



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA EMPRESA
AUTO CENTRO BRITO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

JOAO FERNANDO OJEDA PINGOS

Riobamba – Ecuador

2022



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA EMPRESA
AUTO CENTRO BRITO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JOAO FERNANDO OJEDA PINGOS

DIRECTOR: LCDO. VICTOR GABRIEL AVALOS PEÑAFIEL

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Joao Fernando Ojeda Pingos

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, Joao Fernando Ojeda Pingos, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

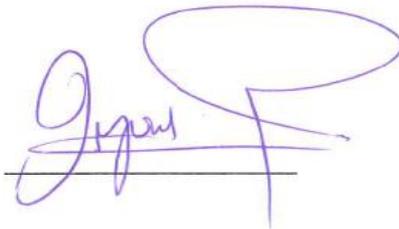
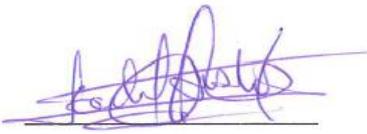
Riobamba, 01 de diciembre de 2022.



Joao Fernando Ojeda Pingos
C.I. 060431625-7

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA EMPRESA AUTO CENTRO BRITO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **JOAO FERNANDO OJEDA PINGOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-12-01
Lcdo. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-01
Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-01

DEDICATORIA

Dedico principalmente este trabajo a Dios que me permite culminar cada una de mis metas a lo largo de mi vida, a mis padres por ser el motor que me impulsa a ser una mejor persona al estar en las buenas y en las malas, siempre mostrándome su apoyo incondicional y a cada una de las personas que me han mostrado su apoyo en la culminación de esta etapa muy importante en mi proceso académico.

Joao

AGRADECIMIENTO

La culminación de este trabajo se ve reflejado en mi esfuerzo y de las personas que me han dado su apoyo; quiero dedicar este esfuerzo a mi padre Jorge y a mi madre Gladis quienes son mi ejemplo a seguir y mi fortaleza para cada día seguir adelante, a Justin y Eliana quienes siempre estuvieron apoyándome y motivándome cada momento para poder alcanzar este objetivo, a mis abuelos que con su ejemplo me han enseñado las cosas buenas y malas de la vida que han vivido a través de los años, a mis tíos que con su ejemplo me han fortalecido y enseñado a ser mejor persona y finalmente a mis docentes que con su paciencia y perseverancia me han educado para salir adelante en la vida y ser un profesional útil para la sociedad.

Joao

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.2.1. Delimitación geográfica.....	3
1.2.2. Delimitación temporal.....	3
1.2.3. Delimitación académica.....	3
1.3. Problema general de la investigación.....	3
1.4. Problemas específicos de la investigación.....	3
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos específicos.....	4
1.6. Justificación.....	4
1.6.1. Justificación teórica.....	4
1.6.2. Justificación metodológica.....	4
1.6.3. Justificación practica.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Referencias teóricas.....	7
2.2.1. Plan.....	7
2.2.2. Comunicación.....	7
2.2.2.1. Técnicas de comunicación.....	7
2.2.3. Plan de comunicación.....	8

2.2.3.1.	<i>Fases de un plan de comunicación</i>	8
2.2.4.	Comunicación interna	9
2.2.4.1.	<i>Importancia de la comunicación interna</i>	9
2.2.5.	Comunicación externa	10
2.2.5.1.	<i>Importancia de la comunicación externa</i>	10
2.2.6.	Posicionamiento	10
2.2.6.1.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	10

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	12
3.1.	Enfoque de investigación:	12
3.2.	Nivel de investigación	12
3.2.1.	<i>Nivel descriptivo</i>	12
3.3.	Diseño de investigación	12
3.3.1.	<i>Diseño no experimental</i>	12
3.3.2.	<i>Diseño transversal</i>	12
3.4.	Tipo de estudio	13
3.4.1.	<i>Documental</i>	13
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.	13
3.5.1.	<i>Población</i>	13
3.5.2.	<i>Muestra</i>	13
3.6.	Métodos	14
3.6.1.	<i>Método inductivo</i>	14
3.6.2.	<i>Método deductivo</i>	14
3.7.	Técnicas	14
3.7.1.	<i>Encuesta</i>	14
3.7.2.	<i>Entrevista</i>	14
3.8.	Instrumentos de investigación.	14
3.8.1.	<i>Cuestionario</i>	14
3.8.2.	<i>Entrevista</i>	15

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	16
4.1.	Resultados y procesamiento de información	16
4.1.1.	<i>Resultados de la encuesta interna</i>	16

4.1.2.	<i>Encuesta Externa</i>	26
4.1.3.	<i>Entrevista al gerente de la concesionaria.</i>	42
4.1.4.	<i>Hallazgos</i>	43
4.1.5.	<i>Hallazgos de la encuesta interna</i>	44
4.1.6.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	45
4.2.	Discusión de resultados	45

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	47
5.1.	Propuesta	47
5.1.1.	<i>Título</i>	47
5.2.	Objetivo de la propuesta	47
5.2.1.	<i>Objetivo general</i>	47
5.2.2.	<i>Objetivos específicos</i>	47
5.3.	Antecedentes de la concesionaria Auto Centro Brito.	47
5.3.1.	<i>Misión</i>	48
5.3.2.	<i>Visión</i>	48
5.3.3.	<i>Valores corporativos</i>	48
5.3.4.	<i>Macro localización</i>	49
5.3.5.	<i>Micro Localización</i>	49
5.3.6.	<i>Organigrama estructural</i>	50
5.3.7.	<i>Manual de funciones</i>	50
5.4.	Análisis situacional	58
5.4.1.	<i>Matriz FODA</i>	58
5.4.2.	<i>Análisis FODA estratégico.</i>	59
5.4.3.	<i>Matriz EFI</i>	60
5.4.4.	<i>Matriz EFE</i>	61
5.4.5.	<i>Matriz del perfil competitivo.</i>	62
5.5.	Planteamiento de estrategias	63
5.5.1.	<i>Resumen de las estrategias planteadas. (Matriz POA)</i>	72
5.5.2.	<i>Presupuesto de las estrategias planteadas</i>	75
	CONCLUSIONES	76
	RECOMENDACIONES	77
	BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4:	Género.....	16
Tabla 2-4:	Edad	17
Tabla 3-4:	Función en la concesionaria.....	18
Tabla 4-4:	Tiempo de Trabajo.....	19
Tabla 5-4:	Plan de comunicación	20
Tabla 6-4:	Capacitaciones	21
Tabla 7-4:	Ambiente laboral.....	22
Tabla 8-4:	Aumento de ventas.....	23
Tabla 9-4:	Estrategias	25
Tabla 10-4:	Género.....	26
Tabla 11-4:	Edad	27
Tabla 12-4:	Instrucción académica.....	28
Tabla 13-4:	Estado Civil.....	29
Tabla 14-4:	Aspectos a comprar.....	30
Tabla 15-4:	Marca de Vehículo	31
Tabla 16-4:	Conveniente de un Vehículo	32
Tabla 17-4:	Existencia de Concesionaria	33
Tabla 18-4:	Concesionaria de Riobamba.....	34
Tabla 19-4:	Concesionaria Auto Centro Brito.....	35
Tabla 20-4:	Concesionarias Confiables.....	36
Tabla 21-4:	Fidelizar más clientes.....	37
Tabla 22-4:	Aspecto para adquirir un vehículo	38
Tabla 23-4:	Medios Digitales	39
Tabla 24-4:	Atención al cliente	40
Tabla 25-4:	Precio de Vehículo	41
Tabla 26-4:	Hallazgos encuesta interna.....	43
Tabla 1-5:	Manual de funciones (Gerente).....	50
Tabla 2-5:	Manual de funciones (Contador).....	52
Tabla 3-5:	Manual de funciones (jefe de ventas)	53
Tabla 4-5:	Manual de funciones (jefe de compras)	54
Tabla 5-5:	Manual de funciones (Vendedor).....	55
Tabla 6-5:	Manual de funciones (Mecánico).....	56
Tabla 7-5:	Manual de funciones (Conserje)	57
Tabla 8-5:	Matriz FODA	58

Tabla 9-5:	FODA estratégico	59
Tabla 10-5:	Matriz EFI.....	60
Tabla 11-5:	Matriz EFE.....	61
Tabla 12-5:	Matriz Competitivo	62
Tabla 13-5:	Estrategia 1: Descuentos por vehículos	63
Tabla 14-5:	Estrategia 2: Incentivos a los trabajadores.....	64
Tabla 15-5:	Estrategia 3: Catálogo digital.....	65
Tabla 16-5:	Estrategia 4: Vallas Publicitarias	67
Tabla 17-5:	Estrategia 5: Banners Publicitarios	68
Tabla 18-5:	Estrategia 6: Regalos e incentivos	69
Tabla 19-5:	Publicidad Móvil.....	71
Tabla 20-5:	Resumen de estrategias	72
Tabla 21-5:	Presupuesto estrategias	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-5:	Macro localización.....	49
Figura 2-5:	Micro Localización	49
Figura 3-5:	Organigrama	50
Figura 4-5:	Descuento.....	63
Figura 5-5:	Incentivo	64
Figura 6-5:	Catalogo	65
Figura 7-5:	Catalogo	66
Figura 8-5:	Código QR	66
Figura 9-5:	Valla Publicitaria	67
Figura 10-5:	Banner Publicitario	68
Figura 11-5:	Regalos incentivos	70
Figura 12-5:	Publicidad Móvil.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Género	16
Gráfico 2-4:	Edad	17
Gráfico 3-4:	Función en la concesionaria.....	18
Gráfico 4-4:	Tiempo de trabajo	19
Gráfico 5-4:	Plan de comunicación	20
Gráfico 6-4:	Capacitaciones	21
Gráfico 7-4:	Ambiente laboral	22
Gráfico 8-4:	Aumento de ventas	24
Gráfico 9-4:	Estrategias.....	25
Gráfico 10-4:	Género	26
Gráfico 11-4:	Edad	27
Gráfico 12-4:	Instrucción académica	28
Gráfico 13-4:	Estado Civil	29
Gráfico 14-4:	Aspectos para comprar	30
Gráfico 15-4:	Marca de Vehículo.....	31
Gráfico 16-4:	Conveniente de un Vehículo.....	32
Gráfico 17-4:	Existencia de Concesionaria	33
Gráfico 18-4:	Concesionaria de Riobamba	34
Gráfico 19-4:	Concesionaria Auto Centro Brito	35
Gráfico 20-4:	Concesionarias Confiables.....	36
Gráfico 21-4:	Fidelizar más clientes	37
Gráfico 22-4:	Aspecto para adquirir un vehículo	38
Gráfico 23-4:	Medios Digitales.....	39
Gráfico 24-4:	Atención al cliente	40
Gráfico 25-4:	Precio de Vehículo.....	41

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en desarrollar un plan de comunicación para posicionar a la empresa Auto Centro Brito de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, el tipo de investigación aplicada fue de campo a través de encuestas aplicadas a las personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba, para conocer el posicionamiento que posee la empresa. El estudio se elaboró bajo un diseño no experimental debido a que no se manipulo la variable independiente y solo se estudió el impacto que tuvo los cambios que se realizó con la elaboración de este trabajo y con una intervención dentro del trabajo de campo transversal; para sintetizar la elaboración del trabajo se elaboró la matriz FODA, la que permitió identificar la situación actual que atraviesa la empresa, siendo un factor débil la falta de posicionamiento. De igual manera se realizaron estrategias que ayudaron a la empresa a tener una mejor visión a futuro y de los factores a implementar para que la empresa logre ese posicionamiento que le falta; dentro de las estrategias que se implementaron fueron la creación de un catálogo digital, banner y vallas publicitarias, publicidad móvil y capacitación al personal que labora dentro de la empresa, se recomienda la aplicación de todas las estrategias ya que el presupuesto apenas es de \$1.892.00, siendo un precio bajo con respecto a los beneficios que se obtendrán.

Palabras clave: <COMUNICACIÓN>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <MATRIZ FODA>, <MANUAL DE FUNCIONES>.



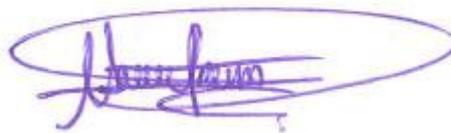
08-12-2022

2320-DBRA-UPT-2022

ABSTRACT

This research focused on developing a communication plan for positioning Auto Centro Brito company in Riobamba city, Chimborazo province, the type of research applied was field research through surveys applied to economically active population in Riobamba city to know the positioning of the company. The study was carried out under a non-experimental design because the independent variable was not manipulated and only the impact of the changes that were carried out with the preparation of this work and with an intervention of cross-sectional field work was proposed. To synthesize the preparation of the work, the SWOT matrix was made, which allowed to identify the current situation that the company is going through, being the lack of positioning a weak factor for the company. In the same way, strategies were carried out that helped the company to have a better vision of the future and of the factors to be implemented so that the company can achieve that position that it lacks. Among the strategies that were implemented was the creation of a digital catalog, banners, and billboards, mobile advertising and training for personnel who work within the company. The application of all strategies is recommended since the budget is only \$1,892. 00, it is a low price regarding to the benefits that will be obtained.

Keywords: <COMMUNICATION>, <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <SWOT MATRIX>, <FUNCTIONS MANUAL>.



Lic. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

En nuestro país hoy en día el incremento de vehículos a aumentado a grandes escalas, muchas personas requieren un vehículo para poder trasladarse de un lugar a otro de una manera rápida y segura, esto conlleva que las concesionarias de vehículos tengan un incremento en sus ventas, en la ciudad de Riobamba existen varias concesionarias de vehículos seminuevos que han brindado sus servicios hace varios años.

La Empresa Auto Centro Brito lleva más de 15 años ofreciendo sus servicios a toda la ciudadanía que requieren poseer un vehículo, entre las marcas más destacadas en gama de vehículos son: Chevrolet, Hyundai, Kia, Mazda, Nissan, Ford, entre otros

A través de los años y con los avances tecnológicos existen varias empresas que se han creado y ofrecen servicios similares, es por lo que se plantea realizar un plan de comunicación que ayude a la empresa Auto Centro Brito a tener un mejor posicionamiento en la ciudad de Riobamba, esto con el fin de tener un control tanto interno como externo de la empresa.

Todo esto se basa debido a que los vehículos nuevos pierden su valor apenas salen de la concesionaria, y cada año pierde hasta el 10% de su valor inicial, lo cual generaría perdidas por parte del comprador a lo hora de querer vender el vehículo.

El primer capítulo de esta investigación se basa en el estudio del problema que tiene la empresa frente a su competencia y como poder solucionarlos con la elaboración de objetivos que ayuden a mejorar su situación actual.

En el segundo capítulo se orienta a el diseño de la metodología, en donde se aplica los métodos, técnicas e instrumentos que van a ayudar a levantar información, la misma que debe ser clara y veraz que ayude a la verificación de la idea a defender en el presente trabajo.

En el capítulo tres se basa en la implementación de estrategias que son implementadas dentro y fuera de la empresa que nos ayudan a tener resultados favorables y que posteriormente aumentara el posicionamiento de la empresa, que es el objetivo general del trabajo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad la venta de autos seminuevos ha ido creciendo a grandes escalas en el Ecuador, debido a que tiene una gran participación en la economía por los ingresos que año tras año ha generado; debido al elevado precio, los impuestos y aranceles de los vehículos que llegan al Ecuador muchas personas no cuentan con la estabilidad económica para poder adquirirlos, es por ello que optan por comprar autos seminuevos con los mismos beneficios, pero a un precio mucho más bajo.

Muchas personas que no cuentan con los suficientes ingresos para comprar un vehículo nuevo deciden comprarlos seminuevos, que posean las mismas características a un precio mucho más bajo, esta modalidad de compra se ha vuelto muy frecuente en nuestro país, por lo que incluso existen empresas que se dedican a la compra y venta de vehículos usados.

En la ciudad de Riobamba existen empresas con estas características, ofrecen autos seminuevos con garantías lo que genera una confianza al consumidor para que adquiera estos autos y no tenga la necesidad de adquirir uno nuevo, se ha notado un gran impacto en esta modalidad de compra, lo que ha generado que existan múltiples empresas o concesionarias en la ciudad lo cual genera una competencia laboral.

La empresa Auto Centro Brito cuenta con más de 15 años de experiencia y servicio para locales y extranjeros que deseen adquirir un vehículo con garantías y en perfecto estado de conservación, actualmente la empresa va a contar con una nueva sucursal, más amplia y confortable para mejorar aún más sus servicios, por ello se plantea realizar un plan de posicionamiento, a través de estrategias que permita garantizar el incremento en ventas, debido a que en los 15 años de vida útil de la empresa no ha tenido un crecimiento exponencial, por la falta de un plan de comunicación que guíe a los trabajadores a buscar maneras de convencer al cliente, esto es una desventaja que se tiene y que la empresa debe mejorar y a través del plan se espera obtener beneficios a corto y largo plazo para el mejoramiento de las ventas y servicios de la empresa Auto Centro Brito.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

Una de las limitaciones que podemos observar en este trabajo de investigación es el gran número de concesionarias que existe en la ciudad de Riobamba, lo que genera una gran competencia laboral, por lo cual se debe estar acorde a las necesidades de los consumidores para lograr una mayor fidelización.

1.2.1. Delimitación geográfica.

La presente investigación se la realizara en la ciudad de Riobamba, específicamente en la dirección Canónigo Ramos y Bypass (Frente a la campana), es donde se encuentra ubicada actualmente la empresa, sin embargo, la empresa se está trasladando a una nueva sucursal para mejorar sus servicios.

1.2.2. Delimitación temporal.

El estudio de esta investigación tiene un periodo de tiempo del 2020 a la época actual, debido al cierre temporal por la pandemia covid-19, esto trajo consigo una serie de cambios que la empresa tuvo que plasmar para poder acoplarse a la actualidad que vive el mundo.

1.2.3. Delimitación académica.

El proyecto de esta investigación cumplirá con lineamientos exigidos por la comisión de titulación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el grado de investigación será sustentable a través de artículos científicos, libros, bibliografía y diversos estudios que permitan recopilar información sobre la investigación planteada.

1.3. Problema general de la investigación.

¿En qué medida contribuye el plan de comunicación a la empresa Auto Centro Brito de la ciudad de Riobamba?

1.4. Problemas específicos de la investigación.

- ¿Cuál es la situación actual que atraviesa la empresa con relación con el tema comunicacional?

- ¿De qué manera la comunicación afecta a la empresa para obtener un posicionamiento en la ciudad de Riobamba?
- ¿Qué estrategias se pueden implementar para obtener beneficios a corto y largo plazo para posicionar en el mercado?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de comunicación para el posicionamiento en la empresa Auto Centro Brito, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Determinar la importancia de la comunicación para posicionar la empresa de vehículos Auto Centro Brito
- Ejecutar un diagnóstico del sistema de comunicación de la empresa Auto Centro Brito
- Elaborar un plan de comunicación para posicionar la empresa Auto Centro Brito en el mercado local y regional

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación teórica*

El presente proyecto tiene como objetivo posicionar a la empresa Auto Centro Brito en una de las concesionarias más reconocidas y prestigiosas de Riobamba, debido al nivel de competencia que existe hoy en día, se deben plasmar estrategias que ayuden a reconocer a la empresa por parte de los clientes que requieren sus servicios. Los beneficiarios directos serán los trabajadores de la empresa, ya que se generará lineamientos y/o estrategias que deberán ir manejando de acuerdo con la situación, se espera que la empresa vaya creciendo conforme pase el tiempo y genere tasas de empleo a jóvenes estudiantes que ayudaran con nuevas ideas para mejorar los servicios de la empresa.

1.6.2. *Justificación metodológica*

El diseño de la investigación es de tipo no experimental debido a que se pretende estudiar el impacto que tendrá los cambios que se realizará en la empresa.

1.6.3. *Justificación practica*

La ejecución de este proyecto ayudara al personal que trabaja dentro de la concesionaria Auto Centro Brito, del mismo modo a los clientes externos quienes podrán contar con una mayor información acerca de los beneficios de ser clientes de la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para (Uvidia Carrillo , 2022), en su trabajo de titulación “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR EL CANAL PLUSTV EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, tiene como objetivo proponer un plan de comunicación que ayude al posicionamiento del canal Plus Tv de la ciudad de Riobamba. En la actualidad toda empresa requiere un plan de comunicación que ayude a facilitar la comprensión clara y precisa de lo que se desea transmitir la empresa o entidad tanto a sus trabajadores, clientes o público en general. El autor de esta investigación pudo determinar que existe la falta de un plan de comunicación por lo cual realizo nueve estrategias que ayudaran a mejorar el posicionamiento del canal.

Para (Ocaña Gavilanez , 2022), en su tesis titulada “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA XYRATEX INDUSTRIA TEXTIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, tiene como objetivo posicionar a la empresa en la ciudad de Riobamba, proponiendo estrategias que aumente el número de clientes de la microempresa. El autor realizo 10 estrategias que fueron estratégicamente ejecutadas para lograr un mayor interés por parte del público en general, estas estrategias tuvieron un presupuesto de \$2842 lo cual es algo accesible para obtener beneficios a corto y largo plazo. Cabe mencionar, que mediante la encuesta el 43% de los encuestados realizan una compra si esta tiene algún tipo de descuento o un extra a la compra, por lo cual el autor realizo estrategias que van acorde a esta necesidad.

Para (Cubi Real , 2021), en su trabajo titulado “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ACO-TEXTIL” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” tiene como objetivo realizar estrategias de comunicación para aumentar el posicionamiento de la microempresa, el autor de este trabajo realizo un total de 6 estrategias con un presupuesto de \$2260 con lo que se logró un mayor posicionamiento de la microempresa, con la elaboración de la encuesta se obtuvo que un 87% no conoce la microempresa Aco-Textil, por lo cual resulta un factor negativo frente a la competencia, por lo cual es necesario la elaboración de las estrategias para aumentar su posicionamiento.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Plan

Un plan hace énfasis en las decisiones globales, reflejando los lineamientos prioritarios y que tienen un mayor alcance al analizar las propuestas a corto y largo plazo, al tener un análisis tanto interno como externo (Luna González, 2016, pág. 41).

Un plan es un conjunto de ideas que se centran en lograr un objetivo específico, para alcanzar una meta en común.

2.2.2. Comunicación

La comunicación es una elección de palabras que nos ayuda a entendernos con los demás, se clasifica en emisor quien es la persona que habla y receptor quien escucha el mensaje, en general la comunicación es un proceso en donde interactúan dos o más personas con el fin de transmitir un mensaje preciso. (Cantú Ortiz, 2014, pág. 21).

La comunicación es un proceso en donde dos o más personas interactúan intercambiando lenguaje verbal y no verbal para llegar a una idea concreta.

2.2.2.1. Técnicas de comunicación

Las técnicas de comunicación es una sucesión por el cual un trabajador o profesional se centrará en un tema específico y para ello existen algunos tipos de técnicas:

- **Patrocinio.** Se realiza una agrupación que sea directa con ayuda de recursos financieros para el programa requerido
- **Publicity.** Son las menciones que realiza un medio de comunicación sobre las funciones que ejecuta una empresa u organización, este tipo de menciones va hacia el público en general, lo que genera interés por el mismo
- **Alianza y coalición.** Aquí dos o más entidades se fortalecen por un bien común, se combinan para forjar alianzas para salir beneficiados ambas partes.
- **Evento especial.** Para poder lograr mayor interés por un público objetivo la empresa realiza actividades con el fin de crear una confianza con el cliente (Estanyol Casals , Garcia , & Lalueza , 2016, pág. 95).

Las técnicas de comunicación ayudan a fortalecer el proceso para que una entidad logre sus objetivos a corto y largo plazo.

2.2.3. Plan de comunicación

Un plan de comunicación es una sucesión que analiza la situación estableciendo objetivos, a través de los procesos, canales y acciones que son plenamente necesarias, y de los recursos que son relacionados para que se logre cumplir con los objetivos, y así poder medir la gestión de la comunicación (Aljure Saab , 2015, pág. 77).

El plan de comunicación es un documento en donde se agrupa una organización con el público, se lo realiza de forma específica para obtener un objetivo preciso, para poder lograr un buen plan de comunicación es necesario realizar un estudio que ayude a entender la situación actual y así donde se quiere llegar (Casals Estanyol , Garcia , & Lalueza , 2016, pág. 86).

Un plan de comunicación es un análisis en donde se agrupan todos los factores de comunicación para crear un plan que ayude a una empresa tanto interna como externa.

2.2.3.1. Fases de un plan de comunicación

1. **Análisis.** Se debe estudiar el estado actual de la entidad y de su situación
2. **Objetivos.** Se debe tomar en cuenta que es lo que la entidad quiere conseguir a largo y corto plazo, a través de la elaboración de estos objetivos se podrá obtener éxito em las funciones de la entidad.
3. **Público.** Luego de realizar los objetivos se debe determinar el público objetivo al cual nos vamos a dirigir
4. **Mensaje.** A través del mensaje podemos analizar varios estilos de comunicación dentro de la organización.
 - Comunicación verbal
 - Comunicación horizontal
 - Improvisada
 - Organizada
 - Informal
 - Competitiva
 - Cooperativa

5. **Presupuesto.** Debemos saber con cuanto financiamiento dispone una entidad para realizar estrategias de comunicación que ayuden a la rentabilidad de la empresa.
6. **Plan de medios.** Aquí se hace énfasis a los canales de comunicación, es indispensable saber los gustos y preferencia del público objetivo.
7. **Ejecución y evaluación.** Es importante después de todas las fases si se realizó y cumplió con los objetivos esperados. (Plataforma de voluntariado de España, 2006).

Las fases o procesos del plan de comunicación ayudan a agilizar el proceso mediante el estudio de factores que se asemejan a lo que se quiere realizar.

2.2.4. Comunicación interna

La comunicación interna es un conjunto de información en donde se dinamiza procesos para lograr un objetivo esperado, se capacita a los trabajadores para que todos logren entender los códigos y claves de una empresa, para que cuando se realicen reuniones todos puedan entender y aportan desde su perspectiva para lograr objetivos positivos para la empresa (Aguirre , 2017 , págs. 26-28).

La comunicación interna abarca a los altos mandos de una organización como gerente o presidente en donde todas las acciones que se generen ayudaran a fortalecer la cultura de la empresa. (González Triviño , 2014).

La comunicación interna como su nombre lo dice estudia los factores internos de una organización, los trabajadores, dirigentes y administradores, aquí es importante realizar capacitaciones que ayuden a fortalecer las alianzas estratégicas entre trabajadores para tener una comunicación más clara y precisa.

2.2.4.1. Importancia de la comunicación interna

La importancia de la comunicación interna es mantener informados a los trabajadores, a través de la generación de diálogos que permitan conocerse aún más y aportan beneficios a la empresa, la comunicación interna es una parte importante para generan un buen rendimiento dentro de una empresa, con el paso del tiempo se la considera una función clave para lograr inspirar y motivar a toda una entidad. La comunicación interna logra tener buenos resultados para los trabajadores, a través de la confianza y compromiso. (Cuenca & Verazzi , 2020, pág. 35).

La comunicación interna es muy importante dentro de una organización, debido a que sin ella no existe una buena comprensión para que los trabajadores logren cumplir las metas planteadas.

2.2.5. Comunicación externa

La comunicación externa son los diálogos que se tiene dentro de una organización con el propósito de plasmarlos en el exterior específicamente a un público objetivo (Fernandez, 2013 citado en Vargas Cardenas , 2019, pág. 29).

La comunicación externa son el conjunto de ideas que se dan dentro de una organización para plasmarlo al publico en general, para así captar la atención y generan más rentabilidad a la empresa.

2.2.5.1. Importancia de la comunicación externa

La importancia de la comunicación externa se enfoca en el contacto con su entorno, para poder lograr los objetivos es necesario dedicar esfuerzos para plantear estrategias que logren alcanzar un bien común. (Aguirre Jiménez & León López, 2015, pág. 38).

Es muy importante manejar una buena comunicación externa, ya que de ahí parte las estrategias que generaran un mayor interés por parte del público hacia la empresa independientemente de lo que produzca o venda.

2.2.6. Posicionamiento

El posicionamiento es una herramienta que sirve para que una organización se diferencia a de otra, con un pensamiento único hacia su público objetivo con respecto a su competencia, como a que se dedica la organización y como quiere ser vista con sus clientes. (Smith, 2013 citado en Estanyol Casals , Garcia , & Lalueza , 2016, pág. 87).

El posicionamiento es un factor clave para cualquier organización, ya que de ella depende si la entidad es reconocida o no en el mercado del cual labora.

2.2.6.1. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tienen como propósito conducir a una empresa a sus objetivos planteados.

- **Basada en atributos.** Su estrategia se puede basar en los años de funcionamiento de una empresa, con este atributo se puede potenciar la imagen corporativa y la mente de los consumidores.
- **Basada en los beneficios.** Aquí se debe destacar el beneficio de un producto estrella.
- **Basada en el usuario.** Se centra en la elaboración de un perfil de usuario, esta es una forma muy efectiva para lograr el posicionamiento esperado.
- **Frente a la competencia.** Se relaciona con las marcas competitivas, esta estrategia ayuda a comparar una empresa con otra, y así lograr un mayor posicionamiento de la entidad.
- **En base al precio.** El precio es un factor a considerar y se debe realizar estrategias para captar la atención con un precio que llame la atención al público objetivo (Apaolaza , 2015, págs. 27-28).

Es necesario tener un buen planteamiento de estrategias de posicionamiento para lograr que la entidad sea reconocida a nivel local, regional o internacional.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación:

La presente investigación se la obtendrá a través de un enfoque mixto, debido a que en la modalidad cualitativa se obtendrá información mediante instrumentos como libros, entrevistas o documentos, en cuanto a la investigación cuantitativa se la utiliza para la recolección y análisis de datos al momento de recopilar información a través de encuestas.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Nivel descriptivo*

El nivel descriptivo permitirá como su nombre lo dice describir la situación que por la cual atraviesa la empresa y hallar soluciones al problema que presente.

Según (Tamayo, 2006) el tipo de investigación descriptiva comprende la descripción registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona grupo cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentar una interpretación correcta.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *Diseño no experimental*

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, debido a que no se manipulan la variable independiente, y se pretende estudiar el impacto que tendrá los cambios que se realizará en la empresa

3.3.2. *Diseño transversal*

Se realizará un diseño de tipo transversal debido a que se recolectan datos en un solo momento y tiempo determinado, Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación

en un momento dado. El diseño que se va a implementar en la investigación es transversal, ya que solo se realizara un levantamiento de datos.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

La presente investigación contara con un tipo de estudio documental, porque se basa en documentos, libros, blogs de diferentes autores que se relacionan con el tema a investigar, y que luego se relacionara con el problema que atraviesa la empresa.

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

3.5.1. Población

Para esta investigación se realizó un análisis de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, que según (INEC , 2010) la proyección de la PEA es de 233. 768 personas de 16 a 65 años; los cuales constituyen el universo de estudio.

3.5.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 1,96%.

La fórmula es la siguiente:

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

Datos	
Z= Intervalo de confianza	1,96%
P= Probabilidad de ocurrencia	0,5
Q= Probabilidad de no ocurrencia	0,5
E= Margen de error	0,5
N= Población	

$$n = \frac{233\ 768 (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,5)^2 (233,768 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

3.6. Métodos

3.6.1. Método inductivo

Este método se utiliza para la investigación de campo de la cual analizaremos la situación actual de la empresa y llegar a una conclusión para lograr determinar una situación más efectiva.

3.6.2. Método deductivo

Este método permite la construcción de la investigación, se podrá realizar estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa. Este método permite orientar hechos particulares de la empresa Auto Centro Brito a través del método deductivo para buscar soluciones a los problemas que se presentan.

3.7. Técnicas

3.7.1. Encuesta

La encuesta se aplica para la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba a partir de los 18 a 65 años, la encuesta permite la recopilación de información a través de preguntas que sean de interés para el encuestado como, preferencias, opinión y lo más importante medir el posicionamiento frente a la competencia.

3.7.2. Entrevista

La entrevista se la realizara al gerente de la empresa Auto Centro Brito en donde el tendrá toda la información necesaria que nos ayudara para nuestra investigación

3.8. Instrumentos de investigación.

3.8.1. Cuestionario

El cuestionario es el conjunto de preguntas en donde serán contestadas por el encuestado, se aplicarán preguntas cerradas en donde se las tabulara y se presentarán en forma de gráficos estadísticos.

3.8.2. *Entrevista*

Permite saber la opinión del gerente de la empresa, mediante la elaboración de preguntas seleccionadas que ayuden a conocer la situación actual de la empresa.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados y procesamiento de información

Para la obtención de los datos se procedió a realizar una entrevista al gerente de la concesionaria Auto Centro Brito, posteriormente una encuesta interna a todos los trabajadores de la empresa y finalmente a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba que son un total de 384 encuestas

4.1.1. Resultados de la encuesta interna

Datos informáticos:

Tabla 1-4: Género

Variable	Frecuencia	%
Masculino	6	86%
Femenino	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

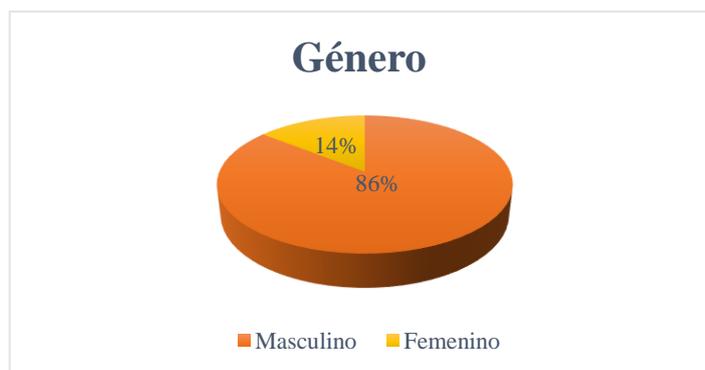


Gráfico 1-4: Género

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En base a la encuesta interna realizada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, podemos decir que existe un mayor número de trabajadores del género masculino con un 86%, y tan solo un 14% del género femenino, esto quiere decir que existe un mayor número de trabajadores masculinos en la concesionaria.

Tabla 2-4: Edad

Variable	Frecuencia	%
18 a 20 años	0	0%
21 a 30 años	4	57%
31 a 40 años	1	14%
Mayor a 40 años	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

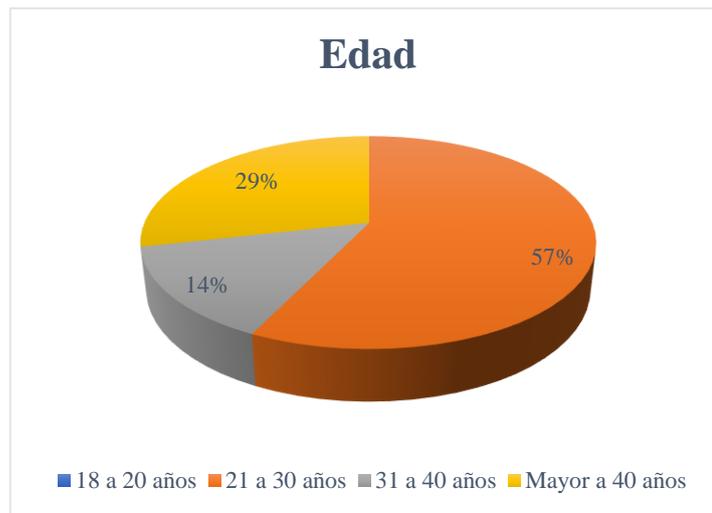


Gráfico 2-4: Edad

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos, podemos deducir q el mayor rango de edad es de 21 a 30 años con un 57%, seguido de mayores de 40 años con el 29% y finalmente un rango de edad de 31 a 40 años con el 14%., como interpretación podemos decir que en su mayoría hay trabajadores que no sobrepasan los 30 años.

Pregunta 1. ¿Cuál es su función en la concesionaria Auto Centro Brito?

Tabla 3-4: Función en la concesionaria

Variable	Frecuencia	%
Gerente	1	14%
Asesor de venta	2	29%
Asesor de compra	2	29%
Secretaria	1	14%
Conserje	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

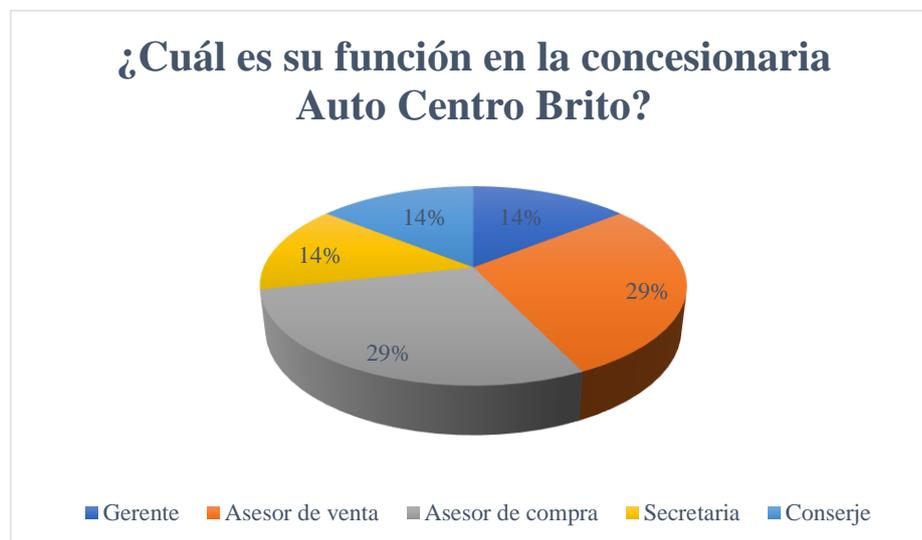


Gráfico 3-4: Función en la concesionaria

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos a través de la pregunta de la función que desempeñan los trabajadores de la concesionaria obtuvimos como resultado que existe un 29% que se desempeñan en asesoría de ventas, igualmente con un 29% en cuanto a asesoría en compra y finalmente en cuanto a la función de gerencia, secretaria y conserjería existe un 14%, los trabajadores que predominan en la concesionaria son asesores en venta y compra, ya que son los que se dedican a vender y comprar vehículos.

Pregunta 2. ¿Qué tiempo es usted trabajador de la concesionaria?

Tabla 4-4: Tiempo de Trabajo

Variable	Frecuencia	%
Menos de un año	3	43%
De 1 a 3 años	1	14%
Mayor a 4 años	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.



Gráfico 4-4: Tiempo de trabajo

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos de la pregunta cuanto tiempo es trabajador de la concesionaria, existe un 43% de trabajadores que están más de 4 años, de igual forma existe un 43% de trabajadores que laboran menos de 1 año y finalmente un 14% de trabajadores que están de 1 a 3 años.

Pregunta 3. ¿Considera que la concesionaria necesita un plan de comunicación para lograr un mejor posicionamiento en la ciudad de Riobamba?

Tabla 5-4: Plan de comunicación

Variable	Frecuencia	%
SI	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

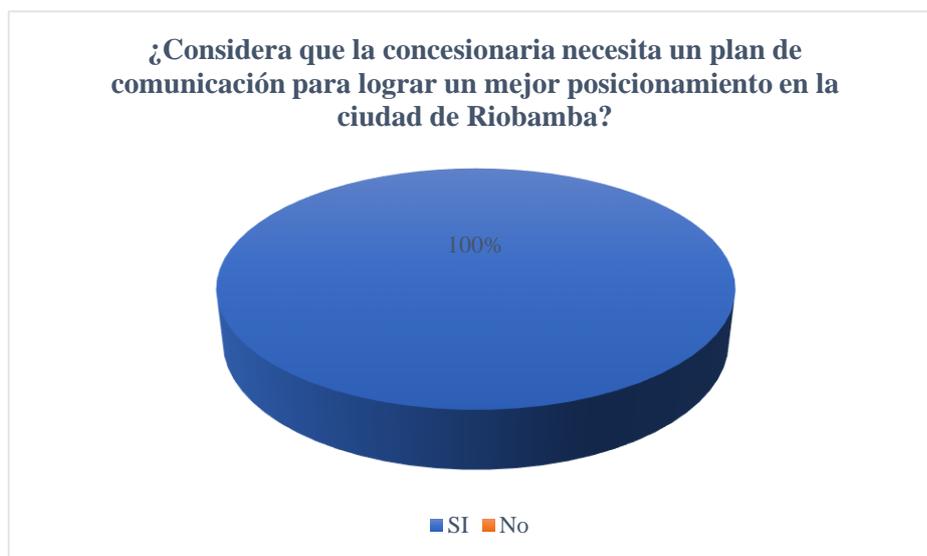


Gráfico 5-4: Plan de comunicación

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos de la pregunta si se considera necesario realizar un plan de comunicación, se obtuvo un 100% que consideran que es necesario implementarlo, los trabajadores consideran que esto es necesario para poder lograr un mayor posicionamiento en el mercado automotriz de la ciudad de Riobamba, así aumentarían las ventas y rentabilidad de la concesionaria.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia la concesionaria realiza capacitaciones al personal para ayudar a entender sus inquietudes?

Tabla 6-4: Capacitaciones

Variable	Frecuencia	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	43%
Regular	4	57%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

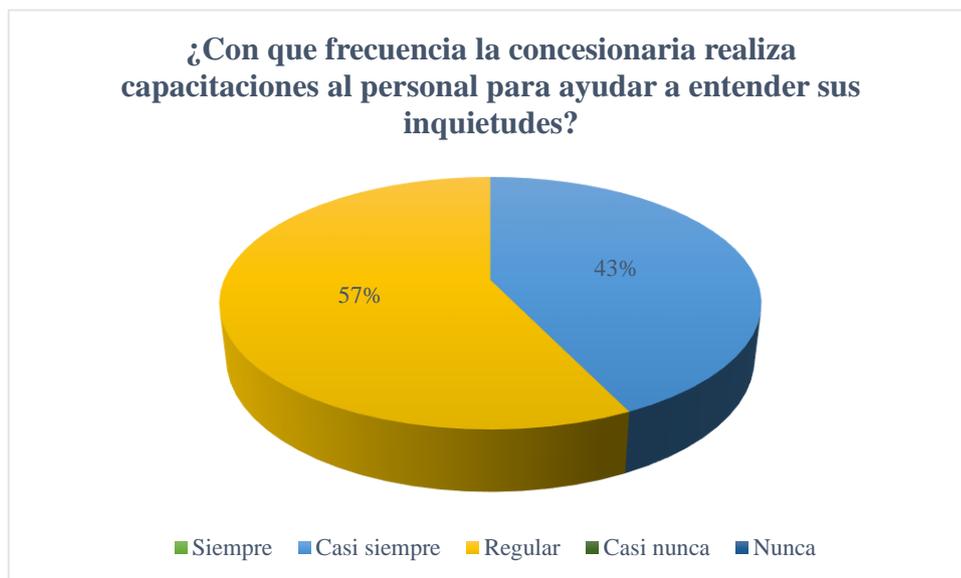


Gráfico 6-4: Capacitaciones

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

Con respecto a la pregunta si la concesionaria realiza capacitaciones se obtuvo un 57% que la realizan de manera regular y con un 43% consideran que lo realizan casi siempre, los trabajadores consideran que no existe una capacitación adecuada para sustentar algunas dudas en cuanto a su trabajo, este sería un factor negativo ya que es necesario estar informado de los vehículos y de cualquier inquietud que tengan los clientes.

Pregunta 5. ¿Cómo siente que es el ambiente laboral en la concesionaria?

Tabla 7-4: Ambiente laboral

Variable	Frecuencia	%
Muy bueno	3	43%
Bueno	4	57%
Normal	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

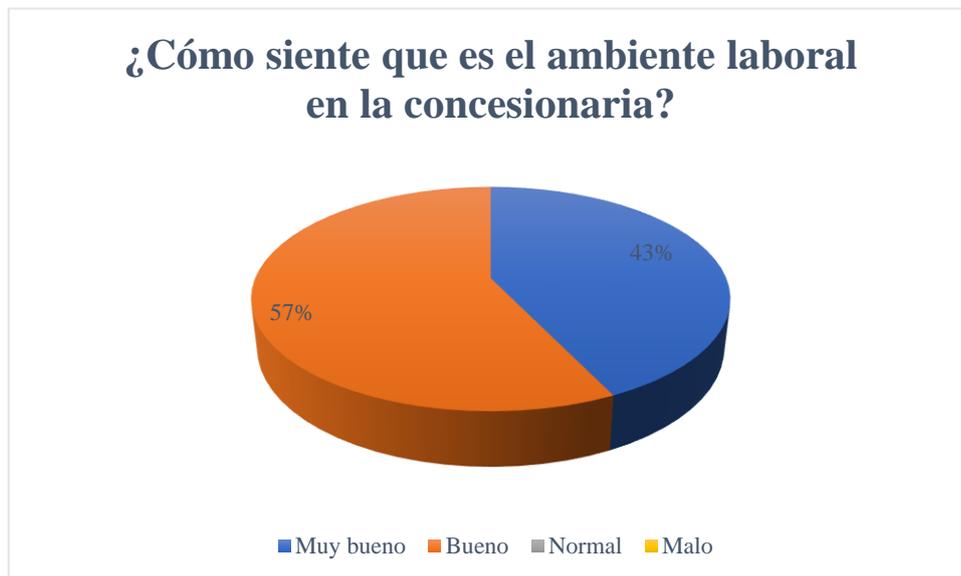


Gráfico 7-4: Ambiente laboral

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis:

Con base a la pregunta como es el ambiente laboral dentro de la concesionaria, se obtuvo un 57% de trabajadores que consideran que bueno y un 43% consideran que es muy bueno, como resultados los trabajadores consideran que existe un ambiente bueno dentro de la concesionaria.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que debe mejorar la empresa para aumentar las ventas?

Tabla 8-4: Aumento de ventas

Variable	Frecuencia	%
Posicionamiento en redes sociales	3	43%
Capacitación al personal para tener un mejor poder de convencimiento.	2	29%
Autos con mayor demanda para venderlos de una manera más rápida	0	0%
Realizar estrategias que motiven al cliente a comprar.	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

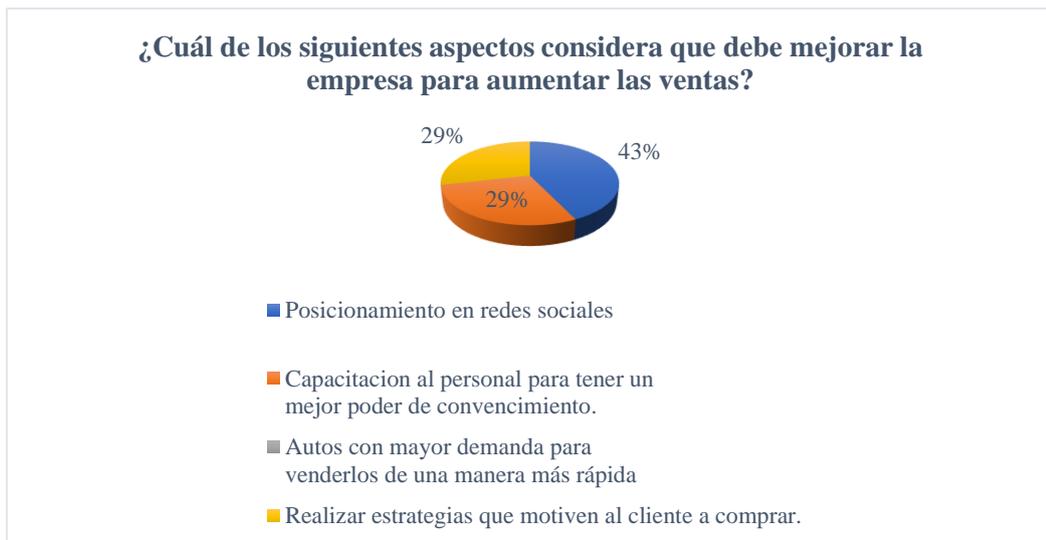


Gráfico 8-4: Aumento de ventas
Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En base a la pregunta realizada sobre qué aspectos debe considerar la concesionaria para aumentar las ventas se obtuvo que un 43% considera que se debe posicionar en redes sociales, con un 29% considera que se debe capacitar al personal para lograr un poder de convencimiento y finalmente con un 29% considera realizar estrategias que motiven al cliente a comprar, los trabajadores consideran que debe existir un mayor posicionamiento en las redes sociales para poder lograr mayores ventas.

Pregunta 7. Considera necesario la implementación de estrategias para aumentar la rentabilidad de la concesionaria.

Tabla 9-4: Estrategias

Variable	Frecuencia	%
Muy necesario	6	86%
Necesario	1	14%
Poco necesario	0	0%
Nada necesario	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.



Gráfico 9-4: Estrategias

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En base a la pregunta realizada si se considera implementar estrategias para aumentar la rentabilidad de la concesionaria se obtuvo un 86% que considera muy necesario implementarlas y un 14% que considera necesario, los trabajadores consideran que aplicar estrategias es muy importante para aumentar las ventas de la concesionaria

4.1.2. Encuesta Externa

Datos informáticos:

Tabla 10-4: Género

Variable	Frecuencia	%
Masculino	183	48%
Femenino	201	52%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

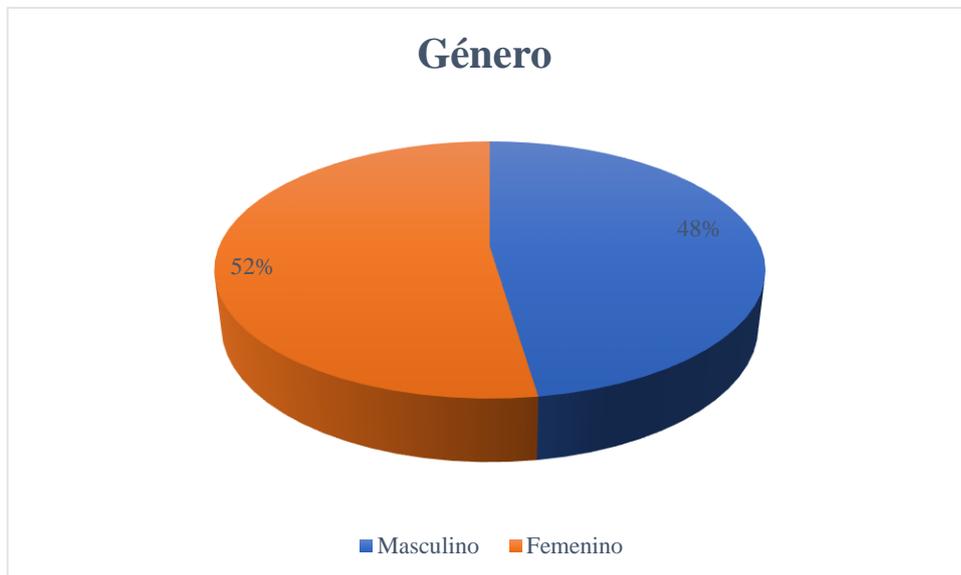


Gráfico 10-4: Género

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la pregunta realizada sobre el género tuvimos un 52% del género femenino, y un 48% del género masculino, lo que quiere decir que existió un mayor número de encuestados que fueron mujeres.

Tabla 11-4: Edad

Variable	Frecuencia	%
18 a 25 años	141	37%
26 a 33 años	140	36%
34 a 41 años	56	15%
42 a 49 años	36	9%
50 en adelante	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

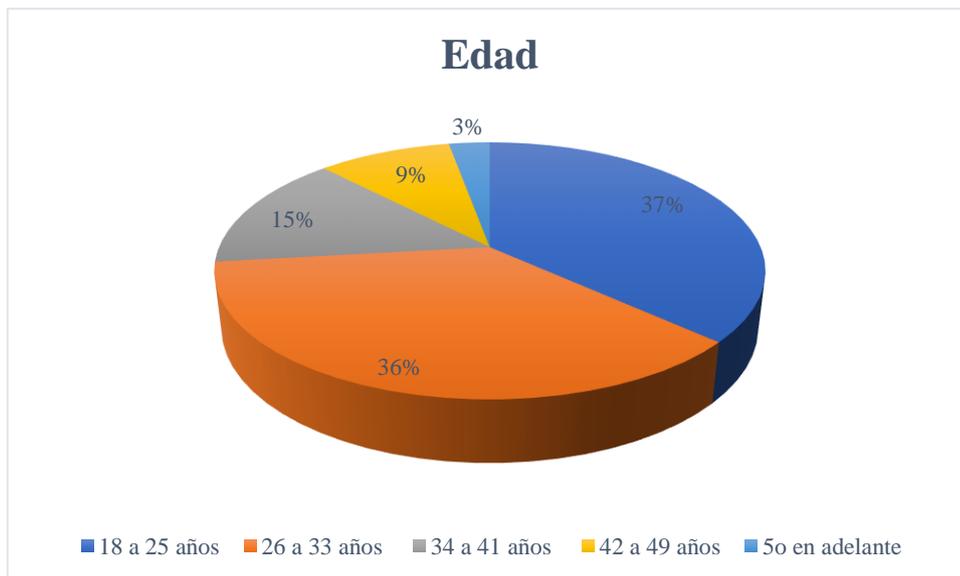


Gráfico 11-4: Edad

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

Los resultados en cuanto a pregunta sobre la edad de los encuestados, tuvimos un mayor porcentaje de 18 a 25 años que representa el 37%, muy seguido de las personas de 26 a 33 años con el 36% este es el rango de edad con mayor porcentaje de encuestados, seguido de las personas de 34 a 41 años con el 15%, con un 9% las de 42 a 49 años y finalmente las personas mayores a 50 años con el 3%.

Tabla 12-4: Instrucción académica

Variable	Frecuencia	%
Educación General Básica	40	10%
Bachillerato	128	33%
Tercer Nivel	209	54%
Otros	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

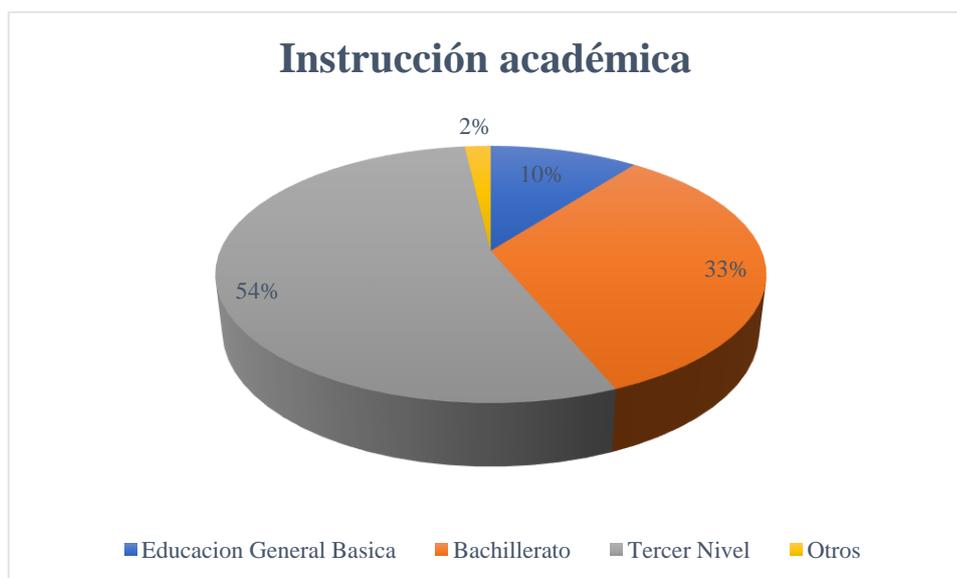


Gráfico 12-4: Instrucción académica

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados de la pregunta cuál es su instrucción académica, se obtuvo un 54% que obtuvieron un tercer nivel académico, lo que quiere decir que más de la mitad de los encuestados tienen un título universitario, seguido de un 33% de personas que tienen título de bachillerato, con un 10% que solamente ha culminado la educación general básica y finalmente un 2% que posee otro título académico.

Tabla 13-4: Estado Civil

Variable	Frecuencia	%
Soltero/a	190	49%
Casado/a	144	38%
Divorciado/a	43	11%
Viudo/a	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.



Gráfico 13-4: Estado Civil

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre el estado civil, se obtuvo un 49% de personas que están solteros/a, con un 38% las personas que están casadas, un 11% de personas divorciadas y finalmente con un 2% de encuestados que son viudos, podemos deducir que existe un mayor número de personas casadas y solteras dentro de la población económicamente activa.

Pregunta 1. ¿Qué aspectos considera usted a la hora de comprar un vehículo?

Tabla 14-4: Aspectos a comprar

Variable	Frecuencia	%
Precio	188	49%
Tamaño	46	12%
Año de Fabricación	60	16%
Marca	83	22%
Color	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

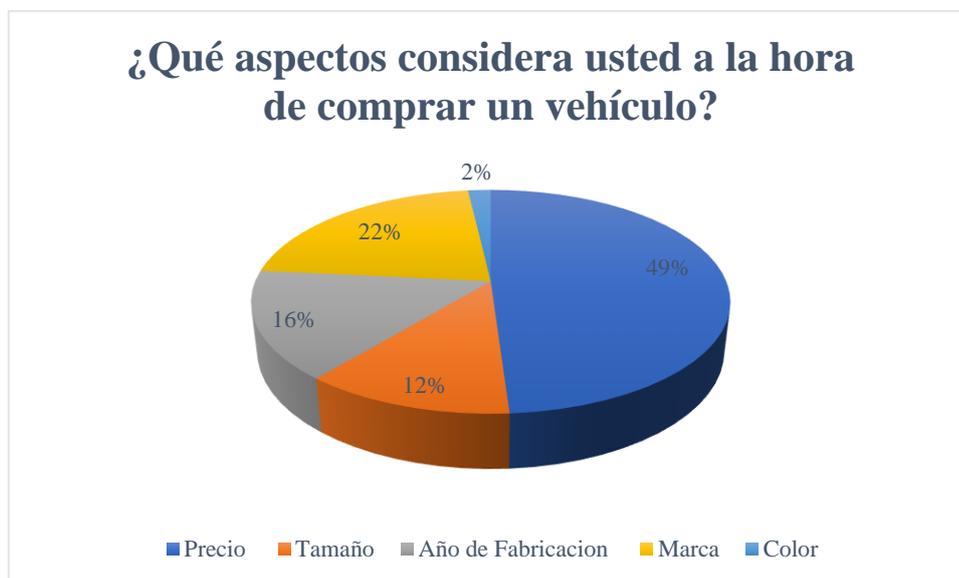


Gráfico 14-4: Aspectos para comprar

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la pregunta que aspectos considera a la hora de comprar un vehículo, se obtuvo un 49% de personas que les importa el precio, un 22% que consideran a marca, seguido con un 16% que les importa el año de fabricación, con un 12% que consideran el tamaño y finalmente con un 2% que les importa el color, se puede concluir que a la hora de adquirir un vehículo las personas consideran el precio como el factor más importante.

Pregunta 2. ¿Qué marca de vehículo es de su preferencia?

Tabla 15-4: Marca de Vehículo

Variable	Frecuencia	%
Hyundai	92	24%
Volkswagen	91	24%
Kia	94	24%
Toyota	85	22%
Otro	22	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

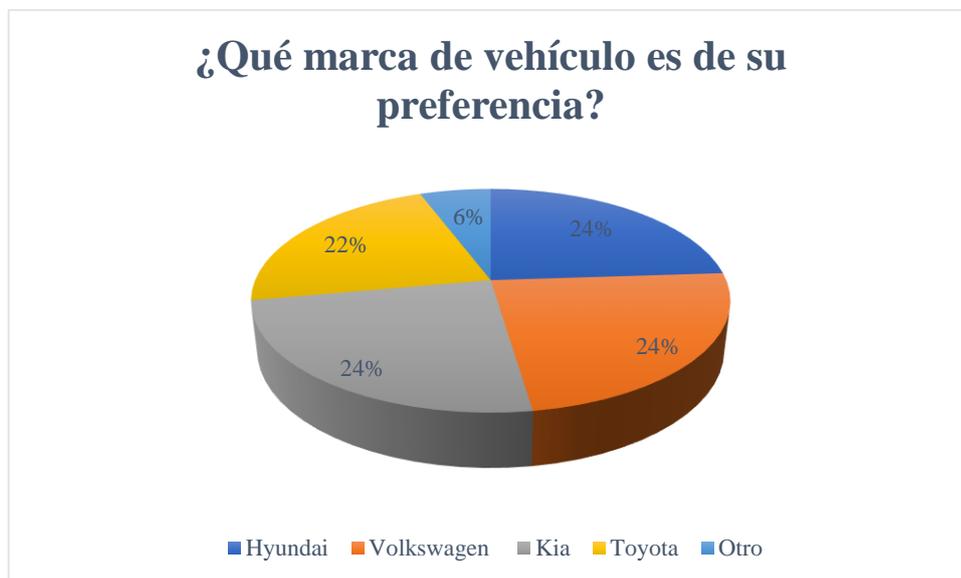


Gráfico 15-4: Marca de Vehículo

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la pregunta sobre cual marca de vehículo es de su preferencia, se obtuvo un 24% en marcas Kia, Volkswagen y Hyundai, con un 22% la marca Toyota y con un 6% en otro tipo de marcas de vehículos, como podemos apreciar no existe una marca dominante de vehículos que prefieran la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 3. ¿Qué tan conveniente considera comprar un vehículo usado?

Tabla 16-4: Conveniente de un Vehículo

Variable	Frecuencia	%
Muy Conveniente	86	22%
Conveniente	228	59%
Poco Conveniente	62	16%
Nada Conveniente	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

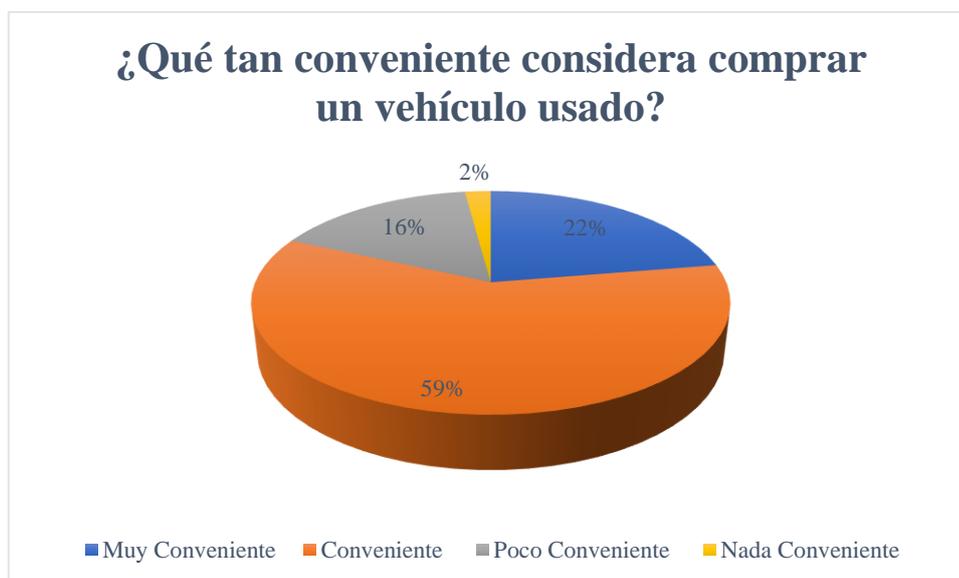


Gráfico 16-4: Conveniente de un Vehículo

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

Con respecto a la pregunta que tan conveniente se considera adquirir un vehículo usado, con un 59% considera que es conveniente, con un 22% muy conveniente, seguido de un 16% que lo considera poco conveniente y finalmente con un 2% lo considera para nada conveniente, podemos manifestar que los encuestados aun no consideran muy conveniente adquirir un vehículo usado, por temor a que el vehículo que adquieran este en malas condiciones, es por ello que la concesionaria debe ofrecer garantías que permita sentir seguros a los clientes.

Pregunta 4. ¿Conoce la existencia de alguna concesionaria de autos en la ciudad de Riobamba?

Tabla 17-4: Existencia de Concesionaria

Variable	Frecuencia	%
Si	261	68%
No	72	19%
Tal vez	51	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

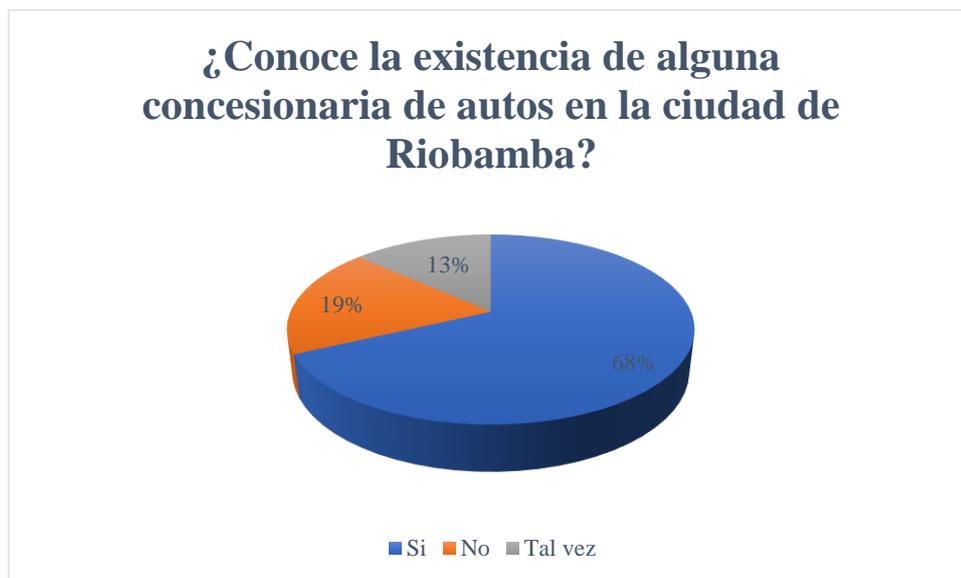


Gráfico 17-4: Existencia de Concesionaria

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

A través de la pregunta si se conoce la existencia de alguna concesionaria en la ciudad de Riobamba, se obtuvo un 68% que si conoce alguna concesionaria, seguida de un 13% que no conoce ninguna concesionaria y con un 13% que tal vez conozca alguna, con los resultados obtenidos podemos decir que en su mayoría existen personas que si conocen alguna concesionaria, aunque existe un porcentaje que no conoce ninguna, esto es algo que se debe manejar para que exista un mayor número de personas que conozcan la existencia de las concesionarias en la ciudad de Riobamba.

Pregunto 5. ¿Cuál concesionaria de autos conoce usted en la ciudad de Riobamba?

Tabla 18-4: Concesionaria de Riobamba

Variable	Frecuencia	%
Rolando Naranjo	98	26%
Auto Centro Brito	125	33%
Ambacar Riobamba	147	38%
Ninguno	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

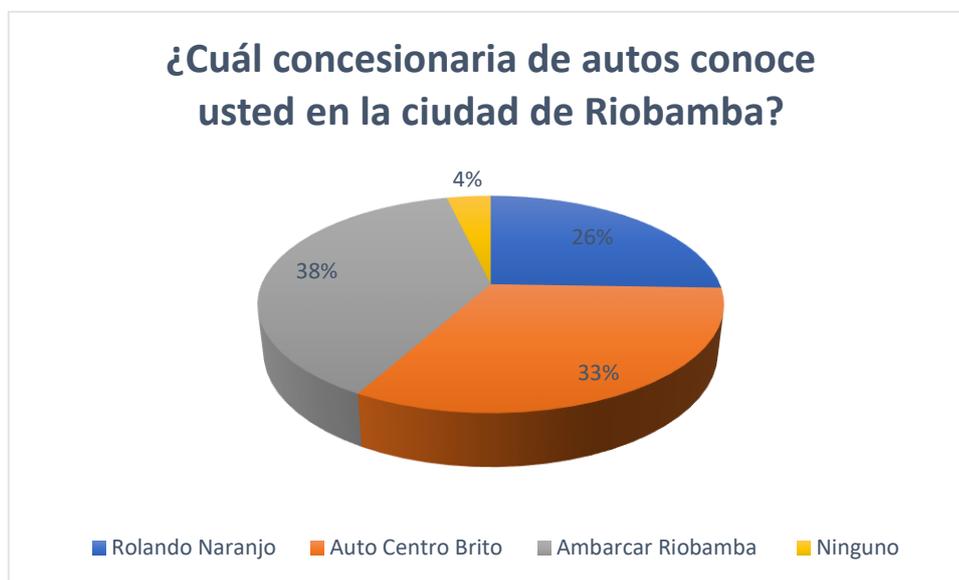


Gráfico 18-4: Concesionaria de Riobamba

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la pregunta cual concesionaria conoce, se obtuvo un 38% que conocen la concesionaria Ambacar Riobamba, con un 33% que conoce a la concesionaria Auto Centro Brito, seguida con un 26% la concesionaria Rolando Naranjo y con tan solo un 4% que no conoce ninguna, se analiza que la concesionaria Auto Centro Brito no es tan conocida en el mercado automotriz por lo que se debe aplicar estrategias que aumenten su posicionamiento y su reconocimiento en la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 6. ¿Conoce usted la concesionaria Auto Centro Brito?

Tabla 19-4: Concesionaria Auto Centro Brito

Variable	Frecuencia	%
Si	147	38%
No	172	45%
Tal vez	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

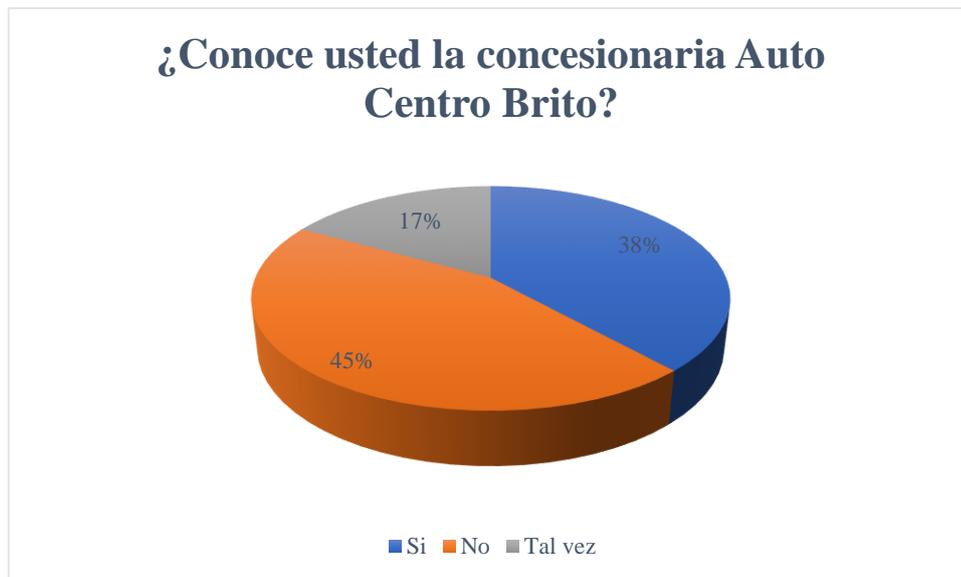


Gráfico 19-4: Concesionaria Auto Centro Brito

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la pregunta si conocen la concesionaria Auto Centro Brito, se obtuvo un 45% que no la conoce, seguida de un 38% que, si la conoce y finalmente con un 17% que tal vez la conozca, existe un mayor número de personas que no conocen la concesionaria lo que es un punto débil que debe corregirse para lograr ser más conocido y por consiguiente aumentar sus ventas.

Pregunta 7. ¿Considera que las concesionarias de vehículos usados son confiables a la hora de realizar una compra?

Tabla 20-4: Concesionarias Confiables

Variable	Frecuencia	%
Muy Confiable	85	22%
Confiable	238	62%
Poco Confiable	55	14%
Nada Confiable	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.



Gráfico 20-4: Concesionarias Confiables

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la pregunta si las concesionarias son confiables a la hora de realizar una compra, se obtuvo que un 62% consideran confiable, seguido de un 22% que lo consideran muy confiable, con un 14% que lo consideran poco confiable y finalmente con un 2% que lo consideran nada confiable, se puede analizar que existe un gran número de personas que si consideran confiable adquirir un vehículo dentro de una concesionaria, aunque también existe un porcentaje que no lo considera confiable, debido a que aún no existen garantías suficientes que logre convencer a ese público.

Pregunta 8. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar una concesionaria para llegar a fidelizar más clientes?

Tabla 21-4: Fidelizar más clientes

Variable	Frecuencia	%
Posicionamiento en redes sociales	91	24%
Promociones y descuentos	192	50%
Capacitación al personal	97	25%
Otras	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.



Gráfico 21-4: Fidelizar más clientes

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

Con respecto a la pregunta que aspectos debe mejorar una concesionaria para fidelizar más clientes, se obtuvo un 50% que consideran las promociones y descuentos, seguido de un 25% con capacitación al personal, muy cerca con un 24% consideran posicionamiento en las redes sociales y finalmente con un 1% que consideran otras alternativas, como se puede analizar existe un mayor porcentaje que consideraron que es necesario mejorar las promociones y descuentos, esta es una estrategia que ayudara a la concesionaria a tener una mayor fidelización de clientes.

Pregunta 9. ¿Qué aspecto considera importante a la hora de adquirir un vehículo?

Tabla 22-4: Aspecto para adquirir un vehículo

Variable	Frecuencia	%
Atención al cliente	115	30%
Prestigio de la concesionaria	89	23%
Garantía que ofrecen	129	34%
Métodos de pago	51	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

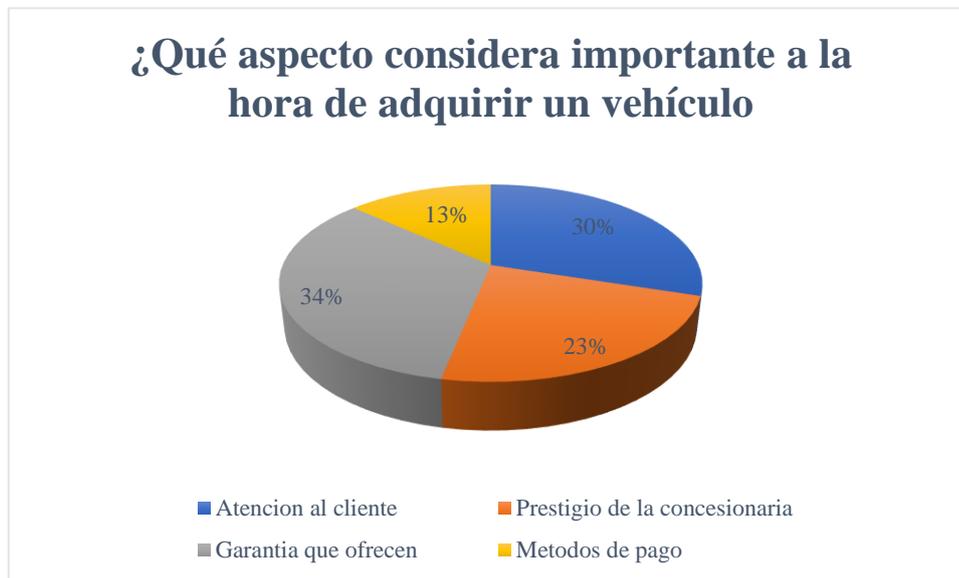


Gráfico 22-4: Aspecto para adquirir un vehículo

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la pregunta que aspectos son importantes para adquirir un vehículo, se obtuvo un 34% en las garantías que ofrecen, seguido con un 30% que consideran atención al cliente, con un 23% el prestigio de la concesionaria y finalmente con un 13% en los métodos de pago, se puede deducir que no existe un factor predominante a la hora de adquirir un vehículo, por lo que todos los aspectos son importantes a la hora de adquirir un vehículo, esto es algo que debe conocer la concesionaria y manejar todos estos aspectos para ser eficaz en sus ventas.

Pregunta 10. ¿Cuál medios digitales usa más a menudo para obtener información de un vehículo?

Tabla 23-4: Medios Digitales

Variable	Frecuencia	%
Facebook	253	66%
Instagram	63	16%
Google	64	17%
Otros	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

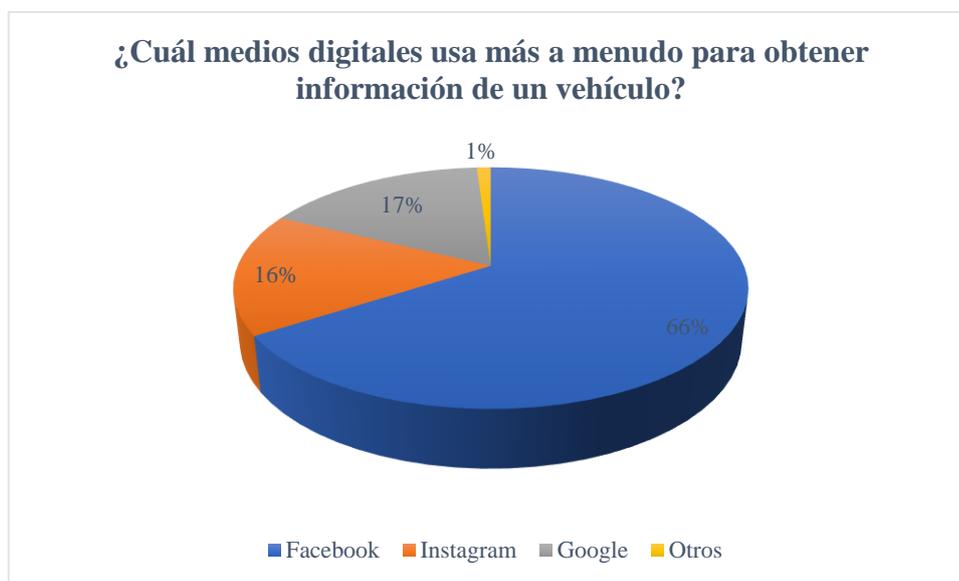


Gráfico 23-4: Medios Digitales

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

Con respecto a la pregunta de cuáles son los medios digitales que usan para obtener información de un vehículo, se obtuvo un 66% que usan Facebook, con un 17% que lo hacen a través de Google, muy cerca con un 16% que usan Instagram y finalmente con tan solo 1% que usan otros medios digitales, se analiza que existe un gran dominio de la red social Facebook por la cual los clientes la usan más para obtener información de los vehículos que están a la venta, por lo que se debe tener un mayor manejo de esta red digital.

Pregunta 11. ¿Considera importante que una buena atención al cliente es un factor primordial para la decisión de compra?

Tabla 24-4: Atención al cliente

Variable	Frecuencia	%
Extremadamente Importante	134	35%
Muy Importante	190	49%
Importante	53	14%
Poco Importante	7	2%
Nada Importante	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

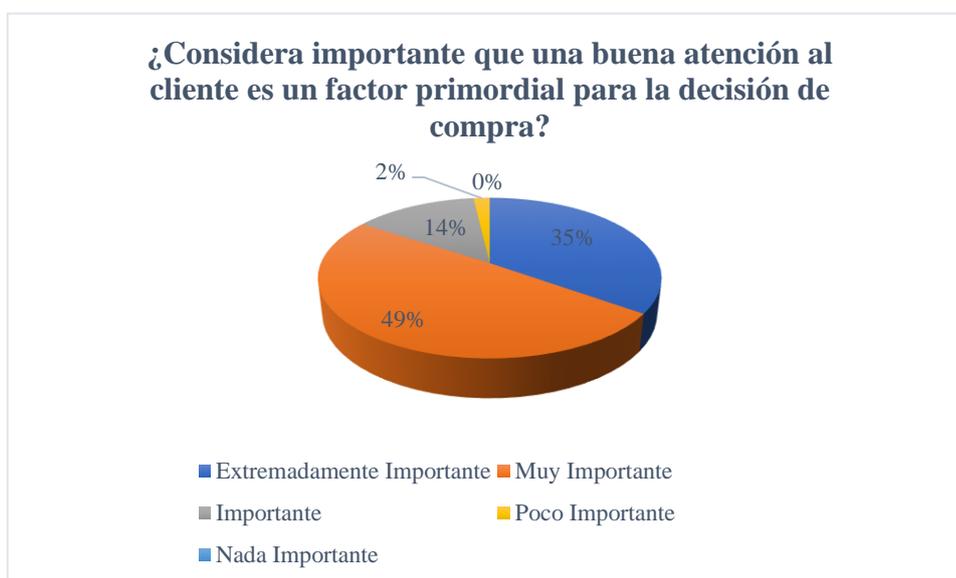


Gráfico 24-4: Atención al cliente

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la pregunta si se considera importante que una buena atención es un factor para la decisión de compra, se obtuvo un 49% que lo consideran muy importante, con un 35% que lo consideran extremadamente importante, seguido de un 14% que lo consideran importante y finalmente con un 2% que lo consideran poco importante, se analiza que el público objetivo considera que es muy importante la atención al cliente como factor primordial a la hora de tomar la decisión de compra.

Pregunta 12. ¿Qué precio considera apropiado pagar por un vehículo seminuevo?

Tabla 25-4: Precio de Vehículo

Variable	Frecuencia	%
\$5000 a \$8000	115	30%
\$9000 a \$12000	142	37%
\$13000 a \$15000	81	21%
\$15000 en adelante	46	12%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la concesionaria Auto Centro Brito, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

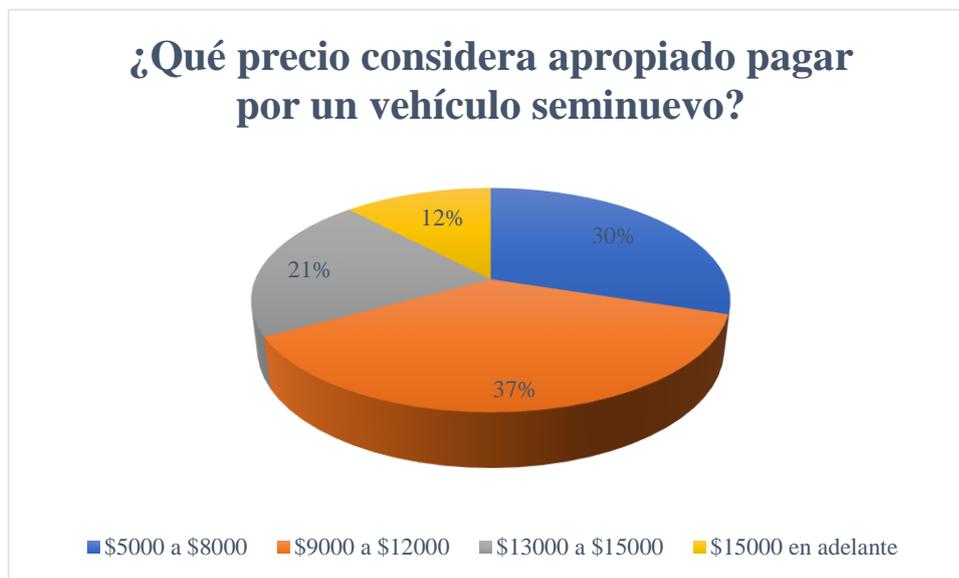


Gráfico 25-4: Precio de Vehículo

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la pregunta sobre qué precio considera apropiado pagar por un vehículo seminuevo, se obtuvo un 37% que consideran de \$9000 a \$12000, seguido de un 30% que consideran de \$5000 a \$8000, con un 21% de \$13000 a \$15000 y finalmente con un 12% mayor a \$15000, como se puede analizar los vehículos con un precio más bajo son los que consideran más llamativos a la hora de decisión de compra, es por lo que las concesionaria se deben manejar con vehículos que estén a ese rango de precio para poder lograr vender más vehículos.

4.1.3. Entrevista al gerente de la concesionaria.

Datos generales

Nombre del gerente: Sr. Nelson Brito

Fecha de la entrevista: Riobamba, 09/06/2022

Hora: 13:00

Guía de la entrevista

1. ¿Conoce usted lo que es un plan de comunicación?

Considero que un plan de comunicación es un proceso por el cual se da a conocer estrategias o guías que tomará una empresa para realizar ciertas labores que beneficiarán a la misma en cuanto a ventas y rentabilidad

2. ¿La comunicación de la concesionaria es eficaz y clara tanto interna (trabajadores) como externa (clientes)?

Considero que la comunicación dentro de la empresa es buena ya que damos capacitaciones de vez en cuando a los trabajadores para que puedan manejar ciertas inquietudes que tengan de acuerdo con el manejo de su trabajo, en cuanto a la comunicación externa que sería los clientes considero que falta un mayor posicionamiento es por eso que un plan de comunicación sería eficaz y adecuado plasmarlo e implementarlo para ayudar a la empresa a generar más ventas

3. ¿La concesionaria cuenta con un plan de comunicación que le permita posicionarse en la ciudad?

Actualmente la empresa no cuenta con un plan de comunicación solamente hemos manejado lo que son diseños y planes de venta, pero lo que es un plan de comunicación no y sería muy bueno implementarlo como había mencionado la comunicación es un factor clave a la hora de realizar estrategias para beneficiar a la empresa.

4. ¿En toda la vida útil de la concesionaria ha desarrollado estrategias para ser un referente en el mercado automotriz de la ciudad de Riobamba?

Claro que hemos realizado varias estrategias que nos han ayudado a mejorar como la implementamos de diseños publicitarios que han servido para que la empresa sea más conocida en cuanto al mercado automotriz de Riobamba, pero considero que se deben aplicar más estrategias, debe estar acorde a la actualidad y con la tecnología que va avanzando.

5. ¿Considera que la concesionaria Auto Centro Brito está capacitada frente a la competencia?

Considero que la concesionaria está capacitada frente a la competencia hoy en día Riobamba maneja varias concesionarias que son muy conocidas y tienen su prestigio, pero considero que mi concesionaria es una de esas fuertes en cuanto se refiere a competencia.

6. ¿Considera que los trabajadores están capacitados para realizar sus funciones?

Considero que mis trabajadores están capacitados para realizar sus funciones ya que antes de contratarlos necesitamos o requerimos su hoja de vida, experiencia y estudios previamente realizados es por eso por lo que nuestros trabajadores están capacitados para realizar sus funciones, pero obviamente como cualquier empresa hace falta generar más conocimientos; Es por ello que nosotros como empresa estamos capacitados y obligados a ayudar en cualquier inquietud que tengas nuestros trabajadores.

7. ¿Cuáles son los aspectos favorables que tiene la empresa frente a la competencia?

Considero que la empresa tiene varios aspectos que son favorables en cuanto a la competencia, nosotros ofrecemos autos de calidad con precios acordes al mercado, ofrecemos una garantía, un mecánico por cada vehículo, los papeles al día, el carro sin ninguna multas, y luego de realizar la compra el traspaso es enseguida, considero que es un aspecto importante ya que eh conocido casos de concesionarios que se demoran uno, dos o incluso hasta 3 días en lo que son papeles, lo que es una desventaja y causa molestias al cliente.

4.1.4. Hallazgos

Tabla 26-4: Hallazgos encuesta interna

Encuesta interna	
Preguntas	Resultados
Género	El género femenino es el de mayor porcentaje con un 52% según los datos adquiridos.
Edad	Con los datos recopilados se obtuvo un mayor rango de edad de 26 a 33 años.
Instrucción académica	La encuesta otorgo un 54% que han cursado la educación general básica
Estado civil	Con un 49% los encuestados manifestaron que son solteros
¿Qué aspectos considera usted a la hora de comprar un vehículo?	El precio es el aspecto que consideran más apropiado con un 49%

¿Qué marca de vehículo es de su preferencia?	Las marcas Hyundai, Volkswagen y Kia son las que lideran con un 24%
¿Qué tan conveniente considera comprar un vehículo usado?	Con un 59% los encuestados consideraron que es conveniente comprar un vehículo usado
¿Conoce la existencia de alguna concesionaria de autos en la ciudad de Riobamba?	Se determinó que el 68% si conocen alguna concesionaria
¿Cuál concesionaria de autos conoce usted en la ciudad de Riobamba?	La concesionaria Ambacar Riobamba es la más conocida con un 38%
¿Conoce usted la concesionaria Auto Centro Brito?	Con un 45% los encuestados no conocen la concesionaria Auto Centro Brito
¿Considera que las concesionarias de vehículos usados son confiables a la hora de realizar una compra?	Los encuestados manifestaron que es confiable con un 62%
¿Qué aspectos considera que debe mejorar una concesionaria para llegar a fidelizar más clientes?	Con un 50% consideran que debe mejorar las promociones y descuentos
¿Qué aspecto considera importante a la hora de adquirir un vehículo?	El aspecto que consideraron los encuestados es la garantía con un 34%
¿Cuál medios digitales usa más a menudo para obtener información de un vehículo?	El 66% de los encuestados usan la red social Facebook
¿Considera importante que una buena atención al cliente es un factor primordial para la decisión de compra?	Con un 49% consideran que es muy importante para la decisión de compra
¿Qué precio considera apropiado pagar por un vehículo seminuevo?	Los encuestados manifestaron que el precio apropiado es de \$9000 a \$12000 con un 37%

Fuente: Encuesta Externa, 2022.

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

4.1.5. Hallazgos de la encuesta interna

En cuanto a la encuesta interna, hay un total de 7 trabajadores que desempeñan diferentes cargos dentro de la concesionaria, la edad promedio es de 21 a 30 años, todos los trabajadores consideraron que es necesario implementar un plan de comunicación para lograr un mejor posicionamiento en la ciudad de Riobamba, la concesionaria realiza capacitaciones de manera regular a sus trabajadores para aclarar alguna de sus dudas, en cuanto al ambiente laboral los trabajadores consideran que es bueno, uno de los aspectos que consideraron para aumentar las

ventas fue mayor posicionamiento en las redes sociales y realizar estrategias que motiven al cliente a comprar y finalmente los trabajadores consideran muy necesario la implementación de estrategias para aumentar la rentabilidad de la concesionaria.

4.1.6. Hallazgos de la entrevista

En base a la entrevista realizada al gerente de la concesionaria Auto Centro Brito, se dedujo que la empresa tiene un esquema de trabajo preestablecido desde su creación, fue muy favorable realizarla porque se pudo apreciar las ventajas y desventajas que se presentan en la concesionaria, y a través de esto implementar métodos o estrategias que hagan que la empresa sea más conocida en la ciudad de Riobamba, debido a que en la encuesta interna se analizó que existe un gran porcentaje de personas que no conocen la concesionaria, el gerente manifestó que es necesario un plan de comunicación que ayude a mejorar sus ventas y rentabilidad.

4.2. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta interna (trabajadores de la concesionaria), externa (Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba) y la entrevista al gerente, se puede deducir que existe un manejo escaso de estrategias que implementa la concesionaria, debido a que no existe un porcentaje positivo por parte de la población que conozca a la empresa, esto es una desventaja en comparación a otras concesionarias que son más reconocidas en la ciudad, sin embargo el gerente es consciente del problema que presenta y aunque ofrece garantías a los clientes que adquieren un vehículo considera necesario la implementación de un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento.

Con la realización de la encuesta interna se pudo conocer las preferencias que tienen las personas a la hora de adquirir un vehículo, como la marca, la atención al cliente, cual medio se utiliza más a menudo y el precio que se considera apropiado.

En cuanto a la red social que se usa con más frecuencia fue Facebook, y es en ella en donde se debe hacer más énfasis para lograr un mayor reconocimiento por parte de los clientes, otro factor importante fue el precio del vehículo, no debe ser muy costoso ya que los clientes no lo ven como favorable y no tienen las posibilidades de adquirirlo, por ello es indispensable adquirir vehículos que estén en un rango de precio apropiado para el cliente que lo solicita.

Otro factor importante que se debe tomar en cuenta son los aspectos para lograr una fidelización del cliente, por el cual contestaron que las concesionarias deben manejar promociones y

descuentos, capacitación al personal y posicionamiento en las redes sociales, conociendo esto la concesionaria Auto Centro Brito debe tomar en cuenta estos aspectos e implementarlos de una manera adecuada a través de estrategias estructuradas que ayuden a lograr esos aspectos.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. *Título*

Propuesta de un plan de comunicación para el posicionamiento en la empresa Auto Centro Brito, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

5.2. Objetivo de la propuesta

5.2.1. *Objetivo general*

Diseñar estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento de la concesionaria Auto Centro Brito

5.2.2. *Objetivos específicos*

- Analizar la situación actual de la empresa “Auto Centro Brito” mediante la elaboración de matrices para determinar su situación frente al mercado automotriz.
- Diseñar estrategias de comunicación para alcanzar el objetivo general
- Proponer un presupuesto que permita evaluar el plan de comunicación, con el propósito de cumplir el objetivo planteado.

5.3. Antecedentes de la concesionaria Auto Centro Brito.

La concesionaria de autos, Auto Centro Brito está ubicada en la Avenida Canónigo Ramos y bypass (frente a la campana) en la ciudad de Riobamba, es una empresa que se dedica a la compra y venta de autos seminuevos por más de 10 años de funcionamiento.

La concesionaria ofrece a toda la población activa de la ciudad de Riobamba autos con garantía a los mejores precios del mercado, por lo que se ha ganado un gran prestigio y reconocimiento por parte de sus clientes que vuelve a adquirir un vehículo o recomiendan comprarlo. Actualmente la empresa cuenta con financiamiento para que el cliente pueda realizar su compra y pagarlo en cómodas cuotas.

5.3.1. Misión

Somos una concesionaria con los más altos estándares de calidad y precio, contamos con un personal altamente capacitado en las diferentes funciones que labora, nos destacamos en lo que es compra, venta, cambio, comisión y asesoramiento de vehículos seminuevos para que estén en óptimas condiciones, trabajamos y servimos a toda la comunidad para lograr satisfacer las necesidades y gustos de cada uno de nuestros clientes y seguir creciendo como empresa.

5.3.2. Visión

Ser reconocida como una de las principales concesionarias de la ciudad de Riobamba y del país, destacándonos por la calidad y servicio que ofrecemos, con el fin de lograr captar más público objetivo y así convertirnos en la mejor opción de compra en el mercado automotriz.

5.3.3. Valores corporativos

La concesionaria se destaca por sus valores que imparte día tras día a sus trabajadores y clientes entre los cuales tenemos:

Honestidad

Responder con toda la honestidad del caso a las inquietudes que tenga el cliente con un vehículo que quisiera adquirir.

Calidad

Ofrecemos una calidad en cada uno de los vehículos que salen a la venta, previamente revisados por el mecánico.

Responsabilidad

Ser responsable de los vehículos que estén con alguna falla para luego sacarlo a la venta estando en óptimas condiciones.

Trabajo en equipo

Nos destacamos por tener un ambiente laboral apropiado, para que los trabajadores se sientan bien y que puedan cumplir sus funciones.

5.3.4. *Macro localización*

La concesionaria está situada en el Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba



Figura 1-5: Macro localización
Fuente: <https://www.google.com.ec/>

5.3.5. *Micro Localización*

La concesionaria Auto Centro Brito está ubicada en la Av. Canónigo Ramos y Bypass (Frente a la campana)

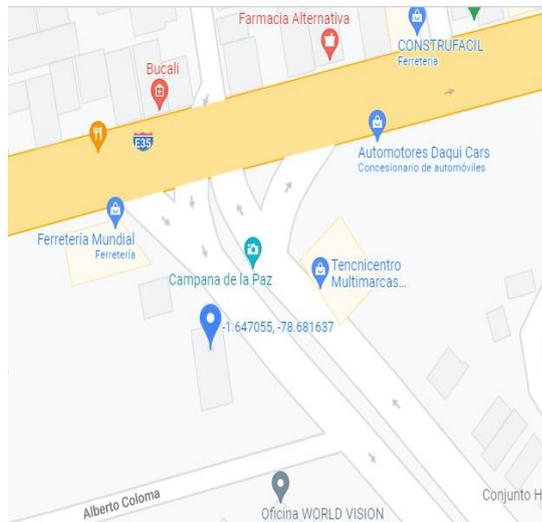


Figura 2-5: Micro Localización
Fuente: <https://www.google.com.ec/>

5.3.6. Organigrama estructural

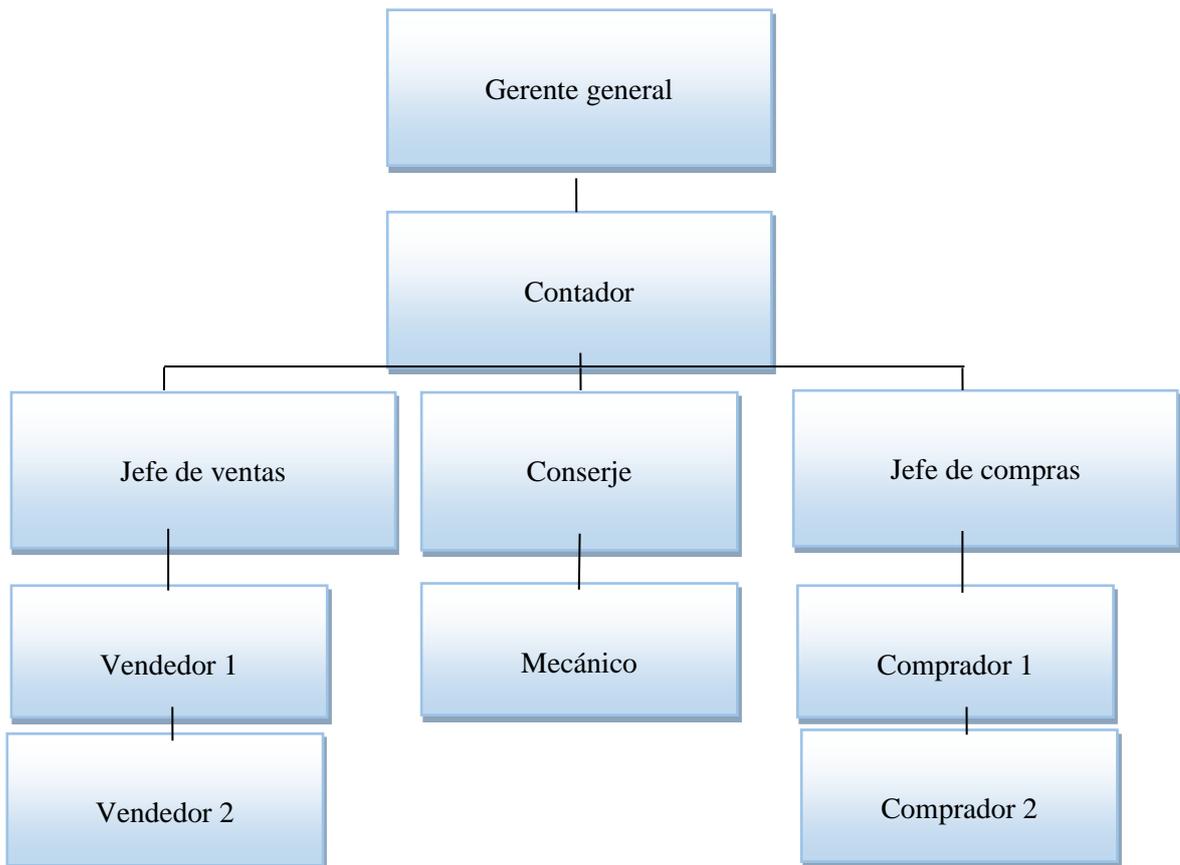


Figura 3-5: Organigrama
Realizado por: Ojeda, J, 2022

5.3.7. Manual de funciones

El manual de funciones describe las actividades que realiza cada uno de los trabajadores de la concesionaria, según sus aptitudes y capacidades físicas para desempeñar su labor.

Tabla 1-5: Manual de funciones (Gerente)

		Auto Centro Brito	
		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO	
1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
Código:	1	Nivel de Instrucción:	Ninguno
Denominación:	Gerente General	Título Requerido:	Doctor, Economista, Ingeniero, Licenciado
Nivel:	Directivo		
Unidad o Proceso	Gerencia y Dirección administrativa		

Rol:	Dirección General	Área de Conocimiento:	Ciencias Administrativas	
Grupo Ocupacional:	Director Técnico de Área			
2. MISION		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. Para así lograr dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.		Tiempo de Experiencia	3 - 6 años	
		Especificidad de la Experiencia:	Administración de Empresa Públicas	
		6. CAPACITACION REQUERIDA		
		Capacitación Específica	Procesos Administrativos, seguridad industrial, etc.	
		Horas por Evento de Capacitación	40 horas	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. COMPETENCIAS		
		CONOCIMIENTOS	COMPETENCIAS TÉCNICAS	COMPETENCIAS CONDUCTUALES
Mantenerse al frente de la concesionaria como representante legal.		Desarrollo de Planes Estratégicos, Métodos y Técnicas de Investigación del mercado.	Pensamiento estratégico	Aprendizaje continuo
Desarrollar políticas y programas que provean una estructura organizativa eficiente.		Normativa legal vigente, Información estratégica de la empresa, Estructura organizativa de la empresa.	Juicio y toma de decisiones	Orientación de servicio
Tomar decisiones en base a resultados		Experiencia en trato al personal y al cliente.	Pensamiento conceptual	Aprendizaje continuo
Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, para mantener el buen funcionamiento de la empresa.		Normas de Control Interno, requerimientos y existencias de Vehículos, maquinaria, equipos, herramientas, materiales, combustible e Insumos	Manejo de recursos materiales	Orientación de servicio

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Tabla 2-5: Manual de funciones (Contador)

		Auto Centro Brito	
		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO	
1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
Código:	2	Nivel de Instrucción:	Tercer Nivel
Denominación:	Contador		
Nivel:	Profesional	Título Requerido:	Licenciado
Unidad o Proceso	Dirección Administrativa		
Rol:	Ejecución de Procesos	Área de Conocimiento:	Contabilidad y Auditoría
Grupo Ocupacional:	Servidor Público 3		
2. MISION		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
La misión del Contador General es suministrar a la Gerencia información financiera confiable, útil y oportuna para la toma de decisiones y el control gerencial.		Tiempo de Experiencia	1 años
		Especificidad de la Experiencia:	Contabilidad general, Gestión Tributaria, Manejo de Sistemas de Control Inventarios
		6. CAPACITACION REQUERIDA	
		Capacitación Específica	Contabilidad gubernamental
		Horas por Evento de Capacitación	40 horas
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. COMPETENCIAS	
		CONOCIMIENTOS	COMPETENCIAS TÉCNICAS
		COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
Realizar los pagos autorizados por la gerencia y realizar las retenciones dispuestas por la ley.	Título de Contador legalmente autorizado y afiliado al Colegio de Contadores.	Organización de información	Conocimientos informáticos
Tener la documentación del control contable al día.	Experiencia en manejo de sistemas contables.	Generación de ideas	Habilidades matemáticas
Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos.	Edad mínima 25 años.	Habilidades analísticas	Buenas habilidades de comunicación
Elaborar Estados Financieros y poner a conocimiento de la gerencia el presupuesto anual.	Métodos para realizar Análisis de Estados Financieros	Destrezas Matemáticas	Aprendizaje continuo
Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos.	Experiencia en cargos similares y trato con el personal.	Pensamiento analístico	Trabajo en equipo
Estar constantemente actualizándose con lo que respecta a Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF'S)	Normativa legal, Normas de Control Interno de la Contraloría General del Estado, Código Tributario, Ley de Régimen	Análisis de prioridad	Orientación de servicio

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Tabla 3-5: Manual de funciones (jefe de ventas)

		Auto Centro Brito			
		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA			
Código:	3	Nivel de Instrucción:	Ingeniero		
Denominación:	Jefe de ventas				
Nivel:	Directivo	Título Requerido:	Ingeniero, Licenciado		
Unidad o Proceso	Dirección administrativa				
Rol:	Dirección de ventas	Área de Conocimiento:	Ciencias Administrativas		
Grupo Ocupacional:	Director Técnico de ventas				
2. MISION		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA			
La misión de jefe de ventas es liderar al equipo y ayudar en todas las inquietudes que se presenten para capacitarlos y tengan el poder de convencimiento a la hora de atender a un cliente.		Tiempo de Experiencia	5 años		
		Especificidad de la Experiencia:	Administración de Empresa Públicas		
		6. CAPACITACION REQUERIDA			
		Capacitación Específica	Procesos administrativos y de liderazgo		
		Horas por Evento de Capacitación	40 horas		
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. COMPETENCIAS			
		CONOCIMIENTOS	COMPETENCIAS TÉCNICAS	COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
Liderazgo		Conocimientos administrativos	Pensamiento conceptual	Trabajo en equipo	
Saber manejar un grupo de personas		Edad mínima 25 años	Destrezas en áreas informáticas	Empatía con los trabajadores	
Ayudar a los vendedores en sus labores diarias		Experiencia en ventas	Poder de convencimiento	Aprendizaje continuo	
Entender y ayudar en todos los procesos administrativos que se requiera		Mínimo 3 años de experiencia en el cargo que maneja	Lenguaje elocuente	Habilidades de comunicación	

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Tabla 4-5: Manual de funciones (jefe de compras)

Auto Centro Brito				
DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO				
1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA		
Código:	4	Nivel de Instrucción:	Ingeniero	
Denominación:	Jefe de compras	Título Requerido:	Ingeniero, Licenciado	
Nivel:	Directivo	Área de Conocimiento:	Ciencias Administrativas	
Unidad o Proceso	Dirección administrativa			
Rol:	Dirección en compras			
Grupo Ocupacional:	Director Técnico de compras			
2. MISION		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
La misión de jefe de compras comprar vehículos en buenas condiciones para posteriormente venderlos a los clientes de la concesionaria.		Tiempo de Experiencia	3 años	
		Especificidad de la Experiencia:	Administración de Empresa Públicas	
		6. CAPACITACION REQUERIDA		
		Capacitación Específica	Procesos administrativos	
		Horas por Evento de Capacitación	40 horas	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. COMPETENCIAS		
		CONOCIMIENTOS	COMPETENCIAS TÉCNICAS	COMPETENCIAS CONDUCTUALES
Liderazgo		Conocimientos de vehículos	Poder de convencimiento	Aprendizaje continuo
Conocer el precio y características de los vehículos que requieran		Conocimiento en compras	Saber compra un vehículo a precios apropiados	Conocimiento tecnológico
Saber cuáles son los vehículos con más rango de ventas		Experiencia en manejo de vehículos	Tratar de reducir gastos	Visión futura

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Tabla 5-5: Manual de funciones (Vendedor)

Auto Centro Brito			
DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA	
Código:	5	Nivel de Instrucción:	Ingeniero
Denominación:	Vendedor	Título Requerido:	Ingeniero, Licenciado
Nivel:	Ingeniero	Área de Conocimiento:	Ciencias Administrativas
Unidad o Proceso	Área de ventas		
Rol:	Dirección en compras		
Grupo Ocupacional:	Vendedor de vehículos		
2. MISION		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
La misión del vendedor es ofrecer vehículos que estén a la orden, ser respetuoso con el cliente y ofrecer sus conocimientos para que el cliente se sienta conforme de sus servicios.		Tiempo de Experiencia	1 años
		Especificidad de la Experiencia:	Administración de Empresa Públicas
		6. CAPACITACION REQUERIDA	
		Capacitación Específica	Procesos administrativos
	Horas por Evento de Capacitación	40 horas	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. COMPETENCIAS	
	CONOCIMIENTOS	COMPETENCIAS TÉCNICAS	COMPETENCIAS CONDUCTUALES
Poder de convencimiento	Conocimiento de vehículos	Saber convencer al cliente	Aprendizaje continuo
Lenguaje elocuente	Conocimiento en liderazgo	Tener conocimiento del vehículo que se está ofertando	Conocimiento tecnológico
Facilidad de palabra	Experiencia en manejo de vehículos	Evitar bajar los precios de vehículos	Visión futura

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Tabla 6-5: Manual de funciones (Mecánico)

		Auto Centro Brito			
		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA			
Código:	6	Nivel de Instrucción:	Ingeniero		
Denominación:	Mecánico	Título Requerido:	Ingeniero, Licenciado		
Nivel:	Ingeniero mecánico	Área de Conocimiento:	Ciencias Administrativas		
Unidad o Proceso	Área de mecánica				
Rol:	Diagnóstico de vehículos				
Grupo Ocupacional:	Mecánica				
2. MISION		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA			
La misión del mecánico es optimizar los vehículos si se encuentran con algún defecto interno		Tiempo de Experiencia	3 años		
		Especificidad de la Experiencia:	Ingeniería mecánica		
		6. CAPACITACION REQUERIDA			
		Capacitación Específica	Revisión de mecánica		
		Horas por Evento de Capacitación	0 horas		
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. COMPETENCIAS			
		CONOCIMIENTOS	COMPETENCIAS TÉCNICAS	COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
Reparación de vehículos		Conocimiento de vehículos	Conocimiento del motor del vehículo	Rapidez y eficacia	
Manejo de herramientas para cada tipo de vehículos		Conocimiento en mecánica	Ayudar en cualquier percance	Conocimiento de autos de última generación	
Brindar soluciones fiables ante algún problema		Experiencia en reparación de autos	Evitar dañar alguna pieza adicional	Conocimientos tecnológicos en el área automotriz	

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Tabla 7-5: Manual de funciones (Conserje)

		Auto Centro Brito			
		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACION DEL PUESTO		4. INSTRUCCION FORMAL REQUERIDA			
Código:	7	Nivel de Instrucción:	Ninguno		
Denominación:	Conserje				
Nivel:	Ninguno	Título Requerido:	Ninguno		
Unidad o Proceso	Área de limpieza				
Rol:	Estar en óptimas condiciones la concesionaria	Área de Conocimiento:	Área de limpieza		
Grupo Ocupacional:	Ayudante				
2. MISION		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA			
La misión del conserje es ayudar en todas las funciones encomendadas por el área administrativa, así también como mantener las áreas físicas en óptimas condiciones		Tiempo de Experiencia	2 años		
		Especificidad de la Experiencia:	Limpieza de interiores		
		6. CAPACITACION REQUERIDA			
		Capacitación Específica	Mantener limpio todas las áreas		
		Horas por Evento de Capacitación	0 horas		
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. COMPETENCIAS			
		CONOCIMIENTOS	COMPETENCIAS TÉCNICAS	COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
Limpieza de vehículos		Conocimiento de vehículos	Conocimiento de limpieza y áreas verdes	Vehículos en óptimas condiciones	
Limpieza de las áreas internas y externas de la concesionaria		Conocimiento en todas las áreas	Ayudante en cualquier situación que presenten los administradores	Áreas específicas limpias	
Lavado de vehículos cada cierto tiempo		Experiencia en vehículos	Evitar que los vehículos se encuentren en malos aspectos	Mantener el control	

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

5.4. Análisis situacional

5.4.1. Matriz FODA

Tabla 8-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Infraestructura amplia para poder visualizar de mejor manera los vehículos.</p> <p>F2. Personal ampliamente capacitado en las áreas que ejecutan.</p> <p>F3. Cuenta con una Amplia gama de vehículos.</p> <p>F4. Baja tasa de interés para los vehículos que son adquiridos a plazos.</p>	<p>D1. Comunicación débil entre trabajador y administrador.</p> <p>D2. No cuenta con un estudio de mercado que ayude a abarcar más público.</p> <p>D3. Carencia de marketing digital y medios tecnológicos</p> <p>D4. Falta de estrategias de venta para los vehículos que llevan mucho tiempo en la concesionaria.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Aumento de posicionamiento en las redes sociales</p> <p>O2. Creación de catálogos y/o página web con información de los vehículos que posee la concesionaria</p> <p>O3. Fidelizar a los clientes a través de métodos que sean de su agrado</p> <p>O4. Creación de estrategias que ayuden a generar más rentabilidad a la concesionaria.</p>	<p>A1. Alto número de concesionarias en la ciudad.</p> <p>A2. Precios más bajos por parte de la competencia.</p> <p>A3. Falta de confianza para adquirir un vehículo seminuevo por parte de las personas.</p> <p>A4. Pérdida de clientes por vehículos que tienen fallas mecánicas.</p>

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis:

Como podemos analizar la concesionaria Auto Centro Brito cuenta con varios puntos fuertes y débiles, como podemos ver en la matriz que se desarrolló, a través de esto se pudo deducir cuales son las fortalezas y oportunidades que tiene la concesionaria y que se pueden desarrollar estrategias que la beneficiaran a corto y largo plazo, de igual manera existen debilidades y amenazas las cuales son un riesgo para la concesionaria, debido a que son un obstáculo para fortalecer a la empresa.

5.4.2. Análisis FODA estratégico.

Tabla 9-5: FODA estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES	<p>F1. Infraestructura amplia para poder visualizar de mejor manera los vehículos.</p> <p>F2. Personal ampliamente capacitado en las áreas que ejecutan.</p> <p>F3. Cuenta con una Amplia gama de vehículos.</p> <p>F4. Baja tasa de interés para los vehículos que son adquiridos a plazos.</p>	<p>D1. Comunicación débil entre trabajador y administrador.</p> <p>D2. No cuenta con un estudio de mercado que ayude a abarcar más público.</p> <p>D3. Carencia de marketing digital y medios tecnológicos</p> <p>D4. Falta de estrategias de venta para los vehículos que llevan mucho tiempo en la concesionaria.</p>
OPORTUNIDAD		
<p>O1. Aumento de posicionamiento en las redes sociales</p> <p>O2. Creación de catálogos y/o página web con información de los vehículos que posee la concesionaria</p> <p>O3. Fidelizar a los clientes a través de métodos que sean de su agrado</p> <p>O4. Creación de estrategias que ayuden a generar más rentabilidad a la concesionaria.</p>	<p>(F3O3) Ofrecer descuentos por la compra de un vehículo al contado.</p>	<p>(D1O4) Incentivar a los trabajadores que tengan un buen desempeño en sus labores.</p> <p>(D3O2) Creación de un catálogo digital para dar a conocer los vehículos que se dispone.</p>
AMENAZAS		
<p>A1. Alto número de concesionarias en la ciudad.</p> <p>A2. Precios más bajos por parte de la competencia.</p> <p>A3. Falta de confianza para adquirir un vehículo seminuevo por parte de las personas.</p> <p>A4. Pérdida de clientes por vehículos que tienen fallas mecánicas.</p>	<p>(F1A1) Implantar vallas publicitarias para una mejor visualización de la concesionaria</p>	<p>(D3A2) Diseñar campañas a través de banners publicitarios para llamar la atención del cliente.</p> <p>(D4A3) Incentivar a los clientes con regalos y/o promociones por la compra del vehículo.</p>

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

5.4.3. Matriz EFI

Tabla 10-5: Matriz EFI

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
Infraestructura amplia para poder visualizar de mejor manera los vehículos.	0,3	3	0,9
Personal ampliamente capacitado en las áreas que ejecutan.	0,2	3	0,6
Cuenta con una Amplia gama de vehículos.	0,1	3	0,3
Baja tasa de interés para los vehículos que son adquiridos a plazos	0,05	2	0,1
SUBTOTAL	0,65		1,9
DEBILIDADES			
Comunicación débil entre trabajador y administrador.	0,15	3	0,45
No cuenta con un estudio de mercado que ayude a abarcar más público.	0,2	4	0,8
Carencia de marketing digital y medios tecnológicos	0,05	2	0,1
Falta de estrategias de venta para los vehículos que llevan mucho tiempo en la concesionaria	0,05	3	0,15
SUBTOTAL	0,45		1,5
TOTAL	1		3,4

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis:

Con los factores internos (EFI) de la concesionaria se obtuvo una puntuación de 3,4 cuentan con varias fortalezas de la cual destaca su infraestructura, esta es la principal fortaleza de la concesionaria y la que debe aprovechar para cubrir las debilidades que presenta.

5.4.4. Matriz EFE

Tabla 11-5: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
Aumento de posicionamiento en las redes sociales	0,15	3	0,45
Creación de catálogos y/o página web con información de los vehículos que posee la concesionaria	0,2	3	0,6
Fidelizar a los clientes a través de métodos que sean de su agrado	0,1	2	0,2
Creación de estrategias que ayuden a generar más rentabilidad a la concesionaria.	0,05	2	0,1
SUBTOTAL	0,5		1,35
AMENAZAS			
Alto número de concesionarias en la ciudad.	0,15	3	0,45
Precios más bajos por parte de la competencia.	0,05	2	0,1
Falta de confianza para adquirir un vehículo seminuevo por parte de las personas.	0,2	3	0,6
Pérdida de clientes por vehículos que tienen fallas mecánicas.	0,1	2	0,2
SUBTOTAL	0,5		1,35
TOTAL	1		2,7

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis:

Con los factores externos (EFE) de la concesionaria se obtuvo un resultado de 2,7, se puede analizar que sus principales amenazas son un alto número de concesionaria en la ciudad y la falta de confianza que tienen las personas para adquirir un vehículo semi nuevo, así que se debe tomar en cuenta las oportunidades que presenta y aprovecharlas, como la creación de un catálogo que ayude a mejorar su posicionamiento y la confianza de los clientes.

5.4.5. Matriz del perfil competitivo.

Tabla 12-5: Matriz Competitivo

Factores clave del éxito.	Peso	Auto Centro Brito.		Ambacar Riobamba.		Rolando Naranjo.	
		Calf.	Puntua	Calf.	Puntua	Calf.	Puntua
Infraestructura	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Publicidad	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15
Posicionamiento	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6
Competitividad de precios	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Variedad de vehículos	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Servicio al cliente	0,1	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Calidad de autos	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Servicio postventa	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15
Total	1	2,65		3,25		2,95	

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Análisis:

Los resultados obtenidos al analizar la concesionaria Auto Centro Brito con sus principales competidores, se analizó que su principal competidor es Ambacar Riobamba con una ventaja de 3,25, la concesionaria cuenta con un buen posicionamiento, publicidad entre otros aspectos los que destacan para tener un mayor rango con respecto a la concesionaria Auto Centro Brito, seguida por la concesionaria Rolando Naranjo con un 2,95 la cual se destaca por contar con vehículos de alta calidad, un buen servicio al cliente entre otros, y finalmente esta la concesionaria Auto Centro Brito con un 2,65, esta se caracteriza por varios aspectos pero no está a la par de la competencia lo cual es una desventaja de la cual se debe analizar los factores más importantes y fortalecerlos para estar a la línea de la competencia.

5.5. Planteamiento de estrategias.

Tabla 13-5: Estrategia 1: Descuentos por vehículos

Estrategia 1: Descuentos por vehículos.	
OBJETIVO	Ofrecer descuentos por la compra de un vehículo al contado.
DESCRIPCIÓN	Una de las estrategias de fidelización es otorgar un descuento por la compra de vehículos que sobrepasen los \$20.000. El descuento por aplicar será de un máximo del 5% del valor del vehículo.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de Marketing. Área de contabilidad.
FRECUENCIA	Por la compra de un vehículo superior a los \$20.000.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Definir los vehículos que aplican el descuento. Diseñar contenido publicitario con respecto a la estrategia.
PRESUPUESTO	\$500, por vehículo

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

**EN TODOS
LOS VEHÍCULOS**

**5%
DESCUENTO**

AUTO CENTRO BRITO
COMPRA-VENTA-CAMBIO-COMISIÓN

APLICA SOLO PARA VEHÍCULOS
DE MÁS DE 20,000\$

f i g

Figura 4-5: Descuento

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Tabla 14-5: Estrategia 2: Incentivos a los trabajadores.

Estrategia 2: Incentivos a los trabajadores	
OBJETIVO	Incentivar a los trabajadores que tengan un buen desempeño en sus labores.
DESCRIPCIÓN	Para lograr una mayor comunicación entre el trabajador y administrador se dará un incentivo al trabajador por sus labores durante el mes.
PERSONAL RESPONSABLE	Gerencia Área de Marketing
FRECUENCIA	Cada mes
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Cuadro de motivación al trabajador del mes. Incentivar al trabajador que haya vendido. más vehículos con un 10% de su salario final.
PRESUPUESTO	10% del sueldo básico; \$42,5 Cuadro motivacional \$0

Realizado por: Ojeda, J, 2022



Figura 5-5: Incentivo
Realizado por: Ojeda, J, 2022

Tabla 15-5: Estrategia 3: Catálogo digital.

Estrategia 3: Catálogo digital.	
OBJETIVO	Creación de un catálogo digital para dar a conocer los vehículos que se dispone.
DESCRIPCIÓN	Un catálogo ayudará a los clientes a estar al tanto de los vehículos que posee la concesionaria sin la necesidad de ir directamente al lugar, el catálogo contará con las características de todos los vehículos que posee, al igual que su precio.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Posteo una vez a la semana
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un contenido llamativo a la vista de los clientes. • Actualizar cada vez que entre o salga un vehículo de la concesionaria • Publicar el catálogo en las redes sociales para mantener informados a los clientes.
PRESUPUESTO	\$60

Realizado por: Ojeda, J, 2022

Figura 6-5: Catalogo



Realizado por: Ojeda, J, 2022.

KIA RIO AÑO 2014

INTERIOR AMPLIO Y CÓMODO

ESPEJOS Y VIDRIOS ELÉCTRICOS
AIRE ACONDICIONADO

MOTOR 1.4 CC

CONTACTANOS

COMPRAS SEGURO E INMEDIATA!
0984329290-0983966733

Precio : \$12.900
Precio descontado : \$12.750
ahorras : \$150 (1% Descuento)

KIA RIO (2014)

AÑADIR AL CARRITO

Su motor 1.4 ideal para todo lugar
Es un interior amplio, y muy cómodo
Aire Acondicionado ✳
Radio con sus extras ▶
Papeles al día
Y lo mecánico a toda prueba 🙌

CHAT

Figura 7-5: Catalogo

Realizado por: Ojeda, J, 2022



Figura 8-5: Código QR

Realizado por: Ojeda, J, 2022

Tabla 16-5: Estrategia 4: Vallas Publicitarias

Estrategia 4: Vallas Publicitarias	
OBJETIVO	Implantar vallas publicitarias para una mejor visualización de la concesionaria.
DESCRIPCIÓN	La implementación de vallas publicitarias ayudara a captar la atención de las personas que pasan por el lugar implementado.
PERSONAL RESPONSABLE	Gerencia Área de marketing
FRECUENCIA	Una vez cada tres meses.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Llamar la atención a las personas que pasan por el lugar con diseños llamativos. • Generar información breve y concreta de lo que se está ofreciendo • Estudiar el área en donde será colocada la valla publicitaria.
PRESUPUESTO	\$300

Realizado por: Ojeda, J, 2022.



Figura 9-5: Valla Publicitaria

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Tabla 17-5: Estrategia 5: Banners Publicitarios

Estrategia 5: Banners Publicitarios	
DESCRIPCIÓN	Los banners o imágenes publicitarias plasmaran la atención de la persona que lo esté mirando a través de las redes sociales.
OBJETIVO	Diseñar publicaciones a través de banners publicitarios para llamar la atención del cliente.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de Marketing
FRECUENCIA	Una vez por semana
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicaciones en las redes sociales con información determinada para llamar la atención de los que están mirando. Manejo de herramientas publicitarias, para diseñar de mejor manera los banners.
PRESUPUESTO	\$400 mensuales

Realizado por: Ojeda, J, 2022.



Figura 10-5: Banner Publicitario

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Tabla 18-5: Estrategia 6: Regalos e incentivos

Estrategia 6: Regalos e incentivos	
DESCRIPCIÓN	Para lograr una mayor fidelización se otorgará algún tipo de regalo a los clientes dependiendo el vehículo que adquiera.
OBJETIVO	Incentivar a los clientes con regalos y/o promociones por la compra del vehículo.
PERSONAL RESPONSABLE	Gerencia Área de marketing
FRECUENCIA	Por la adquisición de un vehículo
TACTICAS	<p>Se realizará tres tipos de promociones que tendrá que escoger el comprador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de aceite gratis • Lavada completa del vehículo • Cupón de \$20 en gasolina <p>En cuanto a los regalos estos serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gorras • Camisetas • Calendarios • Esferos <p>Se realizará publicaciones en las redes sociales con esta estrategia, y también cuñas radiales con las emisoras de la ciudad de Riobamba</p>
PRESUPUESTO	<p>Aceite: \$30</p> <p>Lavado: \$20</p> <p>Gasolina: \$20</p> <p>(30) camisetas: \$150</p> <p>(500) esferos: \$60</p> <p>Calendarios: \$100</p> <p>(30) gorras: \$60</p>

Realizado por: Ojeda, J, 2022.



Figura 11-5: Regalos incentivos

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

Tabla 19-5: Publicidad Móvil

Estrategia 7: Publicidad Móvil	
DESCRIPCIÓN	Se realizará algún tipo de convenios con vehículos públicos (Taxis, Buses urbanos) de la ciudad de Riobamba para implementar en sus unidades imágenes publicitarias de la concesionaria Auto Centro Brito.
OBJETIVO	Lograr una mejor imagen comunicacional de la concesionaria en vehículos que circulan en la ciudad de Riobamba.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Dependiendo el convenio que se realice con las autoridades de transporte publico
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Implementar imágenes en la parte trasera del vehículo designado.• Pedir la autorización a los miembros tanto de taxis como de buses para poder colocar la imagen publicitaria.• Designar los vehículos que podrán aplicar esta estrategia.
PRESUPUESTO	Valla: \$50 Permisos: \$100

Realizado por: Ojeda, J, 2022



Figura 12-5: Publicidad Móvil

Realizado por: Ojeda, J, 2022

5.5.1. Resumen de las estrategias planteadas. (Matriz POA)

Tabla 20-5: Resumen de estrategias

Estrategias	Objetivos	Tiempo de ejecución	Tácticas	Responsable	Métricas de medición
Descuentos por vehículos.	Ofrecer descuentos por la compra de un vehículo al contado.	Cada vez que aplique la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> Definir los vehículos que aplican el descuento. Diseñar contenido publicitario con respecto a la estrategia. 	Área de Marketing. Área de contabilidad.	Informe
Incentivos a los trabajadores	Incentivar a los trabajadores que tengan un buen desempeño en sus labores.	Cada mes	<ul style="list-style-type: none"> Cuadro de motivación al trabajador del mes. Incentivar al trabajador que haya vendido más vehículos con un 10% de su salario final. 	Gerencia Área de Marketing	Informe
Catálogo digital.	Creación de un catálogo digital para dar a conocer los vehículos que se dispone.	Siempre	<ul style="list-style-type: none"> Generar un contenido llamativo a la vista de los clientes. Actualizar cada vez que entre o salga un vehículo de la concesionaria Publicar el catálogo en las redes sociales para mantener informados a los clientes. 	Área de marketing	Tasa de visita = Personas que visitan la página web / total de visitas

Vallas Publicitarias	Implantar vallas publicitarias para una mejor visualización de la concesionaria.	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Llamar la atención a las personas que pasan por el lugar con diseños llamativos. • Generar información breve y concreta de lo que se está ofreciendo • Estudiar el área en donde será colocada la valla publicitaria. 	Gerencia Área de marketing	Informe
Banners Publicitarios	Diseñar publicaciones a través de banners publicitarios para llamar la atención del cliente.	Siempre	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicaciones en las redes sociales con información determinada para llamar la atención de los que están mirando. • Manejo de herramientas publicitarias, para diseñar de mejor manera los banners. 	Área de Marketing	Informe
Regalos e incentivos	Incentivar a los clientes con regalos y/o promociones por la compra del vehículo.	Cada vez que se venda un vehículo.	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará publicaciones en las redes sociales con esta estrategia, y también cuñas radiales con las emisoras de la ciudad de Riobamba • Se realizará tres tipos de promociones que tendrá que escoger el comprador. 	Gerencia Área de marketing	Evidencia e informe

Realizado por: Ojeda, J, 2022.

5.5.2. Presupuesto de las estrategias planteadas

Tabla 21-5: Presupuesto estrategias

Estrategia	Descripción	Costo
Descuento por vehículos	Ofrecer descuentos por la compra de un vehículo al contado.	\$500
Incentivar a los trabajadores	Incentivar a los trabajadores que tengan un buen desempeño en sus labores.	\$42,5
Catálogo digital	Creación de un catálogo digital para dar a conocer los vehículos que se dispone.	\$60
Vallas publicitarias	Implantar vallas publicitarias para una mejor visualización de la concesionaria.	\$300
Banners publicitarios	Los banners o imágenes publicitarias plasmaran la atención de la persona que lo esté mirando a través de las redes sociales.	\$400
Regalos e Incentivos	Para lograr una mayor fidelización se otorgará algún tipo de a los clientes dependiendo el vehículo que adquiera.	\$440
Publicidad móvil	Se realizará algún tipo de convenios con vehículos públicos (Taxis, Buses urbanos) de la ciudad de Riobamba para implementar en sus unidades imágenes publicitarias de la concesionaria Auto Centro Brito.	\$150
TOTAL		\$1892,5

Realizado por: Ojeda, J, 2022

CONCLUSIONES

- Se pudo identificar la importancia y necesidad de un plan de comunicación para posicionar a la concesionaria Auto Centro Brito el análisis teórico permitió identificar cada variable que se presentó en la ejecución de este trabajo.
- Mediante el marco metodológico se pudo determinar el análisis situacional de la concesionaria, interna (trabajadores) como externa (clientes), a través de métodos e instrumentos que permitió conocer los datos cuantitativos y cualitativos que permiten desplegar estrategias según corresponda.
- El análisis situacional determinó que la concesionaria no cuenta con promoción y publicidad, con la elaboración de la propuesta se implementó estrategias de comunicación que ayudarán a la concesionaria la posicionarse mejor y mejorar sus ventas.

RECOMENDACIONES

- Cumplir con evaluaciones periódicas del trabajo realizado, los clientes atendidos y la realidad del mercado permitirá a la concesionaria identificar las estrategias adecuadas.
- La empresa debe utilizar los medios digitales como estrategia de información además del aprovechamiento del uso de una valla para el espacio estratégico que tiene el lugar donde funciona la empresa.
- Innovar constantemente las estrategias dependiendo cuando amerite hacerlo para estar acorde al mercado y a las necesidades de los clientes estableciendo además un trabajo de formación a su personal.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre , D. (2017). *Comunicación interna sin fronteras: tendencias y casos en América Latina*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106272>
- Aguirre, S., & León, P. (2015). *La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador*. Recuperado de: <https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion7/articulo-3.pdf>
- Alard, J. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Recuperado de: https://www.esic.edu/?originCampaignId=7015p0000012dDfAAI&originCampainId=7015p0000012dDfAAI&gclid=Cj0KCQjwsdiTBhD5ARIsAIPW8CIrEKgIo2Px8XSGcZGLDZgzovS7wW92nEUPgtu4jiN4SkLeghaPxIgaAlG0EALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Aljure , A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57730>
- Apaolaza , M. (2015). *Plan de marketing*. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arnau, J. (2016). Metodología de la investigación en psicología.: *Revista. Métodos de investigación en Psicología (Cap. 1)*.
- Berceruelo. (2014). *Nueva Comunicación Interna en la Empresa*. Recuperado de: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/140801ARF-ESTUDIO-interior-comuni-interna-1.pdf>
- Caballero, F. (2015). *Guía de comunicación solidaria*. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/70271>
- Cantú Ortiz, L. (2014). *Comunicación para ingenieros*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39434>
- Capriotti, P. (1998). *La Comunicación Interna, Reporte C&D- Capacitación y Desarrollo*. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Casals , E., García , E., & Lalueza , F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/58486>
- Cubi, J. (2021). *Plan de comunicación para incrementar el posicionamiento de la microempresa “aco-textil” en la ciudad de Riobamba.*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15740/1/42T00688.pdf>
- Cuenca , J., & Verazzi , L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/126406>

- Del Pozo, J. (2017). *Que es imagen corporativa*. Recuperado de: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Emprende, P. (2016). *Plan de comunicación*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Estanyol, E., Garcia , E., & Lalueza , F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/58486>
- Fernández, S. (2014). *Cómo gestionar la comunicación: Organizaciones*. Madrid: Narcea.
- Flores, M. (2019). *Plan de comunicacion interna de la empresa de la ciudad de ambato.* (Proyecto de investigación, PUCESA) Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2910/6/77075.pdf>
- González Triviño , J. (2014). *El plan de comunicación en una empresa de moda*. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29346/EL%20PLAN%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20EN%20UNA%20EMPRESA%20DE%20MODA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Greco, C. (2019). *Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro*. Recuperado de: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16793/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Estevez%20Greco%2C%20Carolina.pdf>
- Guaranga, J. N. (2020). *“Plan comunicacional para el posicionamiento de marca de la microempresa ciflo textil de la ciudad de Riobamba.* (Trabajo de titulación, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13994/1/42T00566.pdf>
- Guijarro, M. (2020). *Elaborar plan comunicación 9 pasos comunicación digital*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Guzmán, P. (2016). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial.* Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/libros/estrategias-de-comunicacion-empresarial-1ra-edicion-impreso/>
- INEC . (2010). *Censo poblacional* Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Juliá, J.. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial* . Buenos Aires: Gránica. .
- López, J. (2018). *Que es una estragia de comunicación*. Recuperado de: <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicación-210bf83c9e48>
- Luna, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40472>

- Mancheno, N. (2019). *Plan estrategico para la concesionaria de vehiculos Cinascar de la ciudad de Loja*. (Trabajo de titulación, UNL) Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8414/1/Noem%20de%20os%20%20%20c3%81ngeles%20Ram%c3%b3n%20Mancheno.pdf>
- Morocho, J. (2019). *Plan de comunicación para la cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda*. (Trabajo de titulación, PUCESA) Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2763/1/76934.pdf>
- Naula, J. (2020). *“Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la empresa supermercado total home de la ciudad de Riobamba* . (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13708/1/42T00547.pdf>
- Ocampo, M. (2014). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. . Colombia: Ecoe. .
- Ocaña, K. (2022). *Plan de comunicación para posicionar la microempresa xyratex industria textil en la ciudad de riobamba, provincia de Chimborazo*.. Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/17173/1/42T00729.pdf>
- Peña Acuña, B. &. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Recuperado de: <https://www.dykinson.com/>
- Quero, J. (2018). *Plan de comunicación*. Recuperado de: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Tamayo, M. T. (2006). *Investigación descriptiva*. Recuperado de: <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>
- Uvidia Carrillo , J. (2022). *Plan de comunicación para posicionar al canal PLUSTV EN LA ciudad de Riobamba*. Obtenido de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/17238/1/42T00755.pdf>





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 12 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JOAO FERNANDO OJEDA PINGOS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2320-DBRA-UTP-2022