presupuesto:</b>	\$ 20
<b>Anexo:</b>	C

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 40-3: Estrategia N°4: Crear un perfil en WhatsApp Businnes**

<b>Estrategia N°4: Crear un perfil en WhatsApp Businnes</b>	
<b>Descripción:</b>	Es una plataforma, que permite a la empresa realizar técnicas de marketing en medios digitales para mantenerse conectado con sus clientes y resolver inquietudes antes de realizar una compra
<b>Objetivo:</b>	Conectar al público en general con la empresa, para resolver inquietudes o asesorarlos al momento de realizar una compra.
<b>Responsable:</b>	Departamento de marketing.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	Responder las inquietudes de los clientes. Realizar un correcto feedback. Cerrar las ventas online.
<b>Frecuencia:</b>	Diaria
<b>Herramienta</b>	WhatsApp Businnes
<b>Presupuesto:</b>	\$300
<b>Anexo:</b>	D

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 41-3: Estrategia N°5: Crear un perfil en Mail Chimp**

<b>Estrategia N°5: Crear un perfil en Mail Chimp</b>	
<b>Descripción:</b>	Es una plataforma de automatización de marketing que te ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitario con clientes y otras partes interesadas.
<b>Objetivo:</b>	Comunicar las promociones de la empresa
<b>Responsable:</b>	Departamento de marketing.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	Escoger la campaña de promoción Enviar vía email todas las promociones. Dar seguimiento y responder inquietudes.
<b>Frecuencia:</b>	Mensual
<b>Herramienta</b>	Mail Chimp
<b>Presupuesto:</b>	\$9.99
<b>Anexo:</b>	E

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 42-3: Estrategia N°6: Crear una página web**

<b>Estrategia N°6: Crear una página web</b>	
<b>Descripción:</b>	Es un documento digital en el cual podemos incluir audio, video, texto,, compras online, entre otros, está adaptado a los estándares de la World Wide Web y se puede acceder a través de un navegador Web o un teléfono inteligente
<b>Objetivo:</b>	Obtener visibilidad en más lugares de la ciudad y en las provincias del Ecuador, no tener limitaciones geográficas.
<b>Responsable:</b>	Departamento de marketing.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	Diseñar la página web Realizar un catálogo de productos y servicios. Dar seguimiento y responder inquietudes.
<b>Frecuencia:</b>	Mensual
<b>Herramienta</b>	Wix
<b>Presupuesto:</b>	\$14
<b>Anexo:</b>	F

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 43-3:** Estrategia N°7: Crear un manual de marca

<b>Estrategia N°7: Crear un manual de marca</b>	
<b>Descripción:</b>	Es una herramienta de identidad corporativa en el que se diseñan las líneas a seguir de la imagen de una empresa, servicio, producto o institución.
<b>Objetivo:</b>	Garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, para así garantizar coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto
<b>Responsable:</b>	Departamento de marketing.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	Proponer varios logotipos Escoger un logotipo. Desarrollar el manual de marca Aplicarlo.
<b>Frecuencia:</b>	Anual
<b>Herramienta</b>	Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop
<b>Presupuesto:</b>	\$400
<b>Anexo:</b>	G

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 44-3:** Estrategia N°8: Implementar CRM

<b>Estrategia N°8: Implementar CRM</b>	
<b>Descripción:</b>	Es una herramienta de administración y gestión que permite gestionar la relación con los clientes a través de un modelo de gestión basado en la satisfacción del cliente.
<b>Objetivo:</b>	Construir relaciones óptimas con el cliente que permita comprender sus necesidades, gustos y preferencias para así poder añadir valor a la empresa y al cliente consiguiendo fidelidad del mismo.
<b>Responsable:</b>	Departamento de marketing.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	Crear una base de datos Conocer la frecuencia de los clientes Conocer los productos y servicios que compran Dar seguimiento a los clientes Realizar una óptima comunicación con los clientes Informar a los clientes sobre la empresa
<b>Frecuencia:</b>	Diaria
<b>Herramientas</b>	Odoo y Drive
<b>Presupuesto:</b>	\$24
<b>Anexo:</b>	H

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 45-3:** Estrategia N°9: Realizar cobros por medio de tarjeta de crédito o débito

<b>Estrategia N°9: Realizar cobros por medio de tarjeta de crédito o débito</b>	
<b>Descripción:</b>	Ofrecer pagos seguros a los clientes, brindar inmediatez y comodidad de pagos presenciales o en línea además de disminuir el riesgo de dinero en efectivo. Protegiendo los datos de los clientes en cada transacción.
<b>Objetivo:</b>	Brindar inmediatez y comodidad al momento de realizar una compra de producto y servicio a crédito
<b>Responsable:</b>	Gerente.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	Verificar el interés de la compra Diferir la compra a los meses establecidos por el cliente Entregar el comprobante
<b>Frecuencia:</b>	Diario
<b>Herramienta</b>	Pay Phone
<b>Presupuesto:</b>	\$180
<b>Anexo:</b>	I

Realizado por: Llerena, C, 2020

**Tabla 46-3: Presupuesto**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto anual</b>
1. Campaña inteligente en google Ads	Aumentar el posicionamiento y mejorar las ventas de los productos y servicios que ofrece la empresa.	Trimestral	\$244
2. Crear un perfil en mercado libre	Promocionar y vender los productos y servicios de la empresa	Trimestral	\$40
3. Crear un fan page en Facebook	Comunicar y conectar a los seguidores de la página con contenido relevante, para posicionarse en la mente de los seguidores.	Semanal	\$960
4. Crear un perfil en WhatsApp Businnes	Conectar al público en general con la empresa, para resolver inquietudes o asesorarlos al momento de realizar una compra.	Diario	\$520
5. Crear un perfil en Mail Chimp	Comunicar las promociones de la empresa	Mensual	\$119.88
6. Crear una página web	Obtener visibilidad en más lugares de la ciudad y en las provincias del Ecuador, no tener limitaciones geográficas.	Trimestral	\$168
7. Crear un manual de marca	Garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, para así garantizar coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto	Anual	\$400
8. Implementar CRM	Construir relaciones óptimas con el cliente que permita comprender sus necesidades, gustos y preferencias para así poder añadir valor a la empresa y al cliente consiguiendo fidelidad del mismo.	Diario	\$284
9. Realizar cobros por medio de tarjeta de crédito o débito	Brindar inmediatez y comodidad al momento de realizar una compra de producto y servicio a crédito	Diario	\$180
<b>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL</b>			<b>\$2915,88</b>

Realizado por: Llerena, C, 2020}



## CONCLUSIONES

- Es necesario fundamentar teóricamente el plan de marketing digital para así poder tener un enfoque claro de lo que se quiere realizar, siguiendo así una secuencia lógica, disminuyendo los errores ayudando a la eficacia y eficiencia de las estrategias propuestas.
- Con la metodología utilizada y sus instrumentos de recolección de datos del análisis situacional permitió identificar el macro entorno y el micro entorno en el que la empresa se desempeña, conocer cuáles son los puntos débiles, como también se pudo conocer los puntos fuertes que la empresa posee.
- Con la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación se puede determinar las herramientas óptimas para la creación de un plan de marketing digital que brinde estrategias oportunas a la empresa para contribuir a su posicionamiento para posteriormente generar mayor rentabilidad y estabilidad en el mercado que se encuentra.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que todo plan que se realice posteriormente para la empresa tenga una fundamentación teórica para que así no se pierda el enfoque de lo que se quiere realizar, siguiendo la secuencia lógica propuesta por los autores y que de esta manera disminuyan los errores y ayuden a la eficacia y eficiencia del plan y sus propuestas.
- Por otro lado se recomienda realizar estudios de mercado paulatinamente para identificar los puntos fuertes y así crear ventajas competitivas de la empresa y aprovecharlas para contrarrestar sus puntos débiles y así lograr ser más competitiva.
- Finalmente se recomienda poner en marcha el plan digital de manera responsable y continua, dar seguimiento a todas las estrategias propuestas para lograr corregir errores que puedan suscitarse en el camino, no descuidar su presencia en internet ya que la tecnología avanza a gran velocidad y si no se adapta a las nuevas tendencias su permanencia en el mercado estará comprometida.

## GLOSARIO

**Branding:** Término relacionado con el posicionamiento de un producto de una empresa o una persona. No entra en posesión de los bienes, normalmente son representantes temporales, se les paga por comisión. (Olamendi, 2012)

**Cliente potencial:** Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio. (Olamendi, 2012)

**Innovación:** la gestión de la innovación de una empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. Implica a todas las áreas de la empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la variable que aporta más elementos en la diferenciación. (Olamendi, 2012)

**Investigación de mercados:** Recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing. (Olamendi, 2012)

**Mercado:** Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto. (Olamendi, 2012)

**Muestra:** Personas de un universo que, por estar aleatoriamente seleccionadas, son representativas del total. (Olamendi, 2012)

**Ventaja competitiva:** Característica única de una empresa o producto que le permite ser superior a la competencia. (Olamendi, 2012)

## BLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (24 de Octubre de 2018). *Marketing Dictionary*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Armijos, N. M. (1 de Diciembre de 2018). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*. Obtenido de URL: <https://www.uide.edu.ec/>
- Cáceres, L. M. (s.f.). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. (*Tesis*). Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex.
- Castro, P. L., & Loor, K. Y. (s.f.). Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de. (*Tesis*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Certo, S. (2001). *Administracion Moderna*. Bogota: Prentice-Hall Inc.
- Chiavenato, I. (200). *Introduccion a la teoría general de la administracion*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.
- Diaz, R. (2013). *Como elaborar un plan de marketing*. Lima: MACRO.
- El Comercio. (s.f.). EL comercio. Quito. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-sector-automotor-estancadas-ecuador.html>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Evoli, J. (2009). *Planeación estratégica*. Cordova: El Cid Editor.
- Frances, A. (2001). *EStrategias para las empresas en la América Latina*. Caracas: Ediciones IESA.
- Garcia, M. (2018). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, N. (2006). *La presencia de los valores corporativos en internet*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gomez, G. (1998). *Planeación y Organizacion de Empresas*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF: Person Education
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koenes, A. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: DIAZ DE SANTOS .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Lopez, C. (s.f.). Pla de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz. (Tesis). San Ignacio de Loyola, Lima.
- Lusthaus, C. (2002). *EVALUACIÓN ORGANIZACIONAL MARCO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO*. CANADÁ: Inter-American.
- Martin Jimenez, M. (2016). *Marketing digital*. Madrid: García Maroto.
- Martinez, F., & Valentin, A. (2016). Dimension on Networks. En *En Media and Metamedia Management*. Springer (págs. 19-24). Switzerland: eBook DOI.
- Martinez, J. (Mayo de 2008). *Gadex*. Obtenido de [http://www.formatoedu.com/web\\_gades/docs/1\\_Ana\\_769\\_lisis\\_PE.pdf](http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1_Ana_769_lisis_PE.pdf)
- Melgar, J. M. (2009). *La misión empresarial dentro de un marco estratégico para el nuevo milenio*. Córdoba: El Cid Editor.
- Miguens, G. E. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA*. Universidad Nacional Del Mar De Plata.
- Moyano, L. (2015). *Plan de negocios*. Lima: Macro EIRL.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Londres: ESIC.
- Olamendi, G. (2012). Diccionario de marketing. *Madrid: CECSA*.
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO. *Marketing Visionario*, 15-16.
- Perdomo, D. F., Fonseca, L., & Sánchez, J. P. (2020). Plan de Marketing Digital LTD Express. *Programa Avanzado Para la Formación Empresarial - Estrategias Digitales para Negocios*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, Bogota.
- Pilco, W. E., & Ruiz, L. E. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. . Riobamba: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. .
- Porter, M. (1999). *Ventaja competitiva*. Ciudad de Mexico: Continental.
- Quijije, E. d., Enríquez, W. S., & Zárate, V. A. (2016). Marketing digital. *Revista Contribuciones a la Economía*, 3. Obtenido de <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Quito informa. (24 de 11 de 2020). Secretaría de Ambiente impulsa el primer censo al sector automotriz. *Quito informa*.
- Rubén, E. H. (2018). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias. (Tesis). Universidad nacional Federico Villarreal, Lima.
- Rubén, E. H. (2018). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias. (Tesis). Universidad nacional Federico Villarreal, Lima.
- Sixto, J. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*. Salamanca: Comunicación Social.

- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: LIDEDITORIAL.
- Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 01( 022, 209-227.), 213. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital*. Bogotá: ProQuest Ebook Central.
- Vizconde, J. (2018). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ARQDISC. E.I.R.L., CHICLAYO. *UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO*. Escuela de Postgrado Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- We Are Social. (Enero de 2020). *Global Digital Insights*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Revista EAN*, 69-70.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS

## ANEXOS

### ANEXO A: CAMPAÑA EN GOOGLE ADDS



## ANEXO B: ESTADÍSTICAS DE VENTAS MERCADO LIBRE



## Publicaciones

Discos De Freno Y Pastillas De Freno (multimarcas)

U\$S 80

- Pago a acordar con el vendedor  
Su pago depende de su banco, efectivo.  
[Más información](#)
- Envío gratis a todo el país  
Guayaquil, Pichincha, Guano y  
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad = 100 disponibles

[Comprar ahora](#)

6 meses de garantía de fábrica

Información sobre el vendedor

- Ubicación: Guayaquil, Pichincha (Guayaquil)
- MercadoLider: Es uno de los mejores del 2020

Más publicaciones del vendedor:



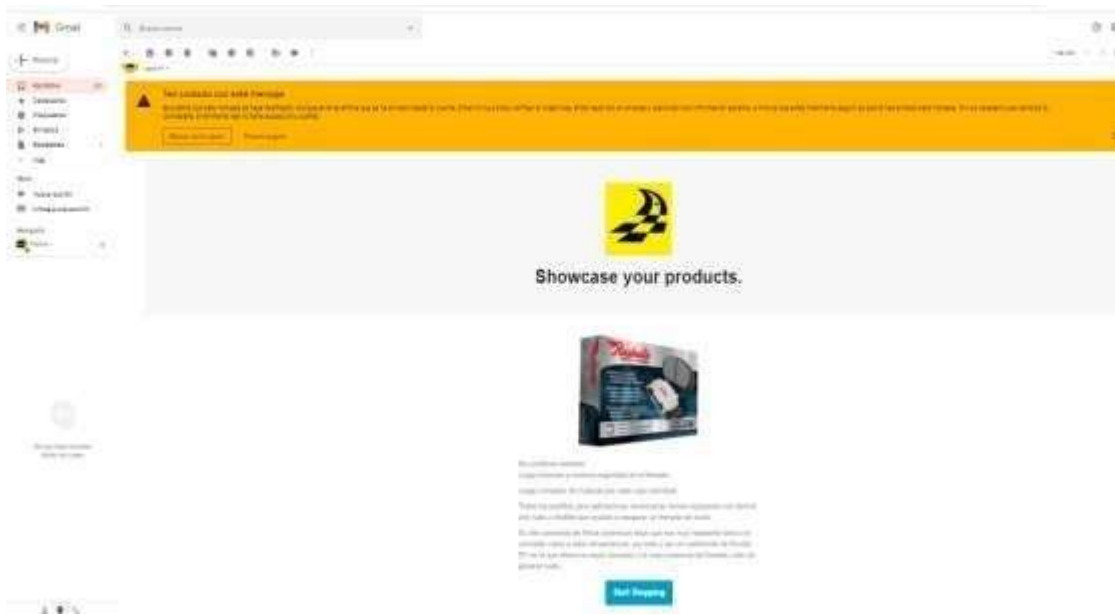
ANEXO C: FAN PAGE FACEBOOK



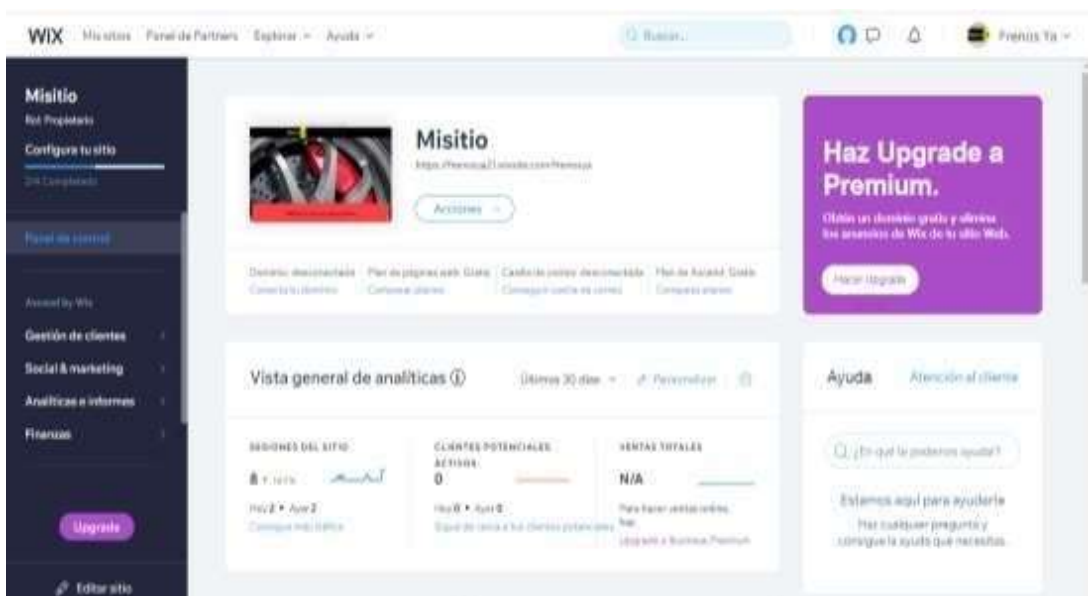
## ANEXO D: WHATSAPP BUSINESS



## ANEXO E: PERFIL DE MAIL CHIMP



## ANEXO F: PAGINA WEB



## Acerca de nosotros

FRENOS YA, es la empresa y esta organización que está ubicada en la ciudad de Lima con su nombre de marca comercial en la que estamos comprometidos con la seguridad pública. "El objetivo es que llegamos una solución rápida para cualquier tipo de problema que se presente en los vehículos que llegan con nuestros clientes. Trabajamos en el área de industria automotriz OEM's y que estamos especializados en el área de frenos, suspensión, dirección, steering, y reparación de los frenos en los autos. Desde el control de las actividades operacionales en la sede e instalación de sistemas de frenos.

### NOVA

Brinda protección de calidad, seguridad, garantía con frenos, conjuntamente brindando un excelente servicio y asesoramiento a nuestros clientes, contando con personal capacitado que realiza trabajos completos y prima responsabilidad en los vehículos.

### NOVA

De la inspección en campo a reparación de sistemas de frenos automotrices, contamos con personal profesional y altamente capacitado, utilizando los materiales de nuestros clientes con productos y servicios de calidad, seguridad, garantía y eficiencia, innovando constantemente la tecnología para el consumidor en todo Ecuador.



## Productos y Servicios



Compartidos  
☎ +593 2299 1111

01

ABC de frenos

Compartidos  
☎ +593 2299 1111

02

Reparación de dirección y steering

Compartidos  
☎ +593 2299 1111

03

Reparación de frenos y cambio de



FRENOS YA tu seguridad en nuestras manos

Trabaja en equipo y servicios al cliente, así como el primer y último contacto con el cliente.

MAC



¿Estás interesado en nuestros productos o servicios?

CONTÁCTOS





## ANEXO G: MANUAL DE MARCA



## INDICE

1. LA MARCA
2. CONTRUCCÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. LA TIPOGRAFÍA
5. USOS INCORRECTOS
6. PAPELERÍA
7. APLICACIONES
8. TERMINOLOGÍA

FRENOS YA | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# 1. LA MARCA

5



FRENOS YA, se lo designa a esta organización que está ubicada en la ciudad de Quito, con su nombre se busca plasmar su especialización es decir "FRENOS", conjuntamente con su segunda palabra "YA", debido a que busca una solución rápida para cualquier tipo de problema que se presente en los vehículos.

### VALORES

- **Responsabilidad**  
La responsabilidad de su seguridad está en nuestras manos.
- **Puntualidad**  
El valor más importante para el personal debido a que el trabajo se cumple en el tiempo establecido al cliente.
- **Trabajo en equipo**  
El personal trabaja en conjunto ya que se desea lograr la solución inmediata.
- **Compromiso**  
Tenemos el compromiso netamente con el cliente darle los mejores servicios y productos de calidad, cada día mejorando.

6

## 2. CONTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

7

Logotipo

**FRENOS YA**

Simbols



8

11 x

3 x



1 x



### INDICACIÓN

El logotipo de Frenos ya incluye en sus siglas una actividad de preparación: 11x3. El valor "11" establece la medida de anchura. Así, organizamos la nuestra propuesta de la misma forma cualquier espacio o espacio.

### ÁREA DE PROTECCIÓN

En la construcción del área de protección se trata el logotipo. Este área define una zona de elementos gráficos que se sitúan en su perímetro o dentro de su espacio. La composición del área de seguridad queda determinada por la medida "11". De siempre que se permite, se permite mostrar el contenido de la imagen. Dependiendo del tipo de elemento de la página (texto e imágenes).

9

logotipo + símbolo + identificador



logotipo + identificador



10

logotipo + símbolo + identificador



logotipo + identificador



11

Ofset

Soporte Digital

Logotipo  
sencillo



30 mm



202 x 78

Logotipo  
compuesto



100 mm



254 px

12



### 3. EL COLOR

13



C:0 / M:0 / Y:100 / K:0  
R:255 / G:255 / B:0



C:100 / M:79 / Y:62 / K:98  
R:0 / G:0 / B:0



C:19 / M:15 / Y:16 / K:0  
R:201 / G:211 / B:208



C:100 / M:99 / Y:14 / K:2  
R:48 / G:44 / B:116

El color define un momento de  
razones emocionales concretas que  
diferencian un producto de su aplicación  
a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y  
apellido de marca, es el color amarillo  
y negro. Utiliza también como color  
secundario el color azul, rojo y gris.

14



www.frenosya.com

www.frenosya.com

www.frenosya.com



www.frenosya.com

www.frenosya.com

www.frenosya.com



www.frenosya.com

15

## 4. LA TIPOGRAFÍA

16

**aQ** Myriad Roman  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ  
1234567890\$&()\*\_?|@

**aQ** Myriad Pro Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ  
1234567890\$&()\*\_?|@

**aQ** Myriad Pro Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*z*  
*ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ*  
*1234567890\$&()\*\_?|@*

**aQ** Myriad Bold  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ  
1234567890\$&()\*\_?|@

**aQ** Myriad Bold Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*z*  
*ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ*  
*1234567890\$&()\*\_?|@*

Se definió como tipografía principal Myriad  
lo cual debe aplicarse preferentemente en todos  
los elementos donde pueda ser reconocible y  
reconstruible de manera correcta.  
Los que trabajen con plantillas gráficas, como por  
ejemplo impresoras, agencias de comunicación y  
diseño, deben tener correctamente cargada la  
tipografía cuando trabajen en los archivos.

17

## 5. USOS INCORRECTOS

18

Deformación de la marca



Cambio de colores



Eliminación de elementos



Cambio de tipografía



El uso de la marca debe ser aplicado correctamente para evitar un que afecte a la imagen de la empresa.

## 6. PAPELERÍA



Tarjetas de presentación

Catálogo



23

## 7. APLICACIONES

24



25



Dieta diletta

Dieta uomo



26



27

## ANEXO H: BASE DE DATOS CRM

The screenshot displays a CRM interface with a purple header. The main area is titled 'Flujo' and shows a sales pipeline with four stages: 'Nuevo' (120), 'Calificado' (120), 'Propuesta' (340), and 'Ganado' (156). A 'CREAR' button and 'GENERAR CLIENTES POTENCIALES' link are visible. The 'Nuevo' stage shows a card for 'Carlos Real's opportunity' with a value of \$ 20,00. The 'Calificado' stage shows a form for 'Organization / Contact' with fields for 'Opportunity', 'Dates', 'Phone', and 'Signed estimate' (30.00). The 'Propuesta' stage shows a card for 'Christopher Llerena's opportunity' with a value of \$ 30,00. The 'Ganado' stage shows a card for 'Mary Lopez Carter's opportunity' with a value of \$ 50,00. The user's name 'Christopher Llerena' is in the top right corner.

The screenshot shows a data entry form for 'FRENOS YA BASE DE DATOS'. The form has a header with the company logo and name. Below the header, there is a section for 'BASE DE DATOS CLIENTES FEBRERO DEL 2021' with a 'Registros' count. The form contains three input fields: 'PLACA \*' with a 'Tu respuesta' label, and 'MARCA \*' with a 'Tu respuesta' label. The form is styled with a light gray background and white input fields.

**MODELO\***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

---

**AÑO**

Tu respuesta \_\_\_\_\_

---

**KILOMETRAJE\***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

---

**NOMBRE DEL OJERO\***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**TELÉFONO**

Tu respuesta \_\_\_\_\_

---

**TRABAJO REALIZADO\***

- PASTILLAS
- ZAPATAS
- RECTIFICACION DE DISCOS
- RECTIFICACION DE TAMBORES
- CAMBIO DE LIQUIDO
- CAMBIO DE CAUCHOS DEL OLIVERO
- CAMBIO CAUCHOS PISTON

---

**TRABAJO REALIZADO\***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES\***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Enviar**

Necesitas configurar a través de Formularios de Google

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Ayuda](#) [Productos](#) [Terminos del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

## ANEXO I: USUARIO PAY PHONE



The screenshot shows the 'Frenos Ya' app interface. At the top, there is a logo of a storefront and a signal icon with a dollar sign. Below this, the app name 'Frenos Ya' is displayed next to a storefront icon. The main instruction is 'Ingrese el número telefónico del cliente'. There are two input fields: 'N°. documento de identidad' with a toggle switch and 'País' set to 'Ecuador (593)'. Below that is the 'Número celular' field with the number '0969298715'. A large orange button labeled 'Buscar cliente' is at the bottom. The bottom navigation bar has three icons: 'Cobrar', 'Link de pago', and 'Ventas'.

Frenos Ya

Ingrese el número telefónico del cliente

N°. documento de identidad

País

Ecuador (593)

Número celular

0969298715

Buscar cliente

Cobrar Link de pago Ventas



The screenshot shows the 'Link de pago' screen. It features a back arrow and the title 'Link de pago'. An information icon is followed by the text 'CREE UN LINK Y COBRE: Con este link o QR podrá enviar un monto fijo y cobrar a varios'. Below this, it says 'Comparta este link a sus clientes' and shows a URL: 'https://ppls.me/pvpJSxvzhfYcobU05z1NiW'. An orange 'Compartir' button is below the URL. Further down, it says 'Descargue este QR y envíe a sus clientes para que le realicen un AUTOPAGO' and displays a QR code. At the bottom, there are two orange buttons: 'Compartir' and 'Descargar QR'. The bottom navigation bar is the same as in the previous screenshot.

Link de pago

CREE UN LINK Y COBRE:  
Con este link o QR podrá enviar un monto fijo y cobrar a varios

Comparta este link a sus clientes

<https://ppls.me/pvpJSxvzhfYcobU05z1NiW>

Compartir

Descargue este QR y envíe a sus clientes para que le realicen un AUTOPAGO



Compartir Descargar QR

Cobrar Link de pago Ventas





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA  
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 13/ 12 / 2021

**INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)**

**Nombres – Apellidos:** CHRISTOPHER DAMYAN LLERENA TAXIGUANO

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Carrera:** MERCADOTECNIA

**Título a optar:** LICENCIADO EN MARKETING

**f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.**



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**



13-12-2021  
2187-DBRA-UTP-2021