



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE AUTOREPUESTOS  
AUTOMOTRICES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL  
CANTÓN LATACUNGA.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Mercadotecnia

**AUTORES:**

Erick Mauricio Calero Lamar

Wilden Michael Lisintuña Chiguano

**TUTOR:**

Mg. Borja Brazales Yadira Paola

**LATACUNGA – ECUADOR**

**AGOSTO - 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Calero Lamar Erick Mauricio, con cédula de ciudadanía No. 0503615502, Lisintuña Chiguano Wilden Michael , con cédula de ciudadanía No. 0550051247 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE AUTOREPUESTOS AUTOMOTRICES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, siendo la Mg. Yadira Paola Borja Brazales, Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto 19 del 2024



Calero Lamar Erick Mauricio

C.C: 0503615502



Lisintuña Chiguano Wilden Michael

C.C: 0550051247

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CALERO LAMAR ERICK MAURICIO**, identificado con cédula de ciudadanía No. **0503615502** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE AUTOREPUESTOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE CANTÓN LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Octubre 2020 - Marzo 2021

Finalización de la carrera: Abril 2024 – Agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Borja Brazales Yadira Paola, Mg.

**Tema: “PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE AUTOREPUESTOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE CANTÓN LATACUNGA”**

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA.** - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin. b) La publicación del trabajo de grado.

e) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 19 días del mes de agosto del 2024.

  
Calero Lamar Erick Mauricio  
**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

### **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **LISINTUÑA CHIGUANO WILDEN MICHAEL**, identificado con cédula de ciudadanía No. **0550051247** de estado civil soltero , a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE AUTOREPUESTOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE CANTÓN LATACUNGA”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

#### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Octubre 2020 - Marzo 2021

Finalización de la carrera: Abril 2024 – Agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Borja Brazales Yadira Paola, Mg.

**Tema: “PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE AUTOREPUESTOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE CANTÓN LATACUNGA”**

**CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA. -** Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir: a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin. b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 19 días del mes de agosto del 2024.



Lisintuña Chiguano Wilden Michael  
**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS AUTOREPUESTOS AUTOMOTRICES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, de Calero Lamar Erick Mauricio; Lisintuña Chíguano Wilden Michael, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 19 de agosto de 2024



Ing. Yadra Paola Borja Brazales

C.C.: 050278683-3

**TUTORA**

### **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas ; por cuanto, los postulantes: Calero Lamar Erick Mauricio ; Lisintuña Chiguano Wilden Michael, con el título del Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS AUTOREPUESTOS AUTOMOTRICES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA ”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 19 de agosto de 2024

Para constancia firman:

  
MG. Milton Marcelo Merino Zurita  
C.C: 0501802441  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

  
MG. Wilson Fabian Travez Moreno  
C.C: 0501854855  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**

  
MG. Mónica Patricia Salazar Tapia  
C.C: 0502138191  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Primeramente, agradezco a Dios, quien me ha guiado durante mi vida y durante esta etapa. Además, quiero expresar mis agradecimientos a mis padres quienes han sido motivo para salir adelante con esfuerzo y dedicación, me han entregado todo su amor y apoyo para cumplir esta meta que hoy estoy por cumplir.*

*Además, agradezco profundamente mi gratitud a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme las puertas para cumplir mis sueños, fortalecer mi conocimiento y sabiduría.*

*Por último, quiero agradecer al Mr. Yadira Borja es mi tutora en este proyecto de investigación. Sus enseñanzas, guías y aprendizaje han sido parte importante en este tiempo, que me ha brindado apoyo para alcanzar mis objetivos.*

*Lisintuña Chiguano Wilden Michael*

## **AGRADECIMIENTO**

*Primeramente, agradezco a mis padres por darme ese apoyo que tanto necesité durante esta trayectoria universitaria, por haber sido el pilar fundamental para hoy estar cumpliendo mis metas.*

*También agradecer a dios por su protección, amor e inspiración, Lady Chuqui por su amor incondicional, apoyo y constante motivación para continuar con mi trayectoria universitaria.*

*A mi gran tutora Mg. Yadira Borja por la asesoría durante el desarrollo de mi proyecto de titulación.*

*Calero Lamar Erick Mauricio*

## **DEDICATORIA**

*Lleno de regocijo y esperanza,  
dedico este proyecto a cada uno de mis  
seres queridos, quienes fueron un gran  
apoyo para mí durante mi carrera  
universitaria.*

*Quiero dedicar este proyecto  
primeramente a mis padres Lisintuña  
Nelson y María Chiguano, mis hermanas  
quienes confiaron en mí para poder  
cumplir mis sueños.*

*A mis queridos docentes, por  
impartir conocimientos y saberes en  
campo del saber.*

*Lisintuña Chiguano Wilden Michael*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto a mis padres  
Mauricio Calero, Pilar Lamar y a mi  
esposa Lady Chuqui por su confianza,  
consejo, motivación y ejemplo a seguir.*

*A los docentes de la Universidad  
Técnica de Cotopaxi, por impartir sus  
conocimientos durante toda mi trayectoria  
universitaria y por abrirme las puertas  
para cumplir mis metas.*

*Calero Lamar Erick Mauricio*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TEMA:** “Plan de Marketing para los Negocios Autorepuestos Automotrices Asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.”

**Autor/es**

Calero Lamar Erick Mauricio  
Lisintuña Chiguano Wilden Michael

**RESUMEN**

Este proyecto de investigación se centró en los desafíos que enfrentan los negocios de autorepuestos en Latacunga, como la baja rentabilidad y la falta de variedad en la oferta. El objetivo principal fue desarrollar un plan de marketing integral y adaptado a las necesidades y características de los negocios de autorepuestos en el Cantón Latacunga, utilizando herramientas y técnicas modernas para el mejoramiento de su visibilidad y atracción de un mayor número de clientes, con un muestreo por conveniencia aplicándose encuestas a 380 clientes, y los datos fueron analizados con el software SPSS. Los resultados revelaron debilidades como la falta limitada de la publicidad en redes sociales, insuficientes ofertas de promociones y descuentos, baja confianza de los clientes en los productos automotrices, dependencia de importaciones y falta de motivación del personal. A partir de un análisis FODA cruzado, se desarrollaron estrategias basadas en el marketing mix, incluyendo la creación de un catálogo digital, uso de redes sociales como Facebook, TikTok y Whatsapp Business, estableciendo una tienda virtual, implementación de programas de descuento y reciclaje de piezas automotrices, y la creación de un logotipo representativo de los negocios automotrices. Los resultados indicaron que estas estrategias podían mejorar la percepción de los clientes y aumentar las ventas, concluyendo que un plan de marketing adecuado es esencial para superar las debilidades y aprovechar las oportunidades en el sector automotriz.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing mix, negocios automotrices, plan de marketing.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**Theme:** “Marketing Plan for Self-supporting Businesses Associated with the Chamber of Commerce of Latacunga Canton.”

**Authors:**

Calero Lamar Erick Mauricio  
Lisintuña Chiguano Wilden Michael

**ABSTRACT**

This research project addressed the problems such as low profitability and limited variety of supply. The main objective was to develop a comprehensive marketing plan adapted to the needs and characteristics of the auto parts businesses in the Canton of Latacunga, using modern tools and techniques to improve their visibility and attract a greater number of customers, applying surveys to 380 customers, and the data were analyzed with SPSS software. The results revealed weaknesses such as the lack of limited advertising on social media, insufficient promotional offers and discounts, low customer confidence in automotive products, dependence on imports, and lack of staff motivation. Based on a cross-SWOT analysis, strategies were developed based on the marketing mix, including the creation of a digital catalog, the use of social media such as Facebook, TikTok, and Whatsapp Business, the establishment of an online shop, implementation of discount and recycling programs for automotive parts, and the creation of a logo representative of the automotive business. The results indicated that these strategies hold great potential to improve customer perception and increase sales, concluding that a proper marketing plan was essential to overcome weaknesses and seize opportunities in the automotive sector.

**Keywords:** Marketing Mix Strategies, Automotive Business, Marketing Plan.

## AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO  
DE IDIOMAS

### *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS AUTOREPUESTOS AUTOMOTRICES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”** presentado por: **Calero Lamar Erick Mauricio; Lisintuña Chiguano Wilden Michael** egresados de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (CAYE)**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2024

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'B. Cevallos'.

Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
CI: 0910821669



## Índice de contenidos

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	vi
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
DEDICATORIA .....	xi
DEDICATORIA .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xv
Índice de contenidos .....	xvi
Índice de Tablas .....	xxii
Índice de Gráficos.....	xxvi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	xxvii
2. INTRODUCCIÓN .....	28
3. EL PROBLEMA.....	29
3.1 Planteamiento del problema.....	29
3.2 Formulación del problema .....	32
3.3 Justificación .....	32
3.4 Objetivos.....	34
3.4.1 Objetivo General.....	34
3.4.2 Objetivos específicos .....	34

4.	BENEFICIARIOS.....	35
4.1	Beneficiarios directos.....	35
4.2	Beneficiarios indirectos .....	36
5.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO .....	36
5.1	Antecedentes investigativos.....	36
5.2	Bases teóricas.....	43
5.2.1	Introducción al marketing .....	43
5.2.2	Plan de marketing .....	44
5.2.3	Estructura de plan de marketing .....	44
5.2.4	Principales elementos del plan de marketing.....	45
5.2.5	Beneficios de un plan de marketing para las empresas.....	46
5.2.6	Análisis de situación .....	46
5.2.7	Análisis interno .....	47
5.2.8	Análisis FODA.....	47
5.2.9	Matriz de evaluación de factores interno MEFI .....	49
5.2.10	Análisis externo .....	49
5.2.11	Análisis del entorno .....	50
5.2.12	Análisis PESTEL .....	50
5.2.13	Factores políticos .....	51
5.2.14	Factores económicos.....	51
5.2.15	Factores sociales .....	52
5.2.16	Factores Tecnológicos .....	52
5.2.17	Factores ambientales.....	53

5.2.18	Factores legales.....	53
5.2.19	Matriz de evaluación interna.....	54
5.2.20	Matriz IE.....	54
5.2.21	Matriz cruzado FODA .....	55
5.2.21.1	Estrategia de marketing.....	55
5.2.22	Análisis de la competencia.....	55
5.2.23	Segmentación de mercado .....	56
5.2.24	Selección de mercado objetivo .....	57
5.2.25	Investigación de mercado .....	58
5.2.25.1	Métodos de investigación de mercado.....	58
5.2.25.2	Recopilación y análisis de datos relevantes .....	59
5.2.26	Marketing mix.....	60
5.2.27	Marketing digital.....	61
5.2.27.1	Páginas Web.....	61
5.2.27.2	Redes sociales .....	62
5.2.28	Estrategia de marketing.....	62
5.2.29	Evaluación y control .....	63
5.2.30	Merchandising.....	63
6.	METODOLÓGICA .....	64
6.1	Enfoque de investigación.....	64
6.1.1	Método deductivo .....	64
6.1.2	Diseño de la investigación .....	64
6.2	Niveles de investigación .....	64

6.2.1	Nivel básico exploratorio.....	64
6.2.2	Nivel básico descriptivo.....	65
6.3	Segmentación.....	65
6.3.1	Criterios de segmentación.....	66
6.4	Población.....	66
6.4.1	Cálculo de la muestra.....	68
6.5	Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	69
6.5.1	<i>Método Inductivo</i> .....	69
6.5.2	<i>Método Deductivo</i> .....	69
6.5.3	<i>Técnicas e instrumentos</i> .....	69
6.5.3.1	<i>Encuesta</i> .....	69
7.	ANÁLISIS DE DATOS.....	69
7.1	Análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) .....	70
7.2	Análisis de Prueba de KMO y Bartlett .....	70
7.3	Análisis de resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los posibles clientes.....	71
7.4	TABLAS CRUZADAS .....	89
8.	PROPUESTA DIAGNÓSTICO DE LOS NEGOCIOS DE AUTOREPUESTOS .....	98
8.1	Análisis interno de los negocios de autorepuestos.....	98
8.1.1	Producto .....	98
8.1.2	Precio .....	98
8.1.3	Plaza.....	98
8.1.4	Promoción.....	99
8.1.5	Personas .....	99

8.1.6	Procesos .....	100
8.1.7	Posicionamiento.....	100
8.2	Análisis PESTEL .....	100
8.2.1	Factores políticos .....	100
8.2.2	Factores legales.....	101
8.2.3	Factores económicos.....	101
8.2.4	Factores sociales .....	101
8.2.5	Factores tecnológicos.....	103
8.2.6	Factores ecológicos.....	103
9.	Matriz EFE, EFI y EI.....	104
9.1	<i>Matriz de evaluación de factores Externos</i> .....	104
9.2	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i> .....	105
9.3	<i>Matriz IE</i> .....	106
9.4	<i>Matriz FODA cruzado</i> .....	108
10.	PROPUESTA.....	110
10.1	Diagnóstico situacional de la Cámara de Comercio de Cantón Latacunga .....	110
10.1.1	<i>Misión</i> .....	110
10.1.2	<i>Visión</i> .....	110
10.1.3	<i>Valores</i> .....	111
10.2	PROPUESTA PLAN DE MARKETING.....	111
10.2.1	Resumen ejecutivo.....	111
10.2.2	Estrategias de marketing mix.....	112
10.2.2.1	Costo de la estrategia .....	113

10.2.2.2	Costo de la estrategia .....	115
10.2.2.3	Costo de la estrategia .....	117
	Diseño de Escaparates.....	117
10.2.2.4	Costo de la estrategia .....	119
	Contenido del Catálogo.....	119
10.2.2.5	Costo de la estrategia .....	121
10.2.2.6	Costo de la estrategia .....	123
10.2.2.7	Costo de la estrategia .....	125
	Diseño del programa de puntos.....	125
10.2.2.8	Costo de la estrategia .....	127
10.2.2.9	Costo de la estrategia .....	129
10.2.2.10	Costo de la estrategia .....	131
	Identificación de socios estratégicos.....	131
10.2.2.11	Costo de la estrategia .....	132
10.2.2.12	Costo de la estrategia .....	134
	Beneficios para los Clientes.....	134
10.3	PRESUPUESTO .....	135
11.	IMPACTOS .....	136
12.	Cronograma de actividades.....	137
13.	CONCLUSIONES .....	139
14.	RECOMENDACIONES.....	140
15.	Bibliografía .....	141

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Objetivos específicos</i> .....	34
<b>Tabla 2</b> <i>Beneficiarios directos</i> .....	35
<b>Tabla 3</b> <i>Beneficiarios indirectos</i> .....	36
<b>Tabla 4</b> <i>Criterios de segmentación</i> .....	66
<b>Tabla 5</b> <i>Dueños de los negocios autorepuestos</i> .....	66
<b>Tabla 6</b> <i>Población de vehículos de la ciudad de Latacunga</i> .....	67
<b>Tabla 7</b> <i>Cálculo de la muestra</i> .....	68
<b>Tabla 8</b> <i>Alfa de Cronbach</i> .....	70
<b>Tabla 9</b> <i>Análisis de KMO y Bartlett</i> .....	70
<b>Tabla 10</b> <i>Género</i> .....	71
<b>Tabla 11</b> <i>Edad</i> .....	71
<b>Tabla 12</b> <i>Ingresos salariales</i> .....	73
<b>Tabla 13</b> <i>¿Cuánto se demora en buscar y comprar piezas de repuestos para vehículos?</i> .....	74
<b>Tabla 14</b> <i>Siente satisfacción con la calidad del producto que adquiere en los negocios autorepuestos.</i> .....	74
<b>Tabla 15</b> <i>El personal de los negocios autorepuestos son amables cuando realizan la venta de sus productos.</i> .....	75
<b>Tabla 16</b> <i>La calidad de los productos de los negocios autorepuestos satisface sus expectativas.</i> .....	76
<b>Tabla 17</b> <i>Los negocios autorepuestos ofrecen variedad de productos.</i> .....	77
<b>Tabla 18</b> <i>Cree usted que el precio de venta está acorde con la calidad que muestran los productos de los negocios autorepuestos.</i> .....	78

<b>Tabla 19</b> <i>El precio de los productos de los negocios de autorepuestos es accesible para usted.</i> .....	79
<b>Tabla 20</b> <i>Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar algún producto de los negocios de autorepuestos.</i> .....	79
<b>Tabla 21</b> <i>Los medios de pago (transferencia, tarjetas y efectivo) de los negocios de autorepuestos son adecuados.</i> .....	80
<b>Tabla 22</b> <i>¿Cuál de las siguientes formas de pago le gustaría a usted?</i> .....	81
<b>Tabla 23</b> <i>Presta atención a los escaparates de negocios de autorepuestos.</i> .....	82
<b>Tabla 24</b> <i>Tiene confianza de que los productos de los negocios de autorepuestos estarán disponibles en el momento de que usted necesite comprarlos.</i> .....	83
<b>Tabla 25</b> <i>Al momento que usted solicita un producto de los negocios de autorepuestos, le dan alternativas para que pueda adquirirlo.</i> .....	84
<b>Tabla 26</b> <i>La publicidad influye muchas veces en su compra.</i> .....	84
<b>Tabla 27</b> <i>Existen promociones o descuentos por parte de los negocios de autorepuestos.</i> .....	85
<b>Tabla 28</b> <i>Existe publicidad en redes sociales por parte de los negocios de autorepuestos.</i> .....	86
<b>Tabla 29</b> <i>¿Qué tipo de promoción prefiere usted al adquirir productos de los negocios de autorepuestos?</i> .....	87
<b>Tabla 30</b> <i>¿Cuál es el medio de comunicación preferido para recibir información y promociones de los negocios de autorepuestos?</i> .....	88
<b>Tabla 31</b> <i>En caso de haber elegido “Redes sociales” en lo anterior ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción de los negocios de autorepuestos?</i> .....	89
<b>Tabla 32</b> <i>¿Cuánto se demora en buscar y comprar piezas de repuestos para vehículos? - ¿Qué tipo de promoción prefiere usted al adquirir producto?</i> .....	90

<b>Tabla 33</b> <i>El personal de los negocios de autorepuestos son amables cuando realizan la venta de sus productos – Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar algún producto de los negocios de autorepuestos. ....</i>	91
<b>Tabla 34</b> <i>Género - En caso de haber elegido “Redes sociales” en lo anterior ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción de los negocios de autorepuestos? .....</i>	92
<b>Tabla 35</b> <i>Ingresos salariales - El precio de los productos de los negocios de autorepuestos es accesible para usted.....</i>	93
<b>Tabla 36</b> <i>Ingresos salariales: ¿Cuál de las siguientes formas de pago le gustaría a usted? .....</i>	93
<b>Tabla 37</b> <i>Ingresos salariales- La publicidad influye muchas veces en su compra. ....</i>	94
<b>Tabla 38</b> <i>¿Cuánto se demora en buscar y comprar piezas de repuestos para vehículos? - La calidad de los productos de los negocios de autorepuestos. ....</i>	95
<b>Tabla 39</b> <i>Género-Siente satisfacción con la calidad del producto que adquiere en los negocios de autorepuestos. ....</i>	96
<b>Tabla 40</b> <i>Género - Al momento que usted solicita un producto de los negocios de autorepuestos, le dan alternativas para que pueda adquirirlo. ....</i>	97
<b>Tabla 41</b> <i>Matriz de evaluación de factores Externos.....</i>	104
<b>Tabla 42</b> <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos.....</i>	105
<b>Tabla 43</b> <i>Matriz IE.....</i>	106
<b>Tabla 44</b> <i>FODA de los negocios de autorepuestos.....</i>	107
<b>Tabla 45</b> <i>Matriz de FODA Cruzado.....</i>	108
<b>Tabla 46</b> .....	112
<b>Tabla 47</b> <i>Costo de la estrategia .....</i>	113
<b>Tabla 48</b> <i>Descripción y prototipo .....</i>	113

<b>Tabla 49</b> .....	114
<b>Tabla 50</b> <i>Costo de la estrategia</i> .....	115
<b>Tabla 51</b> <i>Descripción y prototipo</i> .....	115
<b>Tabla 52</b> .....	116
<b>Tabla 53</b> <i>Costo de la estrategia</i> .....	117
<b>Tabla 54</b> <i>Descripción y prototipo</i> .....	117
<b>Tabla 55</b> .....	118
<b>Tabla 56</b> <i>Costo de la estrategia</i> .....	119
<b>Tabla 57</b> <i>Descripción y prototipo</i> .....	119
<b>Pregunta a la que pertenece:</b> Los negocios automotrices ofrecen variedad de productos (9).	
<b>Tabla 58</b> .....	120
<b>Tabla 59</b> <i>Costo de la estrategia</i> .....	121
<b>Tabla 60</b> .....	122
<b>Tabla 61</b> <i>Costo de la estrategia</i> .....	123
<b>Tabla 62</b> .....	124
<b>Tabla 63</b> <i>Costo de la estrategia</i> .....	125
<b>Tabla 64</b> <i>Descripción y prototipo</i> .....	125
<b>Tabla 65</b> .....	126
<b>Tabla 66</b> <i>Costo de la estrategia</i> .....	127
<b>Tabla 67</b> .....	128
<b>Tabla 68</b> <i>Costo de la estrategia</i> .....	129
<b>Tabla 69</b> .....	130
<b>Tabla 70</b> <i>Costo de la estrategia</i> .....	131

<b>Tabla 71</b> .....	132
<b>Tabla 72</b> <i>Costo de la estrategia</i> .....	132
<b>Tabla 73</b> .....	133
<b>Tabla 74</b> <i>Costo de la estrategia</i> .....	134
<b>Tabla 75</b> <i>Presupuesto</i> .....	135
<b>Tabla 76</b> <i>Cronograma de actividades</i> .....	137

### Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> <i>Matriz IE</i> .....	106
---	-----

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del proyecto:**

“Plan de Marketing para los Negocios de Autorepuestos Automotrices Asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.”

**Fecha de inicio:** 23 de octubre de 2023

**Fecha de finalización:** 23 de agosto de 2024

Lugar de ejecución: “Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido Sector San Felipe” (UTC, 2024) Latacunga-Cotopaxi

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Mercadotecnia

**Proyecto vinculado (si corresponde):** Proyecto de Carrera

**Equipo de trabajo**

**Tutora:** Mg. Borja Brazales Yadira Paola C.I 0502386833

**Estudiantes:** Erick Mauricio Calero Lamar C.I 0503615502

Wilden Michael Lisintuña Chiguano C.I 0550051247

**Área de Conocimiento**

**Línea de investigación:** Administración y economía para el desarrollo sostenible

Sublíneas de investigación de la Carrera (si corresponde)

Conducta del consumidor y tendencia de mercado. Marketing e Innovación

## 2. INTRODUCCIÓN

Los negocios de autorepuestos ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con una mayor demanda de vehículos, repuestos y la necesidad buscar productos o accesorios para los autos. En Ecuador, la industria ha sido un pilar de la economía del país, suministrando a los talleres mecánicos una gama de productos y servicios. Sin embargo, las empresas automotrices enfrentan desafíos debido a los avances tecnológicos, el comportamiento del consumidor y un entorno cada vez más saturado.

El marketing es muy importante para el éxito de los negocios de autorepuestos porque permite desarrollar estrategias, tomar decisiones, atraer clientes y adaptarse a las tendencias del mercado mediante la implementación de estrategias efectivas. En consecuencia, se puede observar que muchas de estas empresas no cuentan con planes de marketing capaces de incrementar los volúmenes de ventas, poniendo en peligro su sostenibilidad a largo plazo en este mercado.

Por lo tanto, es necesario formular planes de marketing específicos para las empresas de autopartes para ayudarlas a superar sus deficiencias y aprovechar las oportunidades del mercado. Realizarán un exhaustivo estudio ambiental para comprender las tendencias de la industria y sugerir estrategias para satisfacer las necesidades de estas instituciones.

El método utilizado en este estudio es cuantitativo para resumir la situación mediante la realización de una encuesta a los clientes de las empresas de autorepuestos para vehículos, el estudio se centrará en las empresas que operan en la ciudad de Latacunga, se pudo observar que esta industria tiene una fuerte presencia en la ciudad de Latacunga, en donde se tiene mucha influencia interna. El estudio se divide en tres fases importantes, la primera etapa establecerá un marco teórico y revisará los antecedentes de la investigación realizada hasta la fecha.

En una segunda etapa se analizarán los resultados recogidos por la herramienta para diagnosticar cada una de estas empresas para entender aspectos clave como el marketing, los presupuestos, la adaptación empresarial, la adaptación a las cambiantes necesidades de los consumidores, etc. Este análisis detallado nos permitirá mejorar ciertas áreas y oportunidades de crecimiento en el negocio de autorepuestos.

En el tercer y último paso, se realizará un análisis FODA de los negocios de autorepuestos para evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este estudio de tres fases proporcionará una visión clara y viable para mejorar la industria de autopartes con la Cámara de Comercio de Cantón Latacunga, lo que resultará en un impacto económico, social y ambiental.

### **3. EL PROBLEMA**

#### **3.1 Planteamiento del problema**

En la economía de Ecuador, el sector automotriz es uno de los pilares sumamente importantes y a la que debería poner hincapié, ya que es uno de los sectores que aparte de generar ingresos que permite el desarrollo del país, también que genera empleo y actividades de comercio, El autor Serrano (2022) “la facturación del sector automotriz en el 2021 representó 10.000 millones de dólares, y genera en la actualidad 182.000 plazas de empleo en el Ecuador, según la AEADE.”

Define Neira (2021) menciona lo siguiente “en la actualidad el sector automotriz es un pilar importante en la economía del Ecuador, las ventas e importación de vehículos permiten una recaudación tributaria considerable y el establecer políticas públicas que alienten el sector permitirá incrementar el Producto Interno Bruto del país (PIB).”

Así mismo, el autor Magazine (2023) afirma que “en el periodo enero-abril de 2023 el sector automotor registró 46.555 unidades vendidas, lo que representa un 11,4% más que lo reportado en el mismo periodo del año anterior.”

El sector automotriz, además, fue uno de los sectores que más rápido pudo recuperarse en la pandemia del covid-19, ya que La Hora (2022) menciona que “fue uno de los sectores que más rápido se recuperó en 2021, con relación a la profunda caída de 2020, fue el automotriz.” Esta significativa recuperación fue gracias a las buenas medidas tomadas por las empresas ya vinculadas a este sector.

La gran comercialización de vehículos en el país es evidente por su gran crecimiento en ventas, así lo señala Gualpa (2022) “el mercado de vehículos en el país se ha recuperado de manera “formidable” en 2022, creciendo más del 24% respecto al año pasado.

El panorama en el sector automotriz es excelente, afirma Serrano (2022) “Las ventas de vehículos en Ecuador se recuperaron en 2021 después del impacto económico, con un crecimiento del 39% en las ventas en comparación con el año 2020. Sin embargo, las cifras de 2021 todavía no alcanzan los niveles de 2019.”

Sin embargo, debido a las nuevas decisiones tomadas por el actual presidente de Ecuador las ventas en el sector automotriz tuvieron una caída exponencial así lo menciona Prensaec (2024) “El alza del IVA incrementará los precios de los vehículos nuevos, lo que podría reducir su demanda. Ejemplo: si un auto nuevo vale \$23,000 y uno usado \$18,000, hay una diferencia significativa haciendo que la gente prefiera adquirir los vehículos usados.”

Además, Astudillo (2024) menciona que “las ventas del sector automotriz en Ecuador caen considerablemente desde el segundo semestre del 2023 y que solo se revirtió en marzo de 2024 porque el consumidor prefirió adelantar sus compras antes del alza del IVA en abril.”

La provincia de Cotopaxi es una de las provincias del Ecuador situada en centro Sierra del Ecuador, que aporta con 1.6% de Producto Interno Bruto al país con sus principales sectores que son: la agricultura, las industrias manufactureras y el comercio. Como Alvarado (2022) afirma “La economía de Cotopaxi tiene relevancia exportadora, representada por las flores y brócoli; y también como proveedora local, de metalmecánica, madera e insumos. En ambos casos, la producción se incrementa paulatinamente.”

Según El Universo (2024) “Las ventas en la región Costa cayeron el 6 %, mientras que en la Sierra crecieron 0,4 %.” Dándonos a entender que las ventas de vehículos en 2023 en la región Sierra fue superior a la región Costa.

Mientras tanto el Banco Central del Ecuador (2024) “Las ventas de vehículos en la provincia de Cotopaxi en el año 2022 fueron de 1.440 mientras que en el año 2023 de 1.352 teniendo así una variación del -6.1%”.

La provincia de Cotopaxi al igual que otras provincias durante un estudio realizado desde enero de 2019 hasta junio de 2023, ha superado los 19.4k-611.3k, Gualpa (2023) menciona “Cotopaxi ha presentado variaciones en las ventas de automóviles a lo largo del tiempo, con un repunte en 2023.” Siendo así una de las provincias que apuesta por el sector automotriz.

El comercio automotriz en Latacunga enfrenta varios desafíos, incluyendo la intensa competencia, las fluctuaciones económicas y los cambios en las preferencias del consumidor. Sin embargo, también existen oportunidades significativas. “El creciente interés por los vehículos ecológicos, el desarrollo de infraestructura para vehículos eléctricos y la disponibilidad de financiamiento accesible son factores que pueden impulsar el crecimiento del sector” Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador (2022).

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, “las ventas de vehículos nuevos aumentaron un 10% en 2023 comparado con el año anterior, impulsadas por la mejora en la economía y la disponibilidad de créditos vehiculares” AEADE (2023). En los últimos años, el mercado automotriz en Ecuador ha experimentado significativos cambios debido a diversos factores económicos y políticos. Las estadísticas de ventas indican un crecimiento sostenido en la demanda de vehículos.

El entorno económico de Ecuador también ha tenido un impacto significativo en el mercado automotriz. “La estabilidad de las tasas de interés y la inflación controlada han favorecido las condiciones de compra, las políticas gubernamentales, como la reducción de aranceles para vehículos eléctricos y la implementación de incentivos fiscales, han incentivado la adquisición de automóviles más ecológicos” Banco Central del Ecuador (2023).

Sin embargo, investigaciones académicas recientes destacan la importancia de la experiencia del cliente en el sector automotriz. “Estudios realizados por la Universidad de las Américas sugieren que la personalización del servicio y el uso de tecnologías digitales son factores clave para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad” UDLA (2021).

### **3.2 Formulación del problema**

¿Cómo pueden los negocios de autorepuestos en Latacunga utilizar herramientas y técnicas de marketing modernas para mejorar su visibilidad y atraer a un mayor número de clientes?

### **3.3 Justificación**

Este estudio se realizó debido a la creciente competencia, el desarrollo de los deseos de los clientes y/o consumidores, donde los planes de marketing permitirán a los negocios dedicados a comercialización de autorepuestos incrementar el volumen de ventas, indicando que

la elaboración de planes de marketing tendrá un impacto directo en el impacto financiero en la industria. Los ejemplos incluyen cambios en la demanda del mercado, presencia de los consumidores y regulaciones gubernamentales.

Además, la industria automotriz relacionada con la Cámara de Comercio de la Ciudad de Latacunga enfrenta varios desafíos debido a la creciente competencia y este mercado saturado requiere que las empresas cuenten con estrategias innovadoras y efectivas para atraer la atención de clientes potenciales. Este plan de marketing es esencial para ayudar a que su negocio se destaque, atraiga más clientes y aumente la visibilidad.

Este plan de marketing incentiva a las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Cantón Latacunga (CCCL) a formular estrategias de diferenciación efectivas y eficientes para promocionar los productos o servicios de las empresas de autopartes y con ello mejorar la competitividad de la industria, y ahora se considera una parte esencial de la ciudad. Desde la economía de la ciudad, esta industria también tendrá un impacto positivo en la calidad de vida de los consumidores de la misma ciudad, quienes podrán acceder a una variedad de ofertas personalizadas, cada una de las cuales satisface las necesidades de diferentes consumidores.

Dicho plan permitirá identificar y aprovechar mejor las oportunidades de crecimiento identificadas en el negocio de repuestos para automóviles, tanto a nivel regional como local, que pueden ser importantes para mantener la competitividad a largo plazo de estas industrias en el mercado.

Por lo tanto, la elaboración de un plan de marketing responde a la necesidad de dotar a los negocios de herramientas y estrategias que les permitan enfrentar con éxito los desafíos actuales y futuros, maximizando sus oportunidades de crecimiento y consolidación en el mercado.

### 3.4 Objetivos

#### 3.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing integral y adaptado a las necesidades y características de los negocios de autorepuestos en el Cantón Latacunga, utilizando herramientas y técnicas modernas para el mejoramiento de su visibilidad y atracción de un mayor número de clientes.

#### 3.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el desarrollo del plan de marketing, según la literatura científica para su correcta estructuración y formulación.
- Diagnosticar la situación actual de los negocios autorepuestos automotrices en el Cantón Latacunga a partir de uno asociado a la CCCL.
- Proponer un plan de marketing detallado que incluya estrategias y tácticas específicas para mejorar la visibilidad y atraer a más clientes.

**Tabla 1**

*Objetivos específicos*

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar teóricamente el desarrollo del plan de marketing, según la literatura científica para su correcta estructuración y formulación.	Investigación bibliográfica sobre el plan de marketing Recopilación de información mediante tesis de posgrado, artículos científicos, libros y revistas	Semana 7, 8 y 9	Elaboración del marco teórico.

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Diagnosticar la situación actual de los negocios autorepuestos automotrices en el Cantón Latacunga a partir de uno asociado a la CCCL.	Elaboración y aplicación de encuestas para conocer más a profundidad la situación actual de los negocios. Así mismo, las variables de los estudios y diseñar el plan de marketing para el estudio.	Semana 11, 12 y 13	Análisis e interpretación Datos cuantitativos mediante el instrumento SPSS e información interna y externa de los negocios
Proponer un plan de marketing detallado que incluya estrategias y tácticas específicas para mejorar la visibilidad y atraer a más clientes.	Diseño del plan de marketing	Semana 14	Elaboración de estrategias de marketing mix enfocadas a los negocios de autorepuestos automotrices asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.

**Elaborado por:** Investigadores.

## 4. BENEFICIARIOS

### 4.1 Beneficiarios directos

Dentro de los beneficiarios directos se ha tomado en cuenta 13 negocios de autorepuestos automotrices asociados a la Cámara de Comercio de Cantón Latacunga, según el diagnóstico comercial realizado por Gavilema & Proaño (2024). Estos serán los principales beneficiarios de las estrategias y plan de marketing para mejorar la visibilidad en el mercado y el crecimiento de los negocios de autorepuestos.

**Tabla 2**

*Beneficiarios directos*

Beneficiarios directos	Cantidad
Negocios de autorepuestos automotrices de la Cámara de Comercio de Cantón Latacunga	13
<b>Total</b>	<b>13</b>

**Elaborado por:** Investigadores.

## 4.2 Beneficiarios indirectos

El parque automotor de cantón Latacunga de acuerdo a la agencia nacional de tránsito es de 35.232 vehículos matriculados se beneficiarán de forma indirecta de este plan de marketing, la cantidad de vehículos matriculados en Latacunga representa una importante demanda repuestos automotrices y los cuales serían nuestros beneficiarios indirectos de esta investigación.

**Tabla 3**

*Beneficiarios indirectos*

<b>Beneficiarios indirectos</b>	<b>Cantidad</b>
Vehículos matriculados	35.232
<b>Total</b>	<b>35.232</b>

## 5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

### 5.1 Antecedentes investigativos

Para dar a conocer el estudio, es importante conocer las investigaciones previas que se han realizado sobre el plan de marketing, por ello es crucial conocer las investigaciones previas que se han realizado anteriormente.

Como primer antecedente tenemos un estudio realizado por Gavilema & Proaño (2024) tenemos la siguiente investigación titulada “Diagnóstico comercial en los negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga clasificados dentro del sector de “Agrocentros, Automotriz, Ferretería, Manufactura y Tecnología” en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Este estudio está enfocado a diagnosticar el sector empresarial de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Latacunga con el objetivo de desarrollar y fortalecer los negocios en el Cantón. Para llegar a este diagnóstico se utilizaron métodos exploratorios, descriptivos y de campo para recolectar e interpretar los datos obtenidos.

La población utilizada en el estudio fue de 74 empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Cantón Latacunga. Por otro lado, los resultados de la encuesta ayudan a identificar las fortalezas y debilidades de cada sector, a saber, centros agrícolas, automotriz, manufactura, ferretería y tecnología. Finalmente, a partir de los resultados obtenidos, el estudio desarrolló recomendaciones sustentables para los miembros de la Cámara de Comercio de Latacunga, así como un plan de acción para mejoras empresariales que tome en cuenta los cambios ocurridos durante la pandemia.

El autor Peña (2022) el trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa comercializadora de vehículos “AUTOSHOW” de la ciudad de Loja. Para desarrollar esta investigación se utilizaron el método deductivo e inductivo, el método analítico y el método sintético; se hizo uso de las encuestas, mismas que fueron dirigidas a los clientes y trabajadores, así como de una entrevista que se realizó al gerente de la empresa.

Se aplicaron 57 encuestas a los clientes de la empresa en la ciudad de Loja y 2 encuestas para los trabajadores que laboran actualmente, por efecto del Covid 19 estas fueron aplicadas de manera online con la ayuda de google forms, fueron tabuladas y presentadas con sus respectivas tablas, análisis e interpretación. Se realizó el análisis interno de la empresa, donde se diagnosticó la situación de la empresa y una mezcla del marketing Mix, concluido esto se realizó la matriz de factores internos (EFI), en donde resaltan como principales fortalezas la calidad de sus vehículos y la garantía legal que ofrecen.

Finalmente se concluye que la empresa no ha puesto en marcha un plan estratégico de marketing para mejorar y ser un referente en el mercado automotriz de la ciudad de Loja,

tampoco cuenta con una filosofía institucional por lo que no tienen claros los objetivos y las metas que quiere cumplir en un futuro.

En el estudio realizado por Cotua et al. (2014) sobre el Plan de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado del Concesionario Autoniza S.A. en el Sector Automotriz en Bogotá de la Universidad de Gran Colombia, en el cual se diseñó diferentes estrategias y la implementación de un plan de marketing para la empresa Autoniza S.A, con el fin de incrementar las ventas de vehículos y posicionar de la mejor manera en el mercado en los años próximos.

Se analizó la situación interna de la empresa y como estaba posicionada en el mercado, ante su competencia lo que le permitió identificar los puntos clave para enfocar en las estrategias. Las encuestas que se elaboraron como un instrumento en el trabajo permitió conocer la necesidad de mejorar los procesos internos en base a casos de éxito de ventas.

Este plan realizado permitió ingresar a la empresa a un nuevo nicho de mercado, en la zona centro y sur de la ciudad de Bogotá, en el cual su principal competencia no se encontraba comercialmente. En el diseño de este plan se incluyeron el Marketing Mix, un plan de medios, plan de acción, pronóstico de ventas, presupuesto, el punto de equilibrio e indicadores de efectividad.

En conclusión, en dicha investigación se consideró que el plan de marketing planteado fue favorable con relación al cumplimiento de los objetivos y su factibilidad de llevar a cabo el plan de marketing.

Por otra parte, Gonzáles (2015) han llevado a cabo una investigación orientada al estudio sobre “Plan de Marketing para el Taller Automotriz de Vehículos Livianos Tecni-Auto de da Provincia de Loja” de la Universidad Nacional de Loja, en el cual dicho taller Tecni-Auto no

cuenta con un posicionamiento clave, la falta de capacitación y promoción dificulta atraer nuevos clientes. En el trabajo se utilizaron diversos métodos y técnicas de investigación como las entrevistas que se aplicó al gerente de taller Automotriz Tecni-Auto y también las encuesta que se aplicaron a los 8 empleados y 319 clientes del taller. Finalmente se ejecutaron las conclusiones en base a los objetivos de la investigación y dar recomendaciones tanto a la empresa como a los empleados de la empresa.

El estudio de Pillajo & Coello (2023) realizó un proyecto titulado “Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa de repuestos automotrices el Socio” de la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El objetivo principal de este trabajo fue desarrollar un plan de marketing para el incremento de ventas en la empresa de repuestos automotrices El Socio, A través de un breve análisis exhaustivo, se pudieron identificar varias deficientes, especialmente en el cumplimiento de las metas por parte de los empleados.

El proyecto adepto por un enfoque mixto, la cual se llevó a cabo una entrevista con la secretaria de la empresa como parte del análisis cualitativo y como análisis cuantitativo se realizó la recolección de datos sobre las ventas diarias, semanales y mensuales para diagnosticar la información y proponer soluciones que ayuden a mejorar el funcionamiento de la empresa.

Además, las estrategias propuestas en el plan de marketing se enfocan en captar nuevos clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, con el objetivo de diferenciarse de la competencia a través de ofrecer productos de calidad y un excelente servicio al cliente. finalmente, de desarrollo un estudio detallado, que incluye costos, gastos y proyecciones de ventas para los próximos cinco años.

En el estudio de Tufiño, (2021) titulado “Diseño de un plan de marketing para la Mecánica Automotriz Sungar ubicada en la parroquia Tumbaco” de la Universidad

Metropolitana del Ecuador. la investigación de centro en la problemática de bajo posicionamiento de la empresa en su zona de influencia. Se identificaron varios puntos como la falta de aplicación de marketing y de actividades comerciales, así como la falta de mejorar la propuesta de valor ya que no se lograba fidelizar clientes ni promover la recordación de la marca.

El proyecto tuvo un enfoque mixto, con la aplicación de encuestas a sus 175 clientes como un método cuantitativo y para el enfoque cuantitativo se realizó una entrevista al Gerente de Marketing de la empresa. Por otro lado, se realizó la recolección de información en línea a la muestra tomando en cuenta a fuentes primarias y secundarias como realizar llamadas telefónicas, contactos a través de redes sociales y sistemas de mailing corporativo.

El análisis de situación reveló que las empresas de reparación mecánica de automóviles en la zona tenían un desempeño corto en el mercado altamente competitivo. Para enfrentar dicha problemática se diseñó un plan de marketing con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la misma en la zona. Finalmente, a la conclusión que llegaron fue establecer un plan de marketing plata el periodo 2022-2024, mediante la reformulación de la filosofía corporativa de la Mecánica Automotriz Sungar, establecer objetivos, estrategias y tácticas de marketing con una inversión para el presupuesto de marketing de \$27,270.00 para dos años.

La investigación realizada por Lalangui (2021) sobre “Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la importadora de repuestos M&R de la ciudad de Santo Domingo” de la Universidad Santo Domingo. El estudio se realizó debido a las problemáticas identificadas en la empresa, así como una imagen poco atractiva, acciones publicitarias reducidas y poco efectivas, la disminución volumen de ventas y el uso de estrategias desactualizadas que no permitía el crecimiento en el mercado.

La investigación tuvo el enfoque mixto, pero con mayor énfasis en la parte cualitativas, se utilizaron métodos inductivos-deductivos, las entrevistas y encuestas como técnicas aplicadas a la muestra de aquellos clientes actuales y potenciales. La metodología incluyó la elaboración exhaustiva del entorno tanto interno como externo de la empresa para identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades (FODA).

Por lo tanto, la propuesta del plan de marketing consiste en la actualización de la misión, visión, valores y objetivos estratégicos de la organización. Se diseñaron estrategias de marketing y planes de acción centradas en la publicidad en medios digitales, la remodelación de la fachada de la empresa. Finalmente se elaboraron indicadores que apoyan la toma de decisiones como: medidas de monitoreo, control de desempeño competitivo en el mercado, etc.

El autor Ruíz (2019) en su tesis titulada “Plan de Marketing para Tecniruedas S.A, empresa que brinda servicios automotrices en el sector Norte de la ciudad de Quito” en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La investigación se centró en Tecniruedas S.A, una empresa especializada en la reparación de vehículos y la venta de productos de autorepuestos. A pesar de ofrecer una amplia gama de productos y servicios la empresa no había logrado posicionarse de manera efectiva en el mercado de la ciudad y de su zona, y aún más en la mente del consumidor. El estudio se propuso a desarrollar un plan de marketing que permitiera el crecimiento económico de la empresa. Por ello, se realizó un análisis de mercado automotriz a nivel nacional.

La investigación tuvo un enfoque mixto, se llevó a cabo la entrevista con expertos del sector y un focus Group para conocer el comportamiento y las necesidades de los consumidores al elegir un taller mecánico. Por otro lado, se utilizó la técnica de cliente misterios y la realización de encuestas para obtener una visión más clara de la empresa, estos métodos tanto

cualitativas como cuantitativas que permitieron segmentar al consumidor e identificar puntos claves de la empresa.

La investigación concluyó con la implementación de este plan, se buscó fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes potenciales con el fin de asegurar la sostenibilidad del negocio.

La investigación realizada por Tubon (2023) en su trabajo titulado “Plan de Marketing para el lanzamiento y promoción del producto “Hamoral” de la microempresa comercializadora de productos autorepuestos en la ciudad de Riobamba, año 2021” en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Este estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de un producto autorrepuestos.

El proyecto se basó en un análisis exhaustivo de los factores y variables que afectan a la microempresa, utilizando una metodología de enfoque mixto. Dentro del nivel de investigación será descriptivo y exploratorio, las técnicas e instrumento de investigación fue la encuesta con una muestra de 384 personas de la ciudad de Riobamba. Los resultados obtenidos indicaron que una parte de la muestra (personas encuestadas) se vieron interesados por los productos de limpieza Speed, mientras que un 63% de la muestra, utiliza productos de otras marcas, lo cual muestra un desafío significativo para la empresa.

El análisis externo e interno indicó que la empresa no había abordado de la mejor manera sus debilidades y amenazas, finalmente se propuso una serie de estrategias orientadas a incrementar productos, se recomendó implementar las estrategias propuestas y establecer un sistema de control para monitorear el proceso y alcanzar los objetivos propuestos en el plan de marketing para la empresa.

## **5.2 Bases teóricas**

### **5.2.1 Introducción al marketing**

Según el muy reconocido autor Ridge (2023) sostiene lo siguiente “el marketing, en su esencia, es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar un producto o servicio y persuadir a los consumidores a comprarlo.”

Por lo tanto, se puede argumentar que el marketing o la mercadotecnia, se basa en poder comprender las necesidades de los consumidores y la empresa, una disciplina estratégica que conecta los servicios o productos con los consumidores que necesitan satisfacer sus necesidades. Por otro lado, la mercadotecnia o marketing no solo se trata de vender productos o de ofrecer servicios, sino comprender específicamente a cada uno de los consumidores y así poder crear una lealtad de marca.

El marketing radica en su capacidad para comunicar y crear valor a los consumidores de una empresa, la cual es de suma importancia para retener y atraer clientes. Al identificar correctamente las preferencias y necesidades del mercado, muchas de las empresas pueden desarrollar estrategias para mejorar la competitividad en el mercado y la fidelización de los clientes. Además, el marketing permite construir una marca sólida, dentro del entorno empresarial el marketing juega un papel crucial en la anticipación y adaptación de las tendencias que año tras año se encuentran en el mercado.

El reconocido gurú del marketing Díaz & Matamorros (2024) conceptualiza al marketing como “el proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros.”

El marketing contiene diversos puntos a tomar en cuenta como: la investigación de mercado para comprender las características, las necesidades y los comportamientos de cada uno de los clientes que tiene la empresa. Por otro lado, se toma en cuenta también la segmentación debido a que cada uno de nuestros clientes deben de conocer las necesidades y las características de cada uno de ellos.

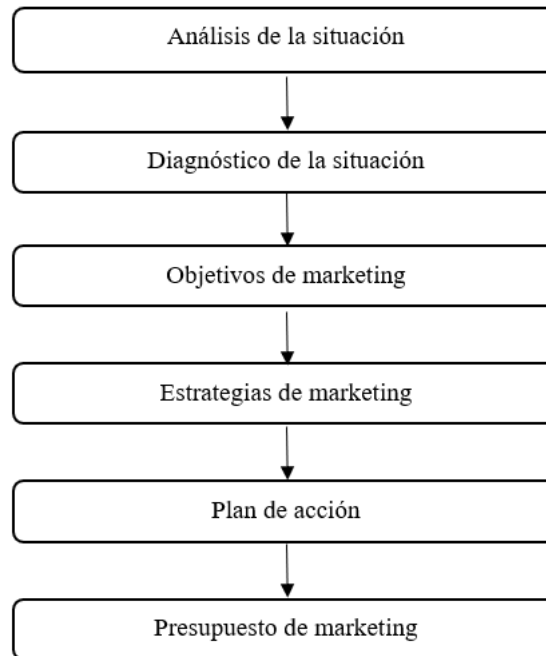
### **5.2.2 Plan de marketing**

Según Torres (2019) en su artículo sostiene que “el plan de marketing ayuda a crear valor para los consumidores o clientes que consumen un producto o un servicio que ofrezca la empresa, para obtener y cumplir metas organizacionales.” Esto quiere decir que el plan de marketing permite a la organización identificar las oportunidades y amenazas del mercado, analizar los factores internos y externos para poder mejorar su posición competitiva de la empresa.

### **5.2.3 Estructura de plan de marketing**

La estructura del plan de marketing también es esencial para la evaluación y el control de las estrategias implementadas. Al establecer métricas y puntos de control específicos dentro de la estructura del plan, se facilita la evaluación del progreso y la identificación de áreas que requieren ajustes.

Por otro lado, se comprende que el plan de marketing es un documento que realizan las empresas para organizar o planificar un trabajo, esto permite conocer cómo se piensan alcanzar los objetivos de marketing. Para ello, se piensa trabajar con la estructura propuesta por Vicuña (2024) que se muestra a continuación, porque su estructura se adapta a nuestro trabajo.



**Fuente:** Vicuña (2024)

#### **5.2.4 Principales elementos del plan de marketing**

El plan de marketing tiene elementos que se deben tener en cuenta para poder realizar, según Vélchez (2021) menciona que “se entiende como la manera en la que se ajustan los recursos de una organización a los objetivos.”

Por lo tanto, los elementos los cuales son las 4ps son claves para la empresa ya que forman parte esencial de una organización, como el producto el cual se refiere a un bien o servicio que la empresa da a sus clientes para satisfacer las necesidades, el precio también forma parte debido a que es la cantidad monetaria que deben pagar por un producto o servicio, plaza o distribución se refiere al lugar en el cual ofrece el producto al cliente y por último tenemos promoción la cual es dar a conocer o informar a los consumidores sobre el producto que brinda la empresa.

El producto, precio, plaza y promoción conocidos también como las 7 P 's del marketing son elementos de importancia debido a que estos elementos son interdependientes y deben ser coordinados de manera estratégica para alcanzar los objetivos de marketing de las empresas y satisfacer las necesidades del mercado.

### **5.2.5 Beneficios de un plan de marketing para las empresas**

Según Gabino et al (2020) define que un plan son “estrategias definidas claramente para que la empresa pueda desarrollarse en el mercado y alcanzar sus objetivos.” Por ello, sintetiza cinco beneficios sobre el plan de marketing para las empresas las cuales son:

- **Define objetivos:** Un plan de marketing permite que las empresas puedan establecer objetivos claros, medibles y alcanzables.
- **Conocimiento de mercado:** Un plan permite realizar un análisis producto del mercado objetivo y de la competencia que permite a las empresas a tomar decisiones informadas.
- **Mejor asignación de recursos:** Permite que las empresas puedan asignar recursos ya sea personal o presupuestos, de manera más eficiente.
- **Mayor control y seguimiento:** Un plan ayuda a proporcionar indicadores claves para que las empresas ajusten sus estrategias según sea necesario.
- **Ventaja competitiva:** Ayuda a que las empresas puedan diferenciarse de la competencia.

### **5.2.6 Análisis de situación**

El análisis de situación es un test exhaustivo de los entornos de una empresa sean internos o externos con el objetivo de comprender la posición actual en el mercado. Dicho análisis permite proporcionar una visión clara de las amenazas y debilidades externas de la

organización, así como las debilidades y fortalezas internas que netamente influyen en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos sea a corto o largo plazo.

Dentro del análisis de situación podemos encontrar dos de ellas las cuales son el análisis interno y externo, que permite a la empresa poder fraccionar cada uno de los elementos a estos dos elementos internos y externos.

### **5.2.7 Análisis interno**

Para el autor Venegas (2023) afirma que “el análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing; mediante este proceso se evidencian las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing.”

Así mismo, permite dentro del análisis interno podremos encontrar con las fortalezas y debilidades, los cuales permiten establecer objetivos o metas claros y alcanzables que las organizaciones aspiran conseguir. Evalúa las capacidades y procesos internos de la organización, como la estructura organizacional, los recursos corporativos, la cultura organizacional, las finanzas, el portafolio de productos y la tecnología, los principales componentes del análisis interno incluyen:

### **5.2.8 Análisis FODA**

El análisis FODA o también conocido comúnmente como DAFO es realizar un examen de los factores de la empresa ya sean fuertes o débiles los cuales permiten saber cómo se encuentra la empresa, dicho diagnóstico permite conocer a profundidad la situación interna de la organización, así como los factores externos (oportunidades y amenazas) y en factores internos (Debilidades y fortalezas).

Este tipo de análisis FODA es una herramienta de planeación estratégica que ayuda a las organizaciones a identificar de manera más detallada en cómo se encuentra su entorno interno y

externo, y se clasifican en: Fortalezas, debilidad, oportunidades y amenazas. Conocer estos entornos de la empresa permite a la empresa plantear estrategias que aprovechen sus situaciones. Destaca la importancia de usar el análisis FODA como una manera de identificar problemas y oportunidades, sino también para plantear y solucionar problemas de forma más rápida.

Según Talancón (2019) sostiene que “La matriz FODA como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación.” Permite identificar los puntos débiles y fuertes de una organización, dicho análisis DAFO al lograr identificarlos pueden influir en el éxito o fracaso de la empresa.

- **Fortalezas:** Son características internas ya sean los recursos que tiene la empresa, habilidades, etc. que permite a la empresa destacar y diferenciarse de la competencia.
- **Debilidades:** Son las carencias o limitaciones que la empresa tiene, como la falta de experiencia, problemas de calidad, mala imagen, etc. las cuales pueden perjudicar a la empresa a largo plazo.
- **Oportunidades:** Son aquellas situaciones favorables externas que la empresa puede beneficiarse, dentro de esto pueden ser los nuevos mercados, cambios de preferencias de los consumidores, el avance tecnológico y las alianzas, las cuales permiten a las empresas explotar para tener ventajas.
- **Amenazas:** Son situaciones externas que afectan a la empresa de forma negativa entre las cuales pueden ser: la inestabilidad económica, regulaciones no gubernamentales, nuevas competencias, etc.

### **5.2.9 Matriz de evaluación de factores interno MEFI**

La matriz de evaluación de factores internos permite a la empresa conocer de manera más profunda las situaciones de la empresa, permite a la gerencia a formular estrategias que ayuden a lucrar las fortalezas internas y superar las debilidades que presenta la empresa. Además, es una herramienta importante para analizar la situación de la empresa para poder realizar procesos de planificación estratégica.

Para García (2018) “Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.” El propósito principal de la Matriz de Evaluación de Factores Internos permite analizar relaciones internas de la empresa, lo que dentro de este proyecto nos permitirá poder conocer las situaciones internas de los negocios autorepuestos.

### **5.2.10 Análisis externo**

Dentro del análisis interno Hoyos (2013) menciona que “provee un inventario de oportunidades y amenazas”, en las cuales permite realizar un análisis de los consumidores, competencia, mercado y proveedores, este análisis se prioriza en identificar las oportunidades y amenazas que existen en el entorno macroeconómicos, el mercado y la industria, ecológicos y legales conocido ampliamente como análisis (PESTEL), también la evaluación de la competencia, los proveedores y los clientes, son elementos que ayudan a poder mejorar la empresa.

Además, el análisis externo es una recopilación de factores que afectan a las organizaciones fuera del entorno interno, lo cual es centrarse en entender y diagnosticar el entorno en que trabaja la empresa, estos pueden ser: económicos, sociales, tecnológicos, políticos

y de la competencia. Por ello, las empresas al adoptar sus estrategias de manera proactiva y entender las demandas de los consumidores permite la planificación estrategia que puede influir en el éxito o el fracaso de la empresa, al proporcionar la base ideal para la toma de decisiones.

Por lo tanto, esto ayuda a que “La revisión de las situaciones internas y externas produzca como resultado la matriz DOFA, en la que se incluyen las fortalezas y debilidades provenientes del análisis interno y las oportunidades y amenazas” Hoyos (2013).

### **5.2.11 Análisis del entorno**

Para el autor Moreno & Rado (2021) afirma que “es una herramienta clave, metódica y valiosa de la gerencia empresarial, permite efectuar un examen y escrutinio anticipado del contexto en que se desarrolla una compañía, es fundamental para identificar ventajas, peligros y retos en la gestión comercial.”

Es decir que este análisis del entorno permite dividir en macroentorno y microentorno, los cuales en el macroentorno se sitúan fuerzas económicas, naturales, tecnológicas, políticas, demográficas y culturales, mientras tanto que en el microentorno se sitúan los proveedores, los clientes, intermediarios, los competidores, etc.

### **5.2.12 Análisis PESTEL**

Muchas de las empresas deben de realizar un análisis PESTEL debido a que forma parte del análisis estratégico como una herramienta que ayuda a determinar el entorno de la empresa. Además, el análisis PESTEL es una de las herramientas que utilizan las empresas para identificar y evaluar aquellos factores macroeconómicos que influyen en el entorno operativo. Cada una de las dimensiones son claves para el éxito de la empresa, como el factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, cada uno de estos factores o dimensiones permite examinar aspectos específicos del entorno externo, que tiene la empresa.

Así mismo, consiste en examinar un conjunto de factores externos de la empresa entre las cuales según Amador (2022) menciona los siguientes factores:

### **5.2.13 Factores políticos**

Los factores políticos son los diferentes aspectos o elementos que tienen influencia en los procesos y la toma de decisiones políticas dentro de un país: como la estabilidad política, las políticas fiscales y las regulaciones gubernamentales Amador (2022).

Permite analizar cómo las decisiones o cambios gubernamentales, afectan a la comercialización de las empresas, dicho factor se refiere a las influencias del gobierno y abarca una amplia gama de elementos como: la estabilidad política, leyes gubernamentales, las políticas fiscales, regulaciones internacionales y monetarias. Por otro lado, la estabilidad política de una nación es de suma importancia ya que influyen en la seguridad empresarial, en países con gobiernos estables y seguros tienden a ser más ventajosas para las empresas.

### **5.2.14 Factores económicos**

Los factores económicos se refieren a aquellos elementos conexos con las economías y las situaciones financieras que pueden afectar a una organización o un país, entre los cuales pueden ser las tasas de interés, inflación y desempeño, acceso al crédito y la política fiscal y tributaria Amador (2022).

Por otro lado, los factores económicos son cruciales para el funcionamiento y desempeño de una empresa, tales como: desempeño de la empresa, tipos de cambio, operaciones, crecimiento económico, crecimiento del producto interno bruto (PIB) y la economía visión financiera e impacto en la demanda de los productos y servicios de la organización. La influencia de los factores económicos refleja las condiciones que determinan la eficiencia del mercado y puede analizarse para comprender las fluctuaciones cíclicas de la economía que permiten que se

formen los precios y se determine el equilibrio del mercado tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda que son determinantes a nivel macro y micro de la modelización y previsión del comportamiento económico.

### **5.2.15 Factores sociales**

Son aquellos elementos relacionados con las tendencias, características y aspectos de la sociedad que pueden ser la religión, las creencias, los hábitos y la cultura, que afectan de manera desfavorable o favorables que una empresa quiere alcanzar Amador (2022).

Además, los elementos del entorno sociocultural que influyen en las decisiones y el comportamiento de los consumidores hacia los productos pueden influir en la demanda de productos y servicios y en la forma en que las empresas implementan sus estrategias de marketing. Los factores sociales incluyen factores demográficos, incluidas características de la población como edad, género, educación e ingresos. Otro punto importante a considerar es que esto a menudo nos permite identificar normas y expectativas que influyen en los clientes y a menudo les exigen adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las expectativas culturales y sociales de los mercados en los que operan.

### **5.2.16 Factores Tecnológicos**

La tecnología hoy en día ha sido parte del progreso de una empresa, y por ello dentro de este análisis Pestel son aquellos cambios tecnológicos que pueden dar grandes beneficios para las empresas que lo aplican de la mejor manera Amador (2022).

Este factor tecnológico se refiere a los avances y desarrollos en la tecnología las empresas deben mantenerse atento de las últimas innovaciones y avances tecnológicos para no quedarse atrás en un entorno competitivo de adoptar y crear nuevas oportunidades de mercado. Además,

las empresas deben estar preparadas para mantenerse al día con las nuevas tecnologías para crear eficiencia operativa y competitividad en el entorno empresarial.

#### **5.2.17 Factores ambientales**

Los factores ambientales también conocidos como factores ecológicos son aquellos aspectos que están relacionados directamente con el medioambiente, ya sea el cambio climático, leyes y regulaciones ambientales y preocupaciones ambientales Amador (2022).

Así mismo, se refiere a los elementos del entorno natural y ecológico que influye en las empresas tanto en las operaciones como en la conducta de los consumidores, los aspectos a tomar en cuenta en el cambio climático, la gestión de residuos, la sostenibilidad que pueden significar crucial para las empresas puedan crear medidas. Los factores ambientales tienen un impacto en las actividades empresariales, las regulaciones ambientales y las expectativas de los consumidores con respecto a la sostenibilidad. Por otro lado, es importante que muchas de las empresas puedan cumplir con las regulaciones ambientales y expectativas de los consumidores.

#### **5.2.18 Factores legales**

Son todas las leyes que se debe cumplir cada una de las empresas para poder mantenerse en el mercado, dichas normativas legales pueden favorecer o perjudicar al trabajo de la empresa, del mismo modo estas leyes pueden incidir en el proceso de la comercialización o producción de los productos que la empresa ofrezca al mercado Amador (2022).

Por ende, son componentes cruciales en el entorno organizacional y/o empresarial que afectan las operaciones, estrategias y el cumplimiento de una empresa, estos factores legales pueden ser: las leyes, la regulación o las normativas que existen en la actividad comercial. Las leyes y regulaciones pueden variar según el lugar y la ubicación geográfica que se encuentre

operando la empresa, el incumplimiento de estas leyes pueden llevar a multas, litigios y hasta daños a la imagen corporativa.

### **5.2.19 Matriz de evaluación interna**

Dentro de esto se encuentran los factores externos de las empresas como las oportunidades que tienen la empresa y las amenazas que ciernen sobre esta. Las oportunidades al ser extorno son factores que permiten a las empresas aprovechar para sobresalir en el mercado. mientras que las amenazas son aquellas cosas que perjudican a las empresas como las regulaciones, la inestabilidad económica, la inseguridad, etc.

Según García (2018) sostiene que “son variables asociadas al contexto que generan incidencia tanto positiva como negativa en la empresa; estas variables pueden ser de tipo cultural, social, ambiental, político, económico, gubernamental, legal, competitivo, entre otras.” Las cuales muchas de las organizaciones deben identificar y evaluar para buscar soluciones inmediatas.

### **5.2.20 Matriz IE**

La matriz Interna-Externa (IE) es una herramienta de nueve cuadrantes que permite a las empresas a posicionar y conocer en qué cuadrante se encuentra la empresa. La matriz IE es un esquema que ayuda identificar la posición estratégica en la empresa dependiendo de los resultados de los factores internos y externos García (2018, p. 51). existen los siguientes cuadrantes según los resultados obtenidos en la matriz IE:

- **Cuadrante:** Conservador
- **Cuadrante:** Agresivo
- **Cuadrante:** Defensivo
- **Cuadrante:** Competitivo

### **5.2.21 Matriz cruzado FODA**

La matriz de FODA cruzado es una herramienta estratégica que permite a las organizaciones incluyendo al sector públicos, poder identificar las áreas internas y externas, según la autora Rozas (2024) “el objetivo de la matriz FODA es ayudar a determinar las ventajas competitivas de una organización y la estrategia a empresa en función a sus características propias y de las del entorno en que participa.”

Dentro de nuestro proyecto nos permitirá conocer los factores internos y externos para así crear estrategias para los negocios autorepuestos para poder determinar aquellas debilidades que tienen los negocios y crear estrategias efectivas.

#### **5.2.21.1 Estrategia de marketing**

Son acciones que buscan alcanzar los objetivos de la empresa, crear estrategias de marketing son parte fundamental para diseñar objetivos como llegar a mayor clientes, entrar a un nuevo mercado o el lanzamiento de un nuevo producto. Las estrategias de marketing son esenciales porque ayuda a la mejora de posicionamiento de la empresa, mejorar la visibilidad de un producto o servicio.

El autor Ridge (2023) menciona que “Las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones planificadas que tienen como objetivo promover una marca o producto.” Compartiendo la idea del autor se puede priorizar que las estrategias de marketing son planes detallados que las organizaciones ejecutan para persuadir y atraer clientes potenciales a consumir sus productos o servicios.

#### **5.2.22 Análisis de la competencia**

Las empresas del mercado siempre tienen competencia, ya sean competidores directos o indirectos que pueden contener ventaja competitiva, por eso es importante conocer la

competencia, tanto sus puntos débiles como sus fuertes. Además, es un proceso estratégico en la cual consiste en identificar y observar a tus competidores con el fin de realizar estrategias y posiciones en el mercado tomando en cuenta la decisiones o estrategias tomadas por la organización.

Así mismo, es un proceso estratégico que permite a muchas empresas identificar a sus competidores en el mercado, este análisis nos ayuda a entender cuáles son nuestras competencias ya sean directas o indirectas. La importancia del análisis de la competencia radica en la capacidad de proporcionar una visión clara del entorno del mercado, ayuda a las organizaciones a conocer el mejor entorno competitivo en el que opera y ajustar sus estrategias de marketing, precios y desarrollo de productos para mantenerse a comparación de su competencia.

- **Competencia directa:** la competencia directa es aquella empresa que ofrece el mismo producto o servicio que tu organización o empresa.
- **Competencia indirecta:** Es la que ofrece productos o servicios distintos al suyo, pero que satisfacen las mismas necesidades que cumplen los productos y alcanzan el mismo fin.

### 5.2.23 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, definen García & Solar (2021) sostiene que es “la identificación de los rasgos de los individuos integrantes de un mercado, y cuyo fin es la agrupación de los individuos que tengan rasgos similares y necesidades homogéneas.” Esto permite que las empresas puedan trabajar en distintos segmentos existentes y cubrir cada necesidad de cada segmento de mercado.

Por otro lado, es fundamental que dentro de la mercadotecnia es una prioridad dividir un mercado amplio en grupos más específicos y pequeños para tener una facilidad de crear

estrategias más efectivas y específicas. La forma de dividir el mercado en segmentos permite centrarse en clientes valiosos y rentables, facilita el desarrollo de productos o servicios de marketing.

También mejora la facilidad de marketing y publicidad que incrementa la satisfacción y lealtad de los clientes, La segmentación de mercado tiene como puntos importantes algunos factores las cuales son:

- **Demográfico:** Son criterios que se basan en características como la edad, género, valor de ingresos, nivel educativo, la profesión y estado civil.
- **Psicografía:** Dentro de este punto se basan los valores, intereses, actitudes, estilos de vida y la personalidad de los clientes.
- **Geográficos:** Se refieren a la ubicación ya sea el país, la región, el clima, la ciudad, tamaño de población, etc.
- **Comportamentales:** Dentro de este criterio se encuentran el comportamiento de compra, como la lealtad a la marca, la frecuencia en que se hace la compra, los beneficios buscados, el nivel de uso del producto, etc.

#### **5.2.24 Selección de mercado objetivo**

La selección de mercado objetivo es crucial para el éxito de una empresa, debido a que influye positivamente en la estrategia de marketing, por ello cada empresa debe evaluar cuidadosamente el mercado. Según Kotler (2023) menciona que “las empresas deben dividir su mercado objetivo en segmentos más pequeños y homogéneos, para poder adaptar su estrategia de marketing de manera más efectiva.”

Por otro lado, es un proceso crucial de evaluar y seleccionar los segmentos de mercados a los cuales las empresas desean servir, este proceso permite analizar cada segmentos en función

de su tamaño, accesibilidad, compatibilidad y crecimiento, por ello, la selección adecuada permite centrarse en esos nichos de mercado para ofrecer productos o servicios que dicha empresa tiene para satisfacer las necesidades de los consumidores y ofrecer el mayor potencial para lograr sus objetivos de ventas y rentabilidad.

### **5.2.25 Investigación de mercado**

Define la investigación de mercados como "la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemática y objetiva de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing" Thompson (2020).

Por ello, la investigación de mercado forma parte fundamental para la empresa debido a que es un proceso sistemático para la recolección, análisis e interpretación de datos sobre su mercado, producto o servicio, su principal enfoque es proporcionar información para que las empresas puedan tomar decisiones informadas, entender a los consumidores y optimizar sus estrategias de marketing. La investigación de mercado implica conocer diversos aspectos del mercado en el que opera la empresa, la información obtenida ayuda a las empresas a conocer las oportunidades y desafíos en el mercado.

El proceso de la investigación de mercado como herramienta para conocer el entorno y las decisiones que se tomarán basados en la información y la recolección de datos sean cualitativos o cuantitativos mejora la efectividad de las estrategias empresariales y también aumenta la probabilidad de éxito de la empresa en el mercado.

#### **5.2.25.1 Métodos de investigación de mercado**

Según el autor Kotler (2023) clasifica los métodos de investigación de mercado en dos grandes categorías:

- **Investigación Cualitativa:** Enfocada en obtener una comprensión profunda de los comportamientos y actitudes de los consumidores a través de métodos no estructurados.
- **Entrevistas en profundidad:** Conversaciones detalladas con individuos para explorar sus pensamientos y sentimientos.
- **Grupos focales:** Discusiones dirigidas con grupos pequeños de personas para obtener insights sobre sus percepciones y opiniones.
- **Observación:** Estudio del comportamiento del consumidor en su entorno natural.
- **Investigación Cuantitativa:** Se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos.
- **Encuestas y cuestionarios:** Recopilación de datos a través de preguntas estandarizadas.
- **Experimentos:** Pruebas controladas para evaluar el impacto de variables específicas.
- **Análisis estadístico:** Uso de técnicas estadísticas para analizar datos cuantitativos.

#### **5.2.25.2 Recopilación y análisis de datos relevantes**

La recopilación y análisis de datos relevantes en la investigación de mercados es un proceso fundamental descrito por varios expertos en marketing y metodología de investigación enfatiza que “este proceso debe ser sistemático, comenzando con el diseño de la investigación, seguido por la recopilación de datos utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, y culminando con el análisis de estos datos para extraer conclusiones útiles para la toma de decisiones” Kotler & Armstrong (2003).

Dentro de los procesos de marketing las empresas deben analizar y recopilar los datos debido a que estos dos componentes permiten tomar decisiones informadas para poder definir los objetivos que la empresa quiere llegar, esta recopilación de datos pueden ser las encuestas, entrevistas, grupos focales, etc.

### 5.2.26 Marketing mix

Un destacado autor en el campo del marketing, explica que el marketing mix es un conjunto de herramientas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo. Según Zulaica (2023), los 7Ps son:

- **Producto:** Todo aquello que puede ofrecerse al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo para satisfacer una necesidad o deseo. Incluyendo activos tangibles e intangibles Zulaica (2023).
- **Precio:** El importe que el cliente debe pagar para obtener el producto. Las estrategias de precios pueden variar según los objetivos de marketing y las condiciones del mercado. Zulaica (2023).
- **Plaza:** Actividades que ponen los productos a disposición de los consumidores y usuarios finales. Incluye logística, canales de distribución y cobertura de mercado. Zulaica (2023).
- **Promoción:** Acciones que comunican las características y beneficios del producto y convencen a los clientes objetivo para que lo compren. Incluye publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. (Zulaica, 2023).
- **Personas:** Todas las personas que participan en la prestación de servicios y así influyen en la percepción de los clientes. incluidos empleados, clientes y otros consumidores Zulaica (2023).

- **Procesos:** Procedimientos, mecanismos y flujo de actividades requeridos para la prestación del servicio. Los procesos bien diseñados mejoran la eficiencia y la calidad del servicio Zulaica (2023).
- **Posicionamiento:** Se refiere a cómo una empresa o marca destaca y ocupa un lugar único en la mente de los consumidores frente a sus competidores Zulaica (2023).

### **5.2.27 Marketing digital**

El marketing digital en la actualidad ha sido una parte fundamental para las empresas debido a su facilidad de manejo y gran expansión de información por las distintas plataformas digitales, que ayudan a las organizaciones a posicionar su producto, servicio y marca. El autor Ridge (2023), se basa en que el marketing tradicional se adapta a la era digital centrandose en el uso estratégico de canales digitales para promocionar productos o servicios, con el fin de construir relaciones con los clientes. “Con el avance continuo de la tecnología y la creciente presencia de Internet en nuestras vidas, las empresas se han dado cuenta de la importancia de adaptarse a este nuevo entorno digital para alcanzar y conectarse con su audiencia objetivo” Ridge (2023).

#### **5.2.27.1 Páginas Web**

Las páginas webs o también conocido como Website son sitios que las empresas tienen para ofrecer productos, servicios e información sobre la empresa, muchos hoy en día gracias a estas plataformas pueden realizar compras sin necesidad de acudir al establecimiento físicamente.

Además, es un lugar en el que se puede encontrar información comercial, realizar compras de forma segura de productos, bienes o servicios, permite realizar campañas publicitarias a las empresas dentro de estas plataformas Albarracín Zambrano et al (2021).

### **5.2.27.2 Redes sociales**

Dentro del marketing digital las redes sociales son las principales plataformas de comunicación porque permite llegar a mayor segmento de mercado, las plataformas como Facebook, Instagram, Tik-Tok, este último ha sido una de las plataformas a que muchas personas lo usan y son de fácil manejo y uso. por otro lado, son medios de comunicación muy diferentes a las tradicionales (Televisión, Radio, Revistas, Periódicos, etc.). ya que utilizan conjunto de tecnologías con el fin de crear espacios virtuales para que los usuarios interactúan directamente con las empresas Bernal et al. (2023, p. 19).

### **5.2.28 Estrategia de marketing**

El autor Izquierdo Moran, uno de los expertos más influyentes en marketing, define las estrategias de marketing como la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing. “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizar” Morán (2020).

Perspectiva mente se puede decir que las estrategias de marketing son planes a largo plazo que las empresas desarrollan para poder alcanzar los objetivos en el mercado, mejorar la percepción de la marca o incrementar las ventas. Las estrategias que las empresas aplican pueden ser fundamentales para el éxito de la organización, para promover sus productos o servicios y alcanzar satisfacer las necesidades de los consumidores. Para realizar una buena estrategia de marketing es importante analizar la situación que implica evaluar el entorno interno y externo de la empresa, la segmentación de mercado también forma parte crucial que consiste en dividir el mercado total en grupo más pequeños y homogeniza, y posicionamiento el cual es el proceso de

diseñar la oferta de la empresa y la imagen de la marca para llegar a la mente de los consumidores.

### **5.2.29 Evaluación y control**

Se resalta la importancia de la evaluación y control del marketing, destacando que las métricas de desempeño son cruciales para medir la efectividad del plan de marketing. Según Aaker (2019) las métricas pueden incluir:

- **Financiera:** Incluye métricas como ROI y margen de beneficio.
- **Clientes:** Mide la satisfacción y retención de clientes.
- **Procesos internos:** Evalúa la eficiencia de los procesos operativos y de marketing.
- **Aprendizaje y crecimiento:** Examina la capacidad de la organización para innovar y mejorar continuamente Aaker (2019).

La evaluación y control en marketing son procesos importantes para garantizar que las estrategias y tácticas estén alineadas con los objetivos empresariales y ver la efectividad en la consecución de los objetivos. Además, la evaluación y control se enfoca en la supervisión y ajuste continuo de las estrategias y tácticas de marketing.

### **5.2.30 Merchandising**

El merchandising es denominado por Library (2024) como “ una técnica que se utiliza en el escenario del marketing a través de un conjunto de acciones que se ejecutan en el lugar de venta, con la finalidad de mover el comportamiento de compra de los clientes”.

## **6. METODOLÓGICA**

### **6.1 Enfoque de investigación**

El autor Gualpa (2021) menciona que el método cuantitativo “es un modelo de investigación basado en el paradigma positivista, cuyo propósito es hallar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio a partir de la observación, la comprobación y la experiencia.”.

El presente proyecto se centrará en la recopilación y análisis de datos cuantitativos para obtener una comprensión precisa y medible de las necesidades y preferencias de los clientes mediante una encuesta. Este enfoque permitirá basar nuestras estrategias en datos sólidos y verificables, asegurando que las decisiones de marketing sean informadas y efectivas.

#### **6.1.1 Método deductivo**

Define el autor Venegas (2021) “El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.”.

#### **6.1.2 Diseño de la investigación**

##### **No experimental**

“Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” Agudelo (2024).

### **6.2 Niveles de investigación**

#### **6.2.1 Nivel básico exploratorio**

Según Alban et al (2020) “La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos en determinadas condiciones, estímulos o tratamiento

(variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente)” (p. 06).

El nivel básico exploratorio está diseñado para obtener una comprensión inicial y amplia del proyecto de investigación. Se utilizarán fuentes bibliográficas para identificar teorías, conceptos y métodos existentes relacionados con la sostenibilidad y los desafíos de marketing en los negocios. El objetivo es generar ideas y conocimientos iniciales para ayudar a visualizar estrategias adecuadas para satisfacer las diversas necesidades de la industria automotriz.

### **6.2.2 Nivel básico descriptivo**

Para Martínez (2018) “El tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable” (p. 04).

El objetivo es medir y recopilar información de forma independiente o conjunta sobre el concepto o variable en estudio. Con este método, se recopilan y analizan datos percibidos por el usuario. La información se recopiló mediante una escala Likert, donde 1 significa nunca, 2 significa casi nunca, 3 significa a veces, 4 significa casi siempre y 5 significa siempre. Utilizando esta escala de implementación, se detallan los resultados obtenidos para cada dimensión de las 7P del marketing para su uso en la formulación de estrategias.

### **6.3 Segmentación**

“La segmentación de mercado es una técnica clave en el manejo de negocios que consiste en dividir un mercado en subgrupos más pequeños, que tienen características y necesidades similares.” Hernández (2024).

Esta segmentación ayuda a identificar y comprender mejor a los clientes y consumidores que participan en este estudio, ayudando así a desarrollar estrategias de marketing que satisfagan sus necesidades y preferencias específicas al seleccionar y comprar productos de autorepuestos.

### 6.3.1 Criterios de segmentación

**Tabla 4**

*Criterios de segmentación*

<b>Criterios de segmentación</b>	<b>Segmentos típicos de mercado</b>
<b>Geografías</b>	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Cuidad	Latacunga
Zona	Urbana
Número de parque automotor	35.232
<b>Demográficas</b>	
Sexo	Masculino - Femenino
Edad	Desde 30 años hasta 64 años
Nivel de instrucción	Primaria – Secundaria – Superior
Clase social	Media - media alta
<b>Psicográficas</b>	
Estilo de vida	Propietarios de vehículos
<b>Conductuales</b>	
Frecuencia de compra	Compradores frecuentes

**Elaborado por:** Investigadores

### 6.4 Población

Se describen los dueños de los negocios de autorepuestos automotrices asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga.

**Tabla 5**

*Dueños de los negocios autorepuestos*

<b>Nombres</b>	<b>Razón social</b>	<b>F. ingreso</b>	<b>Actividad</b>
<b>Espinel Jerez Ulices Ebans</b>	Planet car	21/12/2016	Venta de autorepuestos para vehículos
<b>Fonseca Fonseca Walter Napoleón</b>	Auto repuestos norte	23/11/2007	Venta de autorepuestos para vehículos

<b>Garzón Porras Fabricio Rafael</b>	Inter Diesel repuestos originales	5/7/2004	Venta de autorepuestos para vehículos
<b>Garzón Porras Milton Mauricio</b>	Garzón Diesel	5/1/2017	Venta de autorepuestos para vehículos
<b>Garzón Sanches Juan Carlos</b>	Juanchos car	24/7/2013	Venta de autorepuestos para vehículos
<b>Hoyos Acurio Jenny Paulina</b>	Deltacell	28/3/2022	Venta de autorepuestos para vehículos
<b>Larrea Torres Carlos Enrique</b>	Automotores Carlos Larrea T CIA LTDA	2/5/2023	Venta de autorepuestos para vehículos
<b>Marín Espinel Omar Geovanny</b>	Comercial automotriz Barma	28/3/2022	Venta de autorepuestos para vehículos
<b>Martínez Molina Carlos Oswaldo</b>	Automotriz Martínez	2/5/2023	Venta de autorepuestos para vehículos
<b>Huilcamaigua Jiménez Eugenio</b>	Repuestos Scania	22/12/2016	Venta de autorepuestos para vehículos
<b>Iturralde Suarez Patricio Alberto</b>	Sait Samaniego Iturralde S. A	3/7/2006	Venta de autorepuestos para vehículos
<b>Jerez Caicedo Victor Hugo</b>	Jerez Caicedo Victor Hugo	31/12/1983	Venta de autorepuestos para vehículos
<b>Jerez Garzón Victor Reinaldo</b>	Servirepuestos JV	1/1/2002	Venta de autorepuestos para vehículos

**Elaborado por:** Investigadores

### **Población**

Define ATN (2024) que existen en “la ciudad de Latacunga cuenta con 35.232 vehículos matriculados.” Esta cifra refleja el crecimiento continuo del parque automotor en la región, impulsado por el desarrollo económico y la creciente movilidad de la población. La cantidad de vehículos matriculados en Latacunga representa una importante demanda repuestos automotrices.

### **Tabla 6**

*Población de vehículos de la ciudad de Latacunga*

<b>PARQUE AUTOMOTOR DE LA CIUDAD DE LATACUNGA</b>	<b>TOTAL</b>
Vehículos	35.232

**Elaborado por:** Los investigadores

### 6.4.1 Cálculo de la muestra

“El muestreo por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” Otzen & Manterola (2017).

#### Fórmula finita

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{(e)^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

**Elaborado por:** Investigadores

#### Desarrollo

**Tabla 7**

*Cálculo de la muestra*

Parámetro	Valor
Población (N)	35.232
Nivel de confianza	95%
Valor crítico (Z)	1.96
Proporción poblacional (p)	0.5
Margen de error (E)	0.05
<b>Tamaño de la muestra (n)</b>	<b>380</b>

**Elaborado por:** Investigadores

## **6.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

### **6.5.1 Método Inductivo**

Este método se utilizó para recopilar información relacionada a la comercialización de productos autorepuestos y llegar a las conclusiones generales a través del diagnóstico situacional, mediante la utilización de encuestas a los clientes.

### **6.5.2 Método Deductivo**

Mediante la utilización de este método se conoció las necesidades, más apremiantes de los clientes, información que sirvió para la elaboración de la propuesta del plan de marketing para los negocios de autorepuestos.

### **6.5.3 Técnicas e instrumentos**

Para el desarrollo del proyecto de investigación, se empleó técnicas como la encuesta, que permitirán obtener los datos pertinentes para la recolección de datos.

#### **6.5.3.1 Encuesta**

La encuesta a los clientes se realizó mediante Google Forms, quienes adquieren este tipo de productos autorepuestos por más de una vez los negocios que según la muestra son 380, proporcionando información valiosa, así como los gustos y preferencias que comparten cada uno.

## **7. ANÁLISIS DE DATOS**

### **IBM SPSS**

“Una herramienta de ciencia de datos avanzada de ecuaciones estructurales para apoyar la investigación, probar teorías y estudiar relaciones de datos complejas.” IBM SPSS (2024).

## 7.1 Análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Según Frias & Pascual (2022) " El coeficiente alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basados en el promedio de las correlaciones entre los ítems, se puede evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem."

### Tabla 8

#### *Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	14

**Elaborado por:** Investigadores

El Alfa de Cronbach es una medida de la consistencia interna de una escala. Un valor de 0,915 es bastante alto, lo que sugiere que la escala es muy fiable y que los ítems 14 en total son coherentes.

## 7.2 Análisis de Prueba de KMO y Bartlett

### Tabla 9

#### *Análisis de KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,793
	Aprox. Chi-cuadrado	907,386
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	231
	Sig.	,000

**Elaborado por:** Investigadores

El valor de la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es de 0.793. Este valor sugiere que el muestreo es adecuado para el análisis factorial, ya que se considera que un valor superior a 0.7 es aceptable. Con un valor aproximado del chi-cuadrado de 907.386 y grados de libertad de 231, la significancia resultante es 0.000.

### 7.3 Análisis de resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los posibles clientes.

**Tabla 10**

*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Hombre</b>	223	58,7	58,7	58,7
<b>Mujer</b>	144	37,9	37,9	96,6
<b>Género Prefiero no decirlo</b>	13	3,4	3,4	100,0
<b>Total</b>	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** Las cifras correspondientes al género de nuestra muestra relacionada a la pregunta de la encuesta el porcentaje del género de los encuestados. Del 100% de encuestados un 58,68% identificándose como hombres, seguido con un 37,89% de mujeres y un 3,42% prefirieron no decirlo.

**Interpretación:** Estos hallazgos sugieren que, a pesar de que exista una mayor cantidad de género en la muestra masculina, la participación femenina sigue siendo significativa y que es importante considerar las necesidades de privacidad de los encuestados al realizar este tipo de investigación.

**Tabla 11**

*Edad*

¿Cuál es su edad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	30	1	,3	,3
	31	7	1,8	2,1
	32	14	3,7	5,8
<b>Válido</b>	33	9	2,4	8,2
	34	38	10,0	18,2
	35	30	7,9	26,1
	36	32	8,4	34,5

¿Cuál es su edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
37	16	4,2	4,2	38,7
38	7	1,8	1,8	40,5
39	5	1,3	1,3	41,8
40	2	,5	,5	42,4
41	2	,5	,5	42,9
42	12	3,2	3,2	46,1
43	21	5,5	5,5	51,6
44	6	1,6	1,6	53,2
45	40	10,5	10,5	63,7
46	34	8,9	8,9	72,6
47	5	1,3	1,3	73,9
49	2	,5	,5	74,5
50	4	1,1	1,1	75,5
51	4	1,1	1,1	76,6
52	12	3,2	3,2	79,7
53	13	3,4	3,4	83,2
54	7	1,8	1,8	85,0
55	5	1,3	1,3	86,3
56	23	6,1	6,1	92,4
57	8	2,1	2,1	94,5
59	1	,3	,3	94,7
60	2	,5	,5	95,3
61	2	,5	,5	95,8
62	11	2,9	2,9	98,7
63	2	,5	,5	99,2
64	1	,3	,3	99,5
65	1	,3	,3	99,7
548	1	,3	,3	100,0
<b>Total</b>	380	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

**Análisis:** Las edades de los clientes de los negocios automotores de la ciudad de Latacunga, nos indica que en primer lugar se encuentran los de 45 años con un 10,53 %, seguido de 34 años el 10,00 %, el 8,23 % las edades de 36 años, el 56 % con un 6,05 % y por último con 64, 65,48,30 años. Los resultados obtenidos nos muestran que los clientes que más forman parte de los negocios de autorepuestos son personas intermedias.

**Interpretación:** Esta distribución muestra que los consumidores de entre 30 y 50 años son quienes visitan con mayor frecuencia estos negocios, reflejando las tendencias y preferencias de las diferentes edades en la industria del automóvil urbano. Además, la aparición de clientes de mayor edad, como 64, 65 y 48 años, demuestra que los negocios de autorepuestos ha logrado atraer a diferentes grupos de personas, pero no tanto como a las generaciones medias.

**Tabla 12**

*Ingresos salariales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0 - 230 \$	1	,3	,3
	231 - 460 \$	15	3,9	4,2
Válido	461 - 920 \$	85	22,4	26,6
	921 - 1380 \$	218	57,4	83,9
	Más de 1381 \$	61	16,1	100,0
	<b>Total</b>	380	100,0	100,0

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 57,37% tiene ingresos salariales en un rango de \$921 a \$1380, el siguiente grupo con un porcentaje de 22,37% recibe ingresos entre \$461 a \$920. Además, el 16,05% de los encuestados tienen ingresos superiores a 1381 dólares, el 3,95% tiene \$231 a \$460 y finalmente un 0,26% entre los \$0 a \$230.

**Interpretación:** Los datos muestran que la mayoría de los encuestados se centran en el nivel de ingresos medio, y que tanto los ingresos más altos como los más bajos son importantes, aunque en menor medida.

## FRECUENCIA DE COMPRA

**Tabla 13**

*¿Cuánto se demora en buscar y comprar piezas de repuestos para vehículos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Más de un mes	112	29,5	29,5
	Mensualmente	138	36,3	65,8
Válido	Quincenalmente	70	18,4	84,2
	Semanalmente	60	15,8	100,0
	<b>Total</b>	380	100,0	100,0

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** La encuesta no muestra que de los 100% de las personas encuestadas, indican que un 36,32% dedican tiempo a buscar y comprar piezas de repuestos para vehículos, para su auto de manera mensual, seguido de un 29,47% lo hacen con una frecuencia superior a un mes estas actividades. El 18,42 % realizan estas compras quincenalmente y el 15,79% semanalmente, dando una visión de los hábitos de los propietarios de sus vehículos.

**Interpretación:** Estos resultados proporcionan una visión general de los patrones de comportamiento de los propietarios de vehículos a la hora de adquirir repuestos y accesorios, ayudando a comprender mejor sus necesidades y preferencias al respecto.

## DIMENSIÓN PRODUCTO

**Tabla 14**

*Siente satisfacción con la calidad del producto que adquiere en los negocios autorepuestos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	,3	,3
	Casi nunca	8	2,1	2,4
Válido	A veces	27	7,1	9,5
	Casi siempre	164	43,2	52,6
	Siempre	180	47,4	100,0
	<b>Total</b>	380	100,0	100,0

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** De los 100% de las personas encuestadas una gran mayoría de los clientes de negocios autorepuestos se sienten satisfechas con la calidad de los productos, con un 47,37% nos afirma que “siempre” y con un 42,32% afirma “casi siempre” se sienten satisfechas con los productos.

Por otro lado, solo con un 7,11% de las personas encuestadas afirma que “a veces” está satisfecho, mientras que un 2,11% sostiene “casi nunca” y finalmente un 0,26% “nunca”, lo que nos muestra que las personas insatisfechas están por debajo de las personas satisfechas.

**Interpretación:** Estos resultados muestran que la mayoría de los clientes tienen una opinión muy positiva sobre la calidad de los productos y, en comparación, la insatisfacción es bastante baja, esto demuestra que las empresas de autopartes logran cumplir eficazmente con las expectativas de la mayor base de clientes.

**Tabla 15**

*El personal de los negocios autorepuestos son amables cuando realizan la venta de sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	7	1,8	1,8	1,8
<b>Casi nunca</b>	71	18,7	18,7	20,5
<b>A veces</b>	131	34,5	34,5	55,0
<b>Válido</b> <b>Casi siempre</b>	134	35,3	35,3	90,3
<b>Siempre</b>	37	9,7	9,7	100,0
<b>Total</b>	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** De los 100% de los encuestados sobre la amabilidad del personal en los negocios de autorepuestos durante la venta de producto, el 35,26% indicó que el personal es “casi siempre” amable, seguido de un 34,47% que considera “a veces” lo son. Solo un 18,68% afirman que el personal “casi nunca” es amable, 9,74% de los clientes encuestados afirman que el personal “siempre” es amable, y finalmente con un 1,84% afirma “nunca”.

**Interpretación:** Estos resultados muestran que, si bien algunos clientes tienen una percepción positiva de la amabilidad del personal, una proporción significativa de clientes siente que la atención que reciben no es satisfactoria. Esta es un área de oportunidad para los negocios de autorepuestos que necesitan enfocarse en mejorar la capacitación y las operaciones de sus empleados para brindar una experiencia de servicio más consistente y satisfactoria para todos los clientes.

**Tabla 16**

*La calidad de los productos de los negocios autorepuestos satisface sus expectativas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Casi nunca	24	6,3	6,3	6,8
	A veces	75	19,7	19,7	26,6
	Casi siempre	190	50,0	50,0	76,6
	Siempre	89	23,4	23,4	100,0
Total		380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** Los resultados nos muestra que del 100% de los clientes encuestados perciben la calidad de los productos de los negocios de autorepuestos en relación con sus expectativas, que la mitad de los encuestado con un 50% indica que la calidad “casi siempre” satisface sus expectativas, seguido de un 23,42% que “siempre” lo hacen, con un 19,74% de ellos menciona que “a veces” la calidad satisface sus expectativas.

**Interpretación:** En general, los resultados muestran que las empresas de autorepuestos logran entregar productos de calidad que en la mayoría de los casos cumplen o incluso superan las expectativas de los clientes. Esto es muy beneficioso para la satisfacción y fidelización de los clientes.

**Tabla 17***Los negocios autorepuestos ofrecen variedad de productos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Casi nunca	25	6,6	6,6	7,1
	A veces	124	32,6	32,6	39,7
	Casi siempre	151	39,7	39,7	79,5
	Siempre	78	20,5	20,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** El resultado nos muestra que el 100% de los encuestados considera que los negocios de autorepuestos ofrecen una gran variedad de productos. el 39,74% de ellos creen que los negocios “casi siempre” ofrecen una gran variedad, mientras que un 32,63% indica que “a veces” ofrecen variedad de productos, seguido del 20, 53% menciona que “siempre”. Por otro lado, un 6,58% de los clientes sostiene que “casi nunca” existen variedad de productos y finalmente un 0,53% considera que “nunca” se ofrecen una gran variedad de productos. Aunque la mayoría de encuestados percibe positiva, hay un pequeño porcentaje que no está del todo satisfecho con la variedad de productos de los negocios autorepuestos.

**Interpretación:** Los resultados muestran que la mayoría de los clientes tiene una actitud positiva hacia la variedad de productos ofrecidos por los negocios de autorepuestos, y más del 60% considera que esto se cumple a menudo o casi siempre. Sin embargo, también descubrieron que hay un segmento de clientes que no siempre encuentran la variedad que esperan, un área donde hay que mejorar y de satisfacer de forma más consistente todas las preferencias de los consumidores.

## DIMENSIÓN PRECIO

**Tabla 18**

*Cree usted que el precio de venta está acorde con la calidad que muestran los productos de los negocios autorepuestos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi nunca	40	10,5	10,5	11,3
	A veces	84	22,1	22,1	33,4
	Casi siempre	137	36,1	36,1	69,5
	Siempre	116	30,5	30,5	100,0
Total		380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** El resultado no indica que de los 100% de las personas encuestadas sobre el precio de venta es acorde con la calidad demuestran los productos de los negocios autorepuestos, el 36,05% de los clientes encuestados considera que el precio de venta de los productos brindados por los negocios de autorepuestos “casi siempre” es acorde con la calidad, seguido del 30,53% indica que “siempre” el precio de venta si es acorde con la calidad que se muestra, un 22,11% menciona que “a veces” los precios que tienen los productos sea acorde a la calidad que se muestra, el 10,53% muestra que “casi nunca” y finalmente un 0,79% dice que “nunca”.

**Interpretación:** Estos resultados muestran que la mayoría de los clientes tienen una actitud positiva o favorable hacia la relación calidad-precio de los productos, pero también hay algunos clientes que se muestran insatisfechos. Por lo tanto, los negocios de autorepuestos deben considerar estrategias para aumentar la conciencia del cliente sobre la igualación de precio y calidad con el fin de aumentar la satisfacción del cliente.

**Tabla 19**

*El precio de los productos de los negocios de autorepuestos es accesible para usted.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,2	4,2	4,2
	Casi nunca	86	22,6	22,6	26,8
	A veces	134	35,3	35,3	62,1
	Casi siempre	111	29,2	29,2	91,3
	Siempre	33	8,7	8,7	100,0
<b>Total</b>		380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

### **Interpretación de resultados**

De acuerdo al resultado del 100% de clientes encuestados, con un 35,26% indica que “a veces” los productos ofrecidos son accesibles, seguido con un 29,21% demuestran que “casi siempre” son accesibles los precios de productos de autorepuestos, un 22,63% indican que “casi nunca” son accesibles los precios, el 8,68 mencionan que “siempre” son accesibles estos, finalmente un 4,21% señala que los precios de los productos “nunca” son accesibles.

**Interpretación:** Se muestra que, si bien la mayoría de los clientes consideraban los precios bastante razonables, todavía había una proporción significativa de clientes que sienten que los precios no eran del todo asequibles. Esto representa un área de oportunidad para estos negocios para hacer que sus productos sean más fáciles de usar para todos los clientes.

**Tabla 20**

*Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar algún producto de los negocios de autorepuestos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,4	2,4	2,4
	Casi nunca	34	8,9	8,9	11,3
	A veces	106	27,9	27,9	39,2
	Casi siempre	130	34,2	34,2	73,4
	Siempre	101	26,6	26,6	100,0
<b>Total</b>		380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** Respecto al resultado de los 100% de clientes encuestados el 34,31% señala que “casi siempre” están de acuerdo con el servicio que perciben al momento de comprar productos de los negocios de autorepuestos, seguido del 27,89% nos afirma que “a veces” se sienten de acuerdo con el servicio recibido, un 26,58% indica que “siempre” están de acuerdo con el servicio que recibe al momento de comprar un producto. con un 8,95% “casi nunca” están de acuerdo con el servicio y finalmente un 2,37% menciona que “nunca” están de acuerdo con el servicio que da al momento de adquirir un producto en los negocios de autorepuestos.

**Interpretación:** El análisis muestra que la mayoría de los clientes tienen una actitud positiva hacia los servicios brindados por las empresas de autopartes y muchos clientes dicen que, en general, están satisfechos con sus compras. Sin embargo, un grupo significativo indicó que sólo a veces estaban satisfechos, lo que indica algunas inconsistencias en la calidad del servicio. Además, aunque son una minoría, algunos clientes rara vez o nunca están en desacuerdo con el servicio que reciben, lo que sugiere que existen áreas clave de mejora para garantizar una experiencia más consistente y satisfactoria para todos los clientes.

### **Tabla 21**

*Los medios de pago (transferencia, tarjetas y efectivo) de los negocios de autorepuestos son adecuados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	10	2,6	2,6	2,6
	<b>Casi nunca</b>	43	11,3	11,3	13,9
	<b>A veces</b>	95	25,0	25,0	38,9
	<b>Casi siempre</b>	162	42,6	42,6	81,6
	<b>Siempre</b>	70	18,4	18,4	100,0
	<b>Total</b>	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** Según los resultados de los 100% de los clientes encuestados de los negocios de autorepuestos, el 42,63% están “casi siempre” de acuerdo con los medios de pago

(transferencias, tarjetas y efectivos) son adecuados, seguido de 25,00% indica que “a veces” están de acuerdo, con 18,42% menciona que “siempre” están de acuerdo con los medios de pago que proporciona los negocios de autorepuestos, seguido del 11,32% de clientes señalan que “casi nunca” están de acuerdo y finalmente con un 2,63% sostiene que “nunca” están de acuerdo con los medios de pago (transferencia, tarjetas y efectivo).

**Interpretación:** Tras el análisis se puede interpretar que un gran número de clientes cree que las opciones de pago que ofrecen las empresas de repuestos para automóviles son adecuadas, con lo que la gran mayoría está más o menos de acuerdo. Sin embargo, también observamos que un gran número de clientes se mostraban escépticos sobre las opciones disponibles o sólo ocasionalmente estaban satisfechos. Aunque solo una minoría expresó una insatisfacción significativa, esto sugiere que las empresas podrían revisar y mejorar la variedad o disponibilidad de los métodos de pago para brindar una experiencia más positiva a todos los clientes.

**Tabla 22**

*¿Cuál de las siguientes formas de pago le gustaría a usted?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	165	43,4	43,4	43,4
	Tarjeta de crédito o Débito	157	41,3	41,3	84,7
	Transferencias	58	15,3	15,3	100,0
	<b>Total</b>	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** De acuerdo a los resultados de los 100% de los clientes encuestados, el 43,42% de clientes prefiere el pago en efectivo, seguido del 41,32% indica que prefieren “tarjeta de crédito o débito” y finalmente un 15,26% de clientes prefieren “transferencias”.

**Interpretación:** Se puede interpretar que la mayoría de los clientes de los negocios de autorepuestos de Latacunga aún prefieren pagar en efectivo, lo que podría deberse a la conveniencia de este método. Sin embargo, un número importante de clientes opta por pagar con

tarjeta de crédito o débito, lo que refleja la importancia de utilizar opciones electrónicas para facilitar las transacciones.

## DIMENSIÓN PLAZA

**Tabla 23**

*Presta atención a los escaparates de negocios de autorepuestos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,1	1,1
	Casi nunca	21	5,5	6,6
	A veces	69	18,2	24,7
	Casi siempre	155	40,8	65,5
	Siempre	131	34,5	100,0
	<b>Total</b>	380	100,0	100,0

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** De los 100% de clientes encuestados, el 40,79 de ellos menciona que “casi siempre” presta atención a los escaparates de los negocios de autorepuestos de Latacunga, seguido del 34,47% considera que “siempre” es importante. Por otro lado, el 18,16% sostiene “a veces” es importante el escaparate, mientras que el 5,53% dice que es “casi nunca” importante y el 1,05% afirma que “nunca” es importante.

**Interpretación:** En este caso se revela que la mayoría de los clientes indican que los escaparates y la ubicación estratégica de los negocios de autorepuestos son elementos importantes para atraer y mantener la atención de los clientes. Sin embargo, también existe la oportunidad de mejorar en estos aspectos, con el fin de proporcionar una experiencia más satisfactoria y convertir a más clientes potenciales en clientes recurrentes.

**Tabla 24**

*Tiene confianza de que los productos de los negocios de autorepuestos estarán disponibles en el momento de que usted necesite comprarlos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6,6	6,6	6,6
	Casi nunca	78	20,5	20,5	27,1
	A veces	125	32,9	32,9	60,0
	Casi siempre	115	30,3	30,3	90,3
	Siempre	37	9,7	9,7	100,0
Total		380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** De los 100% de los clientes encuestados el 32,89% menciona que “a veces” tienen confianza de que los productos de los negocios de autorepuestos estarán disponibles en el momento de que necesite comprarlos, seguido del 30,26% indica que “casi siempre” estarán disponibles, mientras que un 20,53% indica que “casi nunca” tienen confianza la disponibilidad de los productos, el 9,74% tiende a que “siempre” y finalmente un 6,58% que “nunca” estará disponibles los productos de los negocios de autorepuestos al momento de que necesite comprarlos.

**Interpretación:** Se puede interpretar que la confianza de los clientes en la disponibilidad de productos de autorepuestos es moderada. La mayoría de las personas indican que sólo a veces o casi siempre piensan que encontrarán lo que necesitan. Un porcentaje significativo incluso expresó poca o ninguna confianza en la usabilidad del producto, lo que indica que ésta es un área clave para mejorar. Si bien un pequeño grupo de personas siempre confía en que se encontrarán productos, el sentimiento generalizado apunta a la incertidumbre sobre la capacidad de las empresas para mantener un inventario suficiente y consistente.

**Tabla 25**

*Al momento que usted solicita un producto de los negocios de autorepuestos, le dan alternativas para que pueda adquirirlo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	29	7,6	7,6	7,9
	A veces	100	26,3	26,3	34,2
	Casi siempre	163	42,9	42,9	77,1
	Siempre	87	22,9	22,9	100,0
	<b>Total</b>	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** Los resultados nos muestra que de los 100% de los clientes encuestados, el 42,89% consideran que “casi siempre”, seguido del 26,32% indica que “casi nunca” le dan alternativas de productos a la hora de comprarlos, el 22,89% dice que “siempre” le dan alternativas de productos, el 7,63% menciona que “casi nunca” y el 0,26% señala “nunca”.

**Interpretación:** Si bien una gran cantidad de clientes cree que casi siempre recibirán productos alternativos cuando compren estos negocios, una gran cantidad también cree que estas opciones son limitadas, un número importante de grupos mencionó que casi nunca tienen alternativas disponibles, lo que puede llevar a una experiencia de compra decepcionante o menos completa.

## DIMENSIÓN PROMOCIÓN

**Tabla 26**

*La publicidad influye muchas veces en su compra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	3,9	3,9	3,9
	Casi nunca	49	12,9	12,9	16,8
	A veces	114	30,0	30,0	46,8
	Casi siempre	114	30,0	30,0	76,8
	Siempre	88	23,2	23,2	100,0
	<b>Total</b>	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** De acuerdo al resultado obtenido de los 100% de aquellos clientes encuestados, aproximadamente un 60% de ellos consideran que la publicidad “a veces” o “casi siempre” influyen en sus decisiones de comprarlo, lo que indica la importancia de la publicidad para dicho sector. seguido del 23,16% indica que “siempre” la publicidad influye en su compra, un 12,89% sostiene que “casi nunca” influye y finalmente el 3,95% de los clientes indica que “nunca” la publicidad influye en sus compras.

**Interpretación:** Se puede explicar que la publicidad juega un papel importante en las decisiones de compra de los clientes de los negocios de autorepuestos de Latacunga. La mayoría de los encuestados indicaron que la publicidad a veces o casi siempre influye en cierta medida en sus decisiones de compra, lo que indica la relevancia de las estrategias publicitarias en estos negocios y una parte de los clientes indican que la publicidad siempre influye en sus decisiones de compra y en su impacto continuo.

**Tabla 27**

*Existen promociones o descuentos por parte de los negocios de autorepuestos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	9,2	9,2	9,2
	Casi nunca	111	29,2	29,2	38,4
	A veces	106	27,9	27,9	66,3
	Casi siempre	107	28,2	28,2	94,5
	Siempre	21	5,5	5,5	100,0
Total		380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

### **Interpretación de resultados**

De los 100% de los clientes encuestados acerca de que si este promociones o descuentos por parte de los negocios de autorepuestos el 29,21% afirma que “casi nunca” existen promociones o descuentos, seguido del 28,16% prioriza que “casi siempre” existen promociones

o descuentos para sus clientes por parte de las empresas de autorepuestos, el 27,89% sostiene que “a veces” existen, un 9,21% de los clientes encuestados muestran que “nunca” existen promociones o descuentos, finalmente el 5,53% indica que “siempre” existen.

**Interpretación:** Se puede interpretar que los dichos negocios intensifiquen sus estrategias de publicidad y descuentos. Si no cumplen sistemáticamente estas expectativas, las empresas pueden perder oportunidades críticas para atraer y retener clientes, es importante aumentar las promociones y crear programas de descuentos más frecuentes y convenientes que puede mejorar la competitividad en el mercado y la satisfacción del cliente.

**Tabla 28**

*Existe publicidad en redes sociales por parte de los negocios de autorepuestos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	10	2,6	2,6	2,6
	<b>Casi nunca</b>	45	11,8	11,8	14,5
	<b>A veces</b>	132	34,7	34,7	49,2
	<b>Casi siempre</b>	133	35,0	35,0	84,2
	<b>Siempre</b>	60	15,8	15,8	100,0
	<b>Total</b>	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** En los datos proporcionados, la presencia de la publicidad en redes sociales por parte de los negocios de autorepuestos menciona que: el 35,00% de los clientes sostiene que “casi siempre” existen publicidad en las redes sociales, seguido del 34,74% menciona que “a veces” existen publicidad, el 15,79% señala que “siempre” existen publicidades en las redes sociales, el 11,84% menciona que “casi nunca” y finalmente un 2,63 que “nunca”.

**Interpretación:** Se puede interpretar que, si bien un gran número de clientes cree que las empresas de autopartes de Latacunga están presentes en las redes sociales, la frecuencia y consistencia de dicha publicidad varía. Esto marca una oportunidad para que las empresas de

autopartes mejoren sus estrategias de publicidad en las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y aumentar su visibilidad en el mercado.

**Tabla 29**

*¿Qué tipo de promoción prefiere usted al adquirir productos de los negocios de autorepuestos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cupones de descuento	71	18,7	18,7	18,7
	Descuentos directos en los productos	158	41,6	41,6	60,3
	Ofertas por la compra de múltiples unidades	132	34,7	34,7	95,0
	Promociones a temporada	19	5,0	5,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** Se obtiene que de los 100% de los clientes encuestados, muestran que el 41,58% de los clientes prefieren “descuentos directos en los productos” por parte de los negocios de autorepuestos al adquirir productos, seguido del 34,74% que prefieren “ofertas por la compra de múltiples unidades” en la hora de adquirir un producto, un 18,68% sugiere “cupones de descuento” y finalmente un 5,00% prefieren promociones a temporada por parte de los negocios de autorepuestos.

**Interpretación:** El análisis mostró que la mayoría de los clientes de los negocios de autorepuestos prefieren descuentos directos en la compra de productos, lo que refleja una clara tendencia a obtener beneficios inmediatos. Un número significativo de clientes también opta por descuentos al comprar varios artículos, lo que indica que esperan obtener más valor al gastar más dinero. Esto sugieren que las empresas de autopartes pueden priorizar estrategias de descuento directo y ofertas al por mayor para adaptarse mejor a las preferencias de los clientes.

**Tabla 30**

*¿Cuál es el medio de comunicación preferido para recibir información y promociones de los negocios de autorepuestos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prensa escrita (Periódicos, Revistas)	6	1,6	1,6	1,6
	Publicidad impresa (Folletos, Volantes)	20	5,3	5,3	6,8
	Radio	131	34,5	34,5	41,3
	Redes sociales	166	43,7	43,7	85,0
	Televisión	57	15,0	15,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** Se presenta que de los 100% de los clientes encuestados una gran mayoría de 43,68% prefieren las “redes sociales” como fuente para recibir información y promociones, seguido del 34,47% que sugiere la “radio” como un medio de comunicación para conocer alguna información o promoción, el 15,00% prefieren “televisión” como medio de comunicación, el 5,26% prefieren “publicidad impresa (Folletos, Volantes) y finalmente el 1,58% prefieren la “prensa escrita (Periódicos, Revistas) como medio de comunicación.

**Interpretación:** Del análisis obtenido muestra la necesidad de que los negocios de autorepuestos adapten sus estrategias de comunicación y publicidad, centrándose principalmente en las redes sociales y los medios audiovisuales, que son los canales más valorados por los clientes. Invertir en campañas publicitarias utilizando estos medios permitirá a las empresas llegar a un público más amplio y comunicarse más eficazmente con los consumidores potenciales, aumentando así su visibilidad y competitividad en el mercado.

**Tabla 31**

*En caso de haber elegido “Redes sociales” en lo anterior ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción de los negocios de autorepuestos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	213	56,1	56,1	56,1
<b>Válido</b>	<b>Facebook</b>	87	22,9	78,9
	<b>Instagram</b>	28	7,4	86,3
	<b>Tik Tok</b>	12	3,2	89,5
	<b>WhatsApp</b>	40	10,5	100,0
	<b>Total</b>	380	100,0	100,0

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis:** Según los resultados presentados por la gráfica, muestra que el 52,10% es decir una gran mayoría prefieren la plataforma de “Facebook” para recibir información y promoción de los negocios de autorepuestos, seguido del 23,95% por parte de la plataforma de “WhatsApp” para recibir información y promoción, el 16,77% prefieren la red social “Instagram” para recibir información y promoción, y finalmente un 7,19% prefieren la plataforma de “TikTok” para conocer y recibir información y promoción.

**Interpretación:** El análisis realizado anteriormente nos permite interpretar que las empresas automotrices deberían centrarse en estrategias de comunicación y promoción basadas en Facebook porque la mayoría de la gente prefiere esta plataforma, mientras que TikTok e Instagram no son efectivos.

#### **7.4 TABLAS CRUZADAS**

La tablas cruzada o también conocidas como tablas de contingencia el autor Gualpa (2024) señala que “se utilizan en estadística descriptiva para obtener una visión general de dos variables, en su mayoría categóricas. En la tabla de contingencia se puede leer con qué frecuencia se produce la combinación de los valores de dos características.”

**Tabla 32**

*¿Cuánto se demora en buscar y comprar piezas de repuestos para vehículos? - ¿Qué tipo de promoción prefiere usted al adquirir producto?*

		¿Qué tipo de promoción prefiere usted al adquirir productos de los negocios de autorepuestos?				Total
		Cupones de descuento	Descuentos directos en los productos	Ofertas por la compra de múltiples unidades	Promociones a temporada	
¿Cuánto se demora en buscar y comprar un repuesto de cambio rápido para su vehículo particular?	Recuento	10	41	6	3	60
	Semanalmente	16,7%	68,3%	10,0%	5,0%	100,0%
	Recuento	12	29	26	3	70
	Quincenalmente	17,1%	41,4%	37,1%	4,3%	100,0%
	Recuento	20	52	60	6	138
	Mensualmente	14,5%	37,7%	43,5%	4,3%	100,0%
	Recuento	29	36	40	7	112
	Más de un mes	25,9%	32,1%	35,7%	6,3%	100,0%
	Recuento	71	158	132	19	380
	<b>Total</b>		18,7%	41,6%	34,7%	5,0%

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis e interpretación:** Los encuestados muestran una clara preferencia por los descuentos directos, especialmente cuando se trata de compras semanales (68.3%) y quincenales (41.4%). En menor medida, los cupones de descuento también son populares semanalmente (16.7%), mientras que las ofertas por múltiples unidades ganan interés en las compras quincenales (37.1%). En cuanto a las compras mensuales, la tendencia se inclina hacia los descuentos directos (37.4%) y las ofertas por múltiples unidades (43.5%). Para periodos superiores a un mes, la preferencia se distribuye entre descuentos directos (32.1%) y ofertas por múltiples unidades (35.7%). En general, los descuentos directos son la promoción más valorada (41.6%), seguidos de las ofertas por la compra de múltiples unidades (34.7%).

**Tabla 33**

*El personal de los negocios de autorepuestos son amables cuando realizan la venta de sus productos – Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar algún producto de los negocios de autorepuestos.*

			Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar algún producto de los negocios de autorepuestos.					Total
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
<b>El personal de los negocios de autorepuestos es amable cuando realizan la venta de sus productos.</b>	Nunca	Recuento	1	1	2	1	2	7
		%	14,3%	14,3%	28,6%	14,3%	28,6%	100,0%
	Casi Nunca	Recuento	0	14	21	25	11	71
		%	0,0%	19,7%	29,6%	35,2%	15,5%	100,0%
	A veces	Recuento	6	15	43	43	24	131
		%	4,6%	11,5%	32,8%	32,8%	18,3%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	1	4	32	46	51	134
		%	0,7%	3,0%	23,9%	34,3%	38,1%	100,0%
	Siempre	Recuento	1	0	8	15	13	37
		%	2,7%	0,0%	21,6%	40,5%	35,1%	100,0%
	<b>Total</b>	Recuento	9	34	106	130	101	380
		%	2,4%	8,9%	27,9%	34,2%	26,6%	100,0%

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis e interpretación:** Un pequeño porcentaje de los encuestados (2.4%) considera que el personal nunca es amable, y un 8.9% cree que casi nunca lo es. Sin embargo, una proporción considerable (27.9%) percibe que el personal es amable solo en ocasiones. La mayoría de los encuestados (34.2%) tiene la percepción de que el personal es casi siempre amable, mientras que un 26.6% valora al personal como consistentemente amable. Esto sugiere que, aunque la amabilidad del personal es generalmente bien percibida, existe margen de mejora en la consistencia de la atención al cliente para asegurar una experiencia positiva en todos los casos.

**Tabla 34**

*Género - En caso de haber elegido “Redes sociales” en lo anterior ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción de los negocios de autorepuestos?*

			En caso de haber elegido “Redes sociales” en lo anterior ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción de los negocios de autorepuestos?				Total
			Facebook	Instagram	WhatsApp	Tik Tok	
<b>Género</b>	Hombre	Recuento	64	14	29	7	114
		% dentro de Sexo.	56,1%	12,3%	25,4%	6,1%	100,0%
	Mujer	Recuento	20	13	11	5	49
		% dentro de Sexo.	40,8%	26,5%	22,4%	10,2%	100,0%
	Prefiero no decirlo	Recuento	2	1	0	0	3
		% dentro de Sexo.	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>Total</b>	Recuento	86	28	40	12	166	
	% dentro de Sexo.	51,8%	16,9%	24,1%	7,2%	100,0%	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis e interpretación:** Los hombres prefieren principalmente Facebook 56.1%, seguido de WhatsApp 25.4%. Instagram y Tik Tok tienen menor preferencia, con un 12.3% y 6.1%, respectivamente. En cuanto a las mujeres, la mayoría también prefiere Facebook 40.8%, pero Instagram es más popular entre ellas que entre los hombres 26.5%. WhatsApp 22.4% y Tik Tok 10.2% siguen en preferencia. Aquellos que prefieren no decir su género muestran una clara preferencia por Facebook 66.7% e Instagram 33.3%. En general, Facebook es la plataforma más preferida 51.8%, seguido de WhatsApp 24.1%, Instagram 16.9% y Tik Tok 7.2%.

**Tabla 35**

*Ingresos salariales - El precio de los productos de los negocios de autorepuestos es accesible para usted.*

		El precio de los productos de los negocios de autorepuestos es accesible para usted.					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
<b>Ingresos salariales</b>	0 - 230 \$	Recuento	0	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	231 - 460 &	Recuento	1	5	3	4	2	15
		%	6,7%	33,3%	20,0%	26,7%	13,3%	100,0%
	461 - 920\$	Recuento	4	15	26	32	8	85
		%	4,7%	17,6%	30,6%	37,6%	9,4%	100,0%
	821 - 1380\$	Recuento	5	49	87	57	20	218
		%	2,3%	22,5%	39,9%	26,1%	9,2%	100,0%
	más de 1381 \$	Recuento	6	17	17	18	3	61
		%	9,8%	27,9%	27,9%	29,5%	4,9%	100,0%
	<b>Total</b>	Recuento	16	86	134	111	33	380
		%	4,2%	22,6%	35,3%	29,2%	8,7%	100,0%

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis e interpretación:** La percepción de los representantes de los negocios de autorepuestos sobre el servicio que reciben los clientes al momento de realizar una compra. La opción más frecuente es "A veces", el 39,9% del total. La segunda opción más frecuente es "Casi Siempre", el 37,6% La opción "Nunca" el 8,8%. En resumen, la mayoría de los representantes considera que los clientes reciben el servicio "A veces" o "Casi Siempre", siendo la opción que escogen sobre los negocios de autorepuestos.

**Tabla 36**

*Ingresos salariales: ¿Cuál de las siguientes formas de pago le gustaría a usted?*

		¿Cuál de las siguientes formas de pago le gustaría a usted?			Total	
		Efectivo	Tarjeta de crédito o débito	Transferencia		
<b>Ingresos salariales</b>	0 - 230 \$	Recuento	1	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

231 - 460 &	Recuento	4	10	1	15
	%	26,7%	66,7%	6,7%	100,0%
461 - 920\$	Recuento	38	33	14	85
	%	44,7%	38,8%	16,5%	100,0%
821 - 1380\$	Recuento	89	94	35	218
	%	40,8%	43,1%	16,1%	100,0%
más de 1381 \$	Recuento	33	20	8	61
	%	54,1%	32,8%	13,1%	100,0%
<b>Total</b>	Recuento	165	157	58	380
	%	43,4%	41,3%	15,3%	100,0%

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis e interpretación:** La influencia de la publicidad en las decisiones de compra varía según los ingresos salariales. En los rangos de ingresos más bajos, la influencia de la publicidad es menor, mientras que, en los niveles salariales más altos, se observa un mayor impacto. Por ejemplo, en el rango de ingresos de 231-460 \$, un 40% de las personas indica que la publicidad influye en sus compras "A veces". Sin embargo, en el rango de ingresos de más de 1381 \$, un 29.5% menciona que la publicidad influye "Casi siempre" en sus decisiones de compra. Estos datos sugieren que a medida que aumentan los ingresos, las personas tienden a ser más receptivas a la influencia de la publicidad, posiblemente debido a una mayor capacidad adquisitiva o exposición a medios publicitarios.

**Tabla 37**

*Ingresos salariales- La publicidad influye muchas veces en su compra.*

		La publicidad influye muchas veces en su compra.					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
<b>Ingresos salariales</b>	0 - 230 \$	Recuento	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	231 - 460 &	Recuento	2	1	6	3	3	15
		%	13,3%	6,7%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	461 - 920\$	Recuento	2	9	25	25	24	85
		%	2,4%	10,6%	29,4%	29,4%	28,2%	100,0%
	821 - 1380\$	Recuento	6	26	67	67	52	218

	%	2,8%	11,9%	30,7%	30,7%	23,9%	100,0%
más de 1381 \$	Recuento	5	13	16	18	9	61
	%	8,2%	21,3%	26,2%	29,5%	14,8%	100,0%
<b>Total</b>	Recuento	15	49	114	114	88	380
	%	3,9%	12,9%	30,0%	30,0%	23,2%	100,0%

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis e interpretación:** El análisis de las preferencias de formas de pago revela que, independientemente del rango de ingresos, el efectivo es el método de pago más preferido. Sin embargo, las tarjetas de crédito o débito también gozan de una alta aceptación, especialmente entre quienes tienen ingresos medios y altos. Por otro lado, la transferencia bancaria se presenta como la opción menos preferida.

Por ejemplo, en el rango de ingresos de 461-920 \$, el 44.7% de los encuestados prefiere pagar en efectivo, mientras que el 38.8% opta por utilizar tarjetas de crédito o débito. Solo el 16.5% de los encuestados en este rango de ingresos elige la transferencia bancaria como forma de pago. Este patrón indica una clara inclinación hacia el uso de efectivo y tarjetas, con una menor disposición a utilizar transferencias bancarias, lo que puede reflejar una preferencia por métodos de pago más inmediatos y accesibles.

### Tabla 38

*¿Cuánto se demora en buscar y comprar piezas de repuestos para vehículos? - La calidad de los productos de los negocios de autorepuestos.*

		La calidad de los productos de los negocios de autorepuestos satisface sus expectativas.					Total	
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
¿Cuánto se demora en buscar y comprar piezas de repuestos para vehículos?	Semanalmente	Recuento	0	1	11	29	19	60
		%	0,0%	1,7%	18,3%	48,3%	31,7%	100,0%
	Quincenalmente	Recuento	1	7	16	27	19	70
		%	1,4%	10,0%	22,9%	38,6%	27,1%	100,0%
	Mensualmente	Recuento	1	10	22	79	26	138
		%	0,7%	7,2%	15,9%	57,2%	18,9%	100,0%

	%	0,7%	7,2%	15,9%	57,2%	18,8%	100,0%
Más de un mes	Recuento	0	6	26	55	25	112
	%	0,0%	5,4%	23,2%	49,1%	22,3%	100,0%
<b>Total</b>	Recuento	2	24	75	190	89	380
	%	0,5%	6,3%	19,7%	50,0%	23,4%	100,0%

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis e interpretación:** Aquellos que compran repuestos mensualmente tienden a mostrar una mayor satisfacción con la calidad de los productos, ya que un 57.2% de estos compradores afirma estar "casi siempre" satisfecho, y un 32.6% indica estar "siempre" satisfecho. En resumen, la satisfacción con la calidad de los productos de autorepuestos es considerablemente alta, especialmente entre los clientes que realizan compras con mayor frecuencia, lo que podría estar relacionado con una mejor percepción basada en la experiencia constante y la familiaridad con las marcas o proveedores de confianza.

**Tabla 39**

*Género-Siente satisfacción con la calidad del producto que adquiere en los negocios de autorepuestos.*

		Siente satisfacción con la calidad del producto que adquiere en los negocios de autorepuestos.					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
<b>Género</b>	Hombre	Recuento	1	4	14	94	110	223
		%	0,4%	1,8%	6,3%	42,2%	49,3%	100,0%
	Mujer	Recuento	0	4	12	63	65	144
		%	0,0%	2,8%	8,3%	43,8%	45,1%	100,0%
	Prefiero no decirlo	Recuento	0	0	1	7	4	12
		%	0,0%	0,0%	8,3%	58,3%	33,3%	100,0%
<b>Total</b>	Recuento	1	8	27	164	179	379	
	%	0,3%	2,1%	7,1%	43,3%	47,2%	100,0%	

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis e interpretación:** Se observa que una gran mayoría de los hombres (49.3%) y mujeres (45.1%) se sienten "siempre" satisfechos con la calidad de los productos adquiridos. Este alto nivel de satisfacción refleja una percepción positiva generalizada hacia la calidad de los productos, lo que sugiere que ambos géneros valoran y confían en las marcas o proveedores de estos productos. La similitud en los niveles de satisfacción entre hombres y mujeres indica que la calidad de los productos es consistentemente apreciada sin importar el género, y que los estándares de calidad establecidos están cumpliendo con las expectativas de una amplia gama de consumidores. Además, esta tendencia de satisfacción podría contribuir a una mayor fidelización y lealtad hacia las marcas que ofrecen estos productos, consolidando su reputación en el mercado.

**Tabla 40**

*Género - Al momento que usted solicita un producto de los negocios de autorepuestos, le dan alternativas para que pueda adquirirlo.*

		Al momento que usted solicita un producto de los negocios de autorepuestos, le dan alternativas para que pueda adquirirlo.					Total	
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
<b>Género</b>	Hombre	Recuento	0	16	58	100	49	223
		%	0,0%	7,2%	26,0%	44,8%	22,0%	100,0%
	Mujer	Recuento	1	11	38	58	36	144
		%	0,7%	7,6%	26,4%	40,3%	25,0%	100,0%
	Prefiero no decirlo	Recuento	0	2	4	4	2	12
		%	0,0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
<b>Total</b>		Recuento	1	29	100	162	87	379
		%	0,3%	7,7%	26,4%	42,7%	23,0%	100,0%

**Elaborado por:** Investigadores

**Análisis e interpretación:** Las tablas cruzadas revelan varios aspectos sobre las percepciones de los consumidores respecto a la adquisición y satisfacción con productos de negocios de autorepuestos. En la primera tabla, la mayoría de los hombres 44.8% y mujeres

40.3% reportan que "casi siempre" reciben alternativas al solicitar un producto de los negocios autorepuestos.

## **8. PROPUESTA DIAGNÓSTICO DE LOS NEGOCIOS DE AUTOREPUESTOS**

### **8.1 Análisis interno de los negocios de autorepuestos**

#### **8.1.1 Producto**

Los negocios ofrecen una variedad de productos que incluyen repuestos, accesorios para vehículos, esta diversidad nos permite satisfacer las diferentes necesidades y deseos del mercado, atraer diferentes clientes y promover la fidelidad de los mismos. Sin embargo, es muy importante mantenerse al tanto de las tecnologías y productos disponibles para evitar la obsolescencia del inventario. Además, mantener una calidad y un diseño constantes es fundamental para diferenciarse de la competencia y garantizar la satisfacción del cliente.

#### **8.1.2 Precio**

La estrategia de precios de Latacunga es competitiva, lo que permite que una amplia gama de clientes encuentre opciones dentro de su presupuesto. En un mercado muy sensible a los precios, esta disponibilidad es una ventaja importante. Sin embargo, el desafío constante es competir con otras empresas que puedan ofrecer precios más bajos. Para abordar esta deficiencia, es necesario implementar estrategias de creación de valor, como promociones especiales y programas de fidelización para justificar los precios y aumentar la percepción de valor del cliente.

#### **8.1.3 Plaza**

Los negocios de autorepuestos de Latacunga se beneficia de su ubicación estratégica, que brinda fácil acceso a los clientes y fomenta la compra impulsiva. Esta fantástica ubicación es una gran ventaja. Sin embargo, una alta concentración de competidores en estas áreas puede

erosionar la participación de mercado. Para combatir esta amenaza, es necesario optimizar la experiencia de compra en el punto de venta, brindar servicios adicionales y considerar expandir las compras en línea y la entrega a domicilio para aumentar la comodidad del cliente.

#### **8.1.4 Promoción**

Los negocios de autorepuestos enfrentan importantes desafíos en sus estrategias de marketing y publicidad. Las estrategias actuales pueden ser inadecuadas y la presencia en las redes sociales puede ser limitada, lo que reduce la capacidad de atraer nuevos clientes y mantener una comunicación efectiva con los clientes existentes. Para mejorar este aspecto es importante realizar campañas de marketing bien planificadas utilizando tanto medios tradicionales como digitales. Invertir en una fuerte presencia en las redes sociales y asociarse con personas influyentes locales y eventos especiales puede ser una estrategia eficaz para aumentar el conocimiento de la marca y atraer más clientes.

#### **8.1.5 Personas**

Los negocios de autorepuestos de la ciudad de Latacunga, dentro de esto es pertinente la atención a los clientes y esto varía significativamente, debido a que algunos ofrecen servicios personalizados y otros limitan a las ventas transaccionales. Por eso, es crucial capacitar al personal de ventas para mejorar en la experiencia de cliente, la breve actualización constante en conocimiento técnico sobre los nuevos productos que se ofrecerá en estos negocios. Por otro lado, es importante fomentar la cultura organizacional para superar limitaciones y promover el desarrollo de la empresa. Por ello, es importante implementar cambios que incentiven la participación de la organización y la contribución para el éxito de estos negocios.

### **8.1.6 Procesos**

Dentro de los procesos los negocios de autorepuestos de cantón Latacunga enfrentan deficiencia en la gestión de inventarios, automatización de procesos y la atención hacia los clientes, lo que conlleva a la experiencia de compra. Además, la falta de procesos estandarizados como la atención posventa representa una debilidad significativamente, por eso la implementación de nuevas tecnologías y la digitalización, son claves para mejorar los procesos operativos y ayuda a una acción más eficiente y moderna.

### **8.1.7 Posicionamiento**

Dentro del posicionamiento muchos de los negocios de autorepuestos en Latacunga es importante mejorar mediante la especialización, el servicio que brinda, la calidad para poder destacar en el mercado. Además, algunos de los negocios de la ciudad de Latacunga son bien conocidos localmente, pero la falta de estrategias en plataformas digitales limita su alcance a mercados más amplios, sin embargo, definir los segmentos de mercado objetivo permitirá desarrollar estrategias de marketing más adecuadas para mejorar el posicionamiento en el mercado.

## **8.2 Análisis PESTEL**

“Es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. Se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales” Fuentes (2022).

### **8.2.1 Factores políticos**

“El Ministerio de Producción convocó a una mesa productiva de negocios de autorepuestos para definir políticas que impulsen la industria nacional. Este espacio busca

generar una agenda programática que incluya medidas para fomentar el empleo y la competitividad, así como incentivos normativos para la integración de la cadena de producción de autopartes y ensamblaje” Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2022). Políticas gubernamentales relacionadas con los negocios de autorepuestos como incentivos, regulaciones y aranceles.

### **8.2.2 Factores legales**

Todos los vehículos automotores que van a circular en el territorio nacional sean importados, fabricados o ensamblados en el país, Según INEN (2022) “deben cumplir con el reglamento RTE INEN 034, el cual establece los requisitos mínimos de seguridad que deben cumplir los vehículos automotores que circulen en el territorio ecuatoriano, con la finalidad de proteger la vida e integridad de las personas”.

### **8.2.3 Factores económicos**

“En el primer trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador creció en 1,2% comparado con el mismo periodo del año 2023. Este comportamiento se debió principalmente por la reducción de las importaciones en 3,3%, y por una variación positiva de las existencias e inventarios” Banco Central del Ecuador (2024).

### **8.2.4 Factores sociales**

Los factores sociales se refieren a influencias y tendencias sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y las prácticas comerciales en un mercado determinado. En la región de Latacunga, rica en diversidad cultural y social, comprender estos factores es esencial para desarrollar un plan de marketing eficaz para el negocio de repuestos de automóviles.

Latacunga es parte de la región de Cotopaxi y tiene una población diversa de diferentes niveles socioeconómicos. Las estructuras demográficas, como la edad de la población, el nivel de

ingresos y el estilo de vida, influyen directamente en las decisiones de compra. Por ejemplo, es más probable que los consumidores más jóvenes adopten nuevas tecnologías y servicios en línea, mientras que los consumidores más tradicionales pueden preferir un enfoque de servicio más personal y confiable.

En el mercado de autorepuestos, los consumidores valoran mucho la calidad del producto y la confianza en los proveedores. Las redes sociales y el boca a boca juegan un papel vital en la construcción de reputación y confianza. Las empresas deben ser conscientes de cómo las percepciones públicas sobre la calidad y el servicio influyen en las decisiones de compra y utilizar estas percepciones para obtener una posición favorable en el mercado.

La adopción digital está aumentando, incluida la búsqueda de información sobre productos y servicios en línea, la comparación de precios y la realización de compras a través de plataformas digitales. Las redes sociales y las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas clave para conectar con los consumidores y fidelizarlos. Las empresas de autopartes necesitan adaptar sus estrategias de marketing, incluida su presencia en estas plataformas, y utilizar técnicas de marketing digital para llegar a su público objetivo.

Los consumidores están cada vez más preocupados por la sostenibilidad y el impacto medioambiental de sus compras, esta tendencia también ha afectado a la industria automotriz, donde existe una demanda creciente de productos y prácticas más ecológicas. Las empresas automotrices deben considerar cómo comunicar sus esfuerzos de sustentabilidad y adaptar sus productos para enfrentar estos nuevos desafíos sociales.

La cultura local y las normas sociales también influyen en el comportamiento del consumidor, en Latacunga las tradiciones y costumbres influyen en las expectativas y preferencias respecto de los proveedores de servicios y productos. Las empresas de autopartes

deben comprender estas dinámicas culturales y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las preferencias locales.

### **8.2.5 Factores tecnológicos**

Las redes sociales en Ecuador según Mentinno (2024) afirma que “en el Ecuador existen aproximadamente 15.326,400,00 usuarios entre la edad de 13 años a 65 años, siendo así un 14,26 millones usan a TikTok, seguido por Facebook con 13,6 millones, 10,2 millones de usuarios WhatsApp, y con 6,8 millones de usuarios conectados a Instagram.”

### **8.2.6 Factores ecológicos**

Según MAATE (2023) “Establece como instrumentos de aplicación de las normas ambientales parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento”.

Las regulaciones sobre emisiones y control de la contaminación son cada vez más estrictas en Ecuador. Los negocios de autorrepletos que operan deben asegurarse de que sus operaciones cumplan con las normativas de emisiones establecidas por las autoridades locales y nacionales. Esto puede incluir la instalación de sistemas de control de emisiones en los talleres, la adopción de prácticas que minimicen la contaminación del aire y del agua, y la correcta gestión de los desechos industriales. Cumplir con estas regulaciones no solo evita multas y sanciones, sino que también puede mejorar la reputación del negocio como un actor responsable en el cuidado del medio ambiente.

## 9. Matriz EFE, EFI y EI

### 9.1 Matriz de evaluación de factores Externos

**Tabla 41**

*Matriz de evaluación de factores Externos*

Factores Externos claves	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>			
1. Crecimiento del PIB en 2024.	15%	3,5	0,5
2. Aumentos de ventas en plataformas digitales.	15%	3,5	0,5
3. Tratados comerciales con negocios de autorepuestos	5%	2,0	0,1
4. Alta posesión de vehículos en ciertos hogares.	5%	2,0	0,1
5. Aumento en la venta de vehículos eléctricos.	10%	3,0	0,3
<b>Total</b>	50%		1,55
<b>Amenazas</b>			
1. Inestabilidad política y económica.	15%	3,5	0,5
2. Regulaciones ambientales.	10%	3,0	0,3
3. Competencia ya establecidas en el mercado.	15%	3,5	0,53
4. Cambios o restricciones de leyes.	5%	3,0	0,15
5. Inseguridad.	5%	2,0	0,1
<b>Total</b>	50%		1,60
<b>Total, de matriz EFE</b>	<b>100%</b>		<b>3,15</b>

**Elaborado por:** Investigadores

**Interpretación:** Tras realizar la Matriz EFE nos da como resultado 3.15, lo que nos indica que los negocios de autorepuestos tiene una posición fuerte, porque está por encima del puntaje promedio 2.50. Estos negocios están bien posicionados para aprovechar las oportunidades y amenazas, así como el crecimiento de los negocios de autorepuestos y el comercio electrónico. A la vez, se enfrenta muy bien ante las amenazas como la inestabilidad económica, política y la cambios o restricciones de leyes.

## 9.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos

**Tabla 42**

### *Matriz de Evaluación de Factores Internos*

<b>Factores internos claves</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>			
1. Satisfacción de los clientes con la calidad de los productos.	20%	4,5	0,9
2. El precio es acorde a la calidad de los productos.	10%	4,0	0,40
3. Variedad de productos que ofrecen.	10%	4,0	0,40
4. Opciones de medios de pago.	5%	3,0	0,15
5. Ubicación adecuada de negocios de autorepuestos.	5%	3,0	0,15
<b>Total</b>	50%		2,00
<b>Debilidades</b>			
1. Limitaciones en publicidad en las redes sociales.	15%	3,0	0,45
2. Insuficiente oferta de promociones y descuentos.	10%	2,5	0,25
3. Baja confianza de los clientes en adquirir productos de autorepuestos.	8,0%	2,0	0,16
4. Dependencia de importaciones.	7,0%	2,0	0,14
5. Falta de motivación al personal	10%	2,5	0,25
<b>Total</b>	50%		1,25
<b>Total, de la matriz EFI</b>	<b>100%</b>		<b>3,25</b>

**Elaborado por:** Investigadores

**Interpretación:** Con el resultado obtenido se demuestra que los negocios de autorepuestos están respondiendo excepcionalmente aquellos factores internos, las fortalezas de los negocios de autorepuestos recaen en la satisfacción de sus clientes con la calidad de productos que brinda este sector. Este resultado de la matriz EFI demuestra que la empresa está bien posicionada porque aprovecha sus fortalezas y debilidades internamente.

### 9.3 Matriz IE

Tabla 43

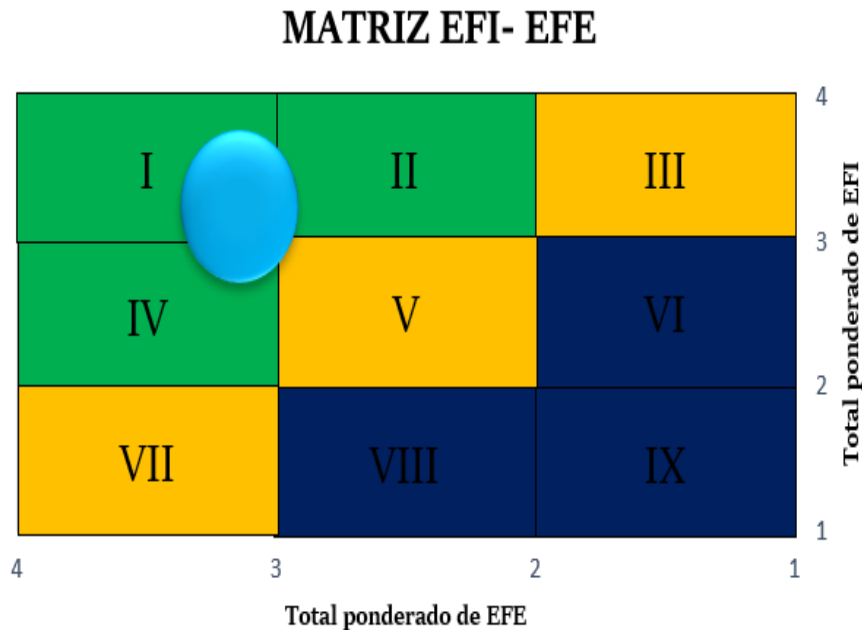
Matriz IE

Factores Internos Claves	Importancia Ponderación	Puntuación Ponderada
TOTAL	100%	3,2

Elaborado por: Investigadores

Gráfico 1

Matriz IE



Elabora por: Investigadores

**Interpretación:** Según la gráfica que se presenta del resultado de la matriz IE, muestra que se encuentra en el cuadrante de I, II, IV, la cual tiene una prescripción de crecer y construir. Por ello, se necesita desarrollar estrategias intensivas o integrativas, para la penetración en el mercado.

**Tabla 44**

*FODA de los negocios de autorepuestos*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>1:</b> Satisfacción de los clientes con la calidad de los productos.	<b>1.</b> Crecimiento del PIB en 2024
<b>2:</b> El precio es acorde a la calidad de los productos.	<b>2.</b> Aumento de ventas en plataformas digitales.
<b>3:</b> Variedad de productos que ofrecen.	<b>3.</b> Tratados comerciales los negocios de autorepuestos.
<b>4:</b> Opciones de medios de pago.	<b>4.</b> Alta posesión de vehículos en ciertos hogares.
<b>5:</b> Ubicación adecuada de negocios de autorepuestos.	<b>5.</b> Aumento en la venta de vehículos eléctricos

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>1.</b> Limitaciones en publicidad en las redes sociales	<b>1.</b> Inestabilidad política y económica
<b>2.</b> Insuficiente ofertas de promociones y descuentos.	<b>2.</b> Regulaciones ambientales
<b>3.</b> Baja confianza de los clientes en adquirir productos de autorepuestos	<b>3.</b> Competencia ya establecida en el mercado
<b>4.</b> Dependencia de importaciones	<b>4.</b> Cambios o restricciones de leyes.
<b>5.</b> Falta innovación	<b>5.</b> Inseguridad

**Elaborado por:** Investigadores

## 9.4 Matriz FODA cruzado

**Tabla 45**

*Matriz de FODA Cruzado*

	Fortalezas	Debilidades
<b>NEGOCIOS AUTOREPUESTOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA</b>	<p><b>F1:</b> Satisfacción de los clientes con la calidad de los productos.</p> <p><b>F2:</b> El precio es acorde a la calidad de los productos.</p> <p><b>F3:</b> Variedad de productos que ofrecen.</p> <p><b>F4:</b> Opciones de medios de pago.</p> <p><b>F5:</b> Ubicación adecuada de negocios de autorepuestos.</p>	<p><b>D1:</b> Limitaciones en publicidad en las redes sociales</p> <p><b>D2.</b> Insuficientes ofertas de promociones y descuentos.</p> <p><b>D3.</b> Baja confianza de los clientes en adquirir productos de autorepuestos</p> <p><b>D4.</b> Dependencia de importaciones</p> <p><b>D5.</b> Falta motivación al personal</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p><b>O1:</b> Crecimiento del PIB en 2024</p> <p><b>O2:</b> Aumento de ventas en plataformas digitales.</p> <p><b>O3:</b> Tratados comerciales los negocios de autorepuestos.</p> <p><b>O4:</b> Alta posesión de vehículos en ciertos hogares.</p> <p><b>O5:</b> Aumento en la venta de vehículos eléctricos.</p>	<p><b>F1-O1:</b> Implementar una campaña de marketing que resalte la calidad de nuestros productos de autorepuestos. Se ofrecerán promociones y descuentos especiales dirigidos a atraer nuevos clientes.</p> <p><b>F3-O2:</b> Introducir herramientas digitales, como las redes sociales Facebook y WhatsApp Business para potenciar la promoción y difusión de nuestros productos de autorepuestos.</p> <p><b>F5-O5:</b> Ejecutar la estrategia de merchandising en los escaparates de los negocios de autorepuestos. Se recomienda utilizar paletas de colores, luces blancas y accesorios temáticos.</p>	<p><b>D2-O3:</b> Diseñar un catálogo digital que muestre la variedad de productos y sus características para mejorar la experiencia de compra de nuevos clientes mediante una tienda virtual.</p> <p><b>D5-O3:</b> Realizar alianzas estratégicas con proveedores y fabricantes de marcas Mazda, Chevrolet, KIA, Chery, Toyota, Volkswagen entre otras reconocidas para ofrecer productos exclusivos.</p> <p><b>D5-O4:</b> Capacitar al personal de ventas para mejorar la experiencia de los usuarios.</p>

Amenazas	Estrategias FA	Estrategia DA
<b>A1:</b> Inestabilidad política y económica	<b>F5-A1:</b> Integrar un programa de puntos y recompensas para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos directos en los productos.	<b>D1-A1:</b> Realizar alianzas estratégicas con escuelas de conducción para ofrecer descuentos a sus estudiantes en servicios y productos de autorepuestos.
<b>A2:</b> Regulaciones ambientales	<b>F4-A5:</b> Ejecutar un programa de reciclaje de piezas automotrices y promover productos ecológicos.	<b>D2-A3:</b> Realizar promociones basadas en temporadas, festividades locales y eventos especiales de la ciudad.
<b>A3:</b> Competencia ya establecida en el mercado	<b>F3-A3:</b> Diseñar un logotipo que refleje la esencia de los negocios de autorepuestos en Latacunga, destacando calidad, confiabilidad e innovación de sus productos.	<b>D3-A5:</b> Entrega directa a la mecánica para aumentar la confianza de los clientes en adquirir productos de autorepuestos.
<b>A4:</b> Cambios o restricciones de leyes.		
<b>A5:</b> Inseguridad.		

**Elaborado por:** Investigadores

## **10. PROPUESTA**

Para el diagnóstico situacional que se presenta a continuación, se han considerado aspectos clave como la misión, visión y valores de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, los cuales son fundamentales para nuestra investigación. Esta propuesta se centra en llevar a cabo un análisis de los negocios de autorepuestos, iniciando con una investigación tanto interna como externa. Este enfoque preliminar permitirá una comprensión más detallada de los factores que afectan el desempeño de los negocios en el sector estudiado.

### **10.1 Diagnóstico situacional de la Cámara de Comercio de Cantón Latacunga**

#### ***10.1.1 Misión***

Somos una organización gremial que promueve el desarrollo comercial para el cantón y el país, que a través de esta institución apoya y actúa ante las entidades públicas y privadas a nivel local y nacional por la existencia de un entorno favorable para el desarrollo de la actividad empresarial y del comercio en general. (Cámara de Comercio Latacunga, 2024)

#### ***10.1.2 Visión***

La Cámara de Comercio se constituye en el gremio de mayor representatividad en la provincia de Cotopaxi, con presencia a nivel nacional, con sostenibilidad económica propia y líder en la prestación de servicios para sus socios. Finalidad. La principal finalidad de la Cámara de Comercio de Latacunga, es representar a quienes hacen actividad comercial y productiva, en defensa de sus intereses legítimos y legales, promover su crecimiento económico y profesional y generar servicios que propendan a su bienestar. (Cámara de Comercio Latacunga, 2024)

### **10.1.3 Valores**

Nuestra institución se compromete en el manejo económico y transparente de los recursos confiados por el Estado. Fomentará la probidad y transparencia en programas e instituciones en que el Estado están comprometidos sus recursos Cámara de Comercio Latacunga (2024).

## **10.2 PROPUESTA PLAN DE MARKETING**

**Tema:** “Plan de Marketing para los negocios autorepuestos asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.”

### **10.2.1 Resumen ejecutivo**

El siguiente plan de marketing se realiza para abordar desafíos y necesidades de los negocios autorepuestos asociados a la Cámara de Comercio de Cantón Latacunga. Se estima implementar estrategias para lograr crecimiento significativo y el fortalecimiento de la imagen de marca y el incremento de las ventas, para lograr un crecimiento de participación en el mercado. Esta implementación permitirá a los negocios comprender el mercado y aprovechar las oportunidades disponibles para lograr un desarrollo y éxito sostenible, antes de proponer estrategias para los negocios, se ha realizado un análisis tanto interno como externo, los cuales influyen en la comercialización de productos de autorepuestos. por ellos, se proporcionan y dan a conocer herramientas que pueden ayudar a que los negocios no solo ofrecen productos, sino también un valor agregado al adquirir algunos productos, para ganar mercado y fidelizar clientes, con el fin de comprender el entorno del mercado, aprovechar las oportunidades y desarrollar estrategias que permiten desarrollo y existo sostenible.

## 10.2.2 Estrategias de marketing mix

El autor Solomon (2020) define el marketing mix como "las herramientas que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos y servicios a través de una combinación estratégica de producto, precio, plaza y promoción"

**Objetivo:** Incrementar la percepción de calidad y variedad de nuestros productos automotrices en el mercado objetivo.

**Estrategia producto N001:** Implementar una campaña de marketing que resalte la calidad y variedad de nuestros productos automotrices.

**Pregunta a la que pertenece:** La calidad de los productos de los negocios automotrices satisface sus expectativas (8).

**Tabla 46**

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Implementar una campaña de marketing que resalte la calidad y variedad de nuestros productos automotrices.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las necesidades y preferencias de los clientes.</li> <li>• Desarrollar contenido visual y multimedia que destaque la calidad y variedad de productos.</li> <li>• Seguimiento del rendimiento de la campaña y análisis de los resultados para realizar ajustes según sea necesario.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Priorizar la calidad de los productos y la satisfacción del cliente.</li> <li>• Enfatizar la calidad y variedad de los productos a través de imágenes, videos y testimonios de clientes satisfechos.</li> <li>• Mantener una comunicación clara y honesta con los clientes.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>TIEMPO</b></p> <p style="text-align: center;">1 mes</p> <p style="text-align: center;"><b>META</b></p> <p>Aumentar el interés en los productos automotrices en un 15%.</p>

**Elaborado por:** Investigadores

### 10.2.2.1 Costo de la estrategia

**Tabla 47**

*Costo de la estrategia*

Descripción	Costo	Valor total
Agencia de marketing	\$592,00	\$592,00
<b>Total:</b>		<b>\$592,00</b>

**Elaborado por:** Investigadores

**Tabla 48**

*Descripción y prototipo*

---

#### DESCRIPCION

---

- Lanzar campañas publicitarias en medios digitales utilizando imágenes, videos y testimonios de clientes satisfechos para comunicar la calidad y variedad del producto.
- Utilice precios que terminen en 0,99 o 0,95 para que el producto parezca más atractivo, o establecer precios ligeramente por debajo del de la competencia para dar la impresión de una mejor oferta.
- Ofrecer descuentos por tiempo limitado en artículos populares o compras múltiples. También implementar una campaña compre uno y obtenga otro gratis con un 5% de descuento para nuestros clientes.
- Ofrecer precios más bajos para productos de alta liquidez durante períodos de baja demanda y aumente ligeramente los precios cuando la demanda sea alta.
- Crear paquetes de productos adicionales, como filtros de aire con bujías. Comunique los ahorros que los clientes pueden esperar comprando un paquete en lugar de comprar un solo producto.

---

**Elaborado por:** Investigadores

**Objetivo:** Mejorar la promoción y difusión de nuestros productos de autorepuestos a través de herramientas digitales, aumentando así la visibilidad y las ventas.

**Estrategia promoción N002:** Introducir herramientas digitales, como las redes sociales Facebook, Tik Tok y WhatsApp Business para potenciar la promoción y difusión de nuestros productos de autorepuestos.

**Pregunta a la que pertenece:** En caso de haber elegido “Redes sociales” en lo anterior ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción de los negocios automotrices? (23)

**Tabla 49**

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Introducir herramientas digitales, como las redes sociales Facebook, Tik Tok y WhatsApp Business para potenciar la promoción y difusión de nuestros productos de autorepuestos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y optimizar perfiles de Facebook, Tik Tok y WhatsApp Business.</li> <li>• Crear contenido atractivo y relevante para cada plataforma, incluyendo videos, imágenes, textos y transmisiones en vivo.</li> <li>• Seguimiento del rendimiento de las estrategias digitales y análisis de los resultados para realizar ajustes.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener perfiles activos y actualizados.</li> <li>• Fomentar la interacción con los usuarios a través de contenido atractivo y respuestas oportunas.</li> <li>• Priorizar la satisfacción del cliente y ofrecer una experiencia positiva en los canales digitales</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>TIEMPO</b></p> <p style="text-align: center;">1 mes</p> <p style="text-align: center;"><b>META</b></p> <p style="text-align: center;">Tener perfiles profesionales activos.</p>

**Elaborado por:** Investigadores

### 10.2.2.2 Costo de la estrategia

**Tabla 50**

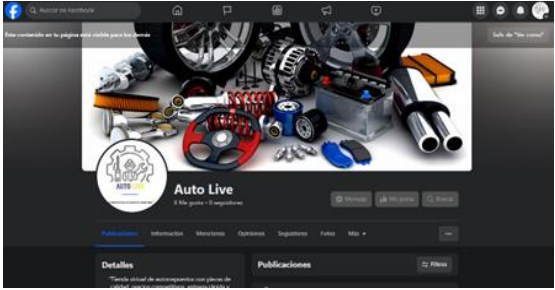
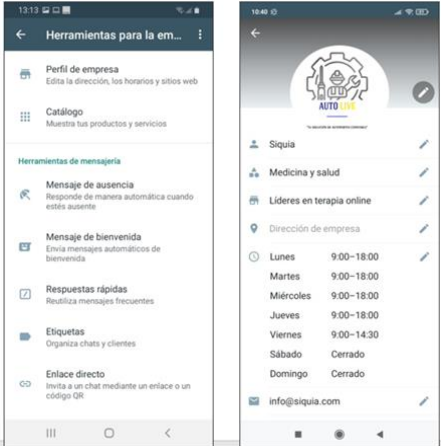
*Costo de la estrategia*

Descripción	Costo	Valor total
Agencia de marketing	\$210,00	\$210,00
<b>Total:</b>		<b>\$210,00</b>

**Elaborado por:** Investigadores

**Tabla 51**

*Descripción y prototipo*

DESCRIPCIÓN	PROTOTIPO
<p><b>Facebook:</b> Tiene como objetivo crear publicaciones, promociones y dar informaciones a los clientes. Además, permite que la empresa pueda llegar de manera más rápida a los clientes.</p> <p><b>WhatsApp Business:</b> La cuenta de WhatsApp tiene el objetivo de comunicar con los clientes, informar sobre promociones y descuentos. Además, se incluirá un apartado en el cual se mostrará el catálogo de productos que los negocios tienen para sus clientes.</p> <p><b>Tik Tok:</b> Crear videos de 15 a 60 segundos que sean visualmente atractivos y muestren nuestros productos en acción. Por ejemplo, demostraciones de productos, tutoriales rápidos sobre mantenimiento automotriz, y trucos para mejorar el rendimiento del vehículo.</p>	 

**Elaborado:** Por autores

**Objetivo:** Mejorar la atracción y presentación de los productos en los escaparates de los negocios de autorepuestos para aumentar el interés y las ventas.

**Estrategia Plaza N003:** Ejecutar la estrategia de merchandising en los escaparates de los negocios de autorepuestos. Se recomienda utilizar paletas de colores, luces blancas y accesorios temáticos.

**Pregunta a la que pertenece:** Presta atención a los escaparates de negocios de autorepuestos (15).

**Tabla 52**

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Ejecutar la estrategia de merchandising en los escaparates de los negocios de autorepuestos. Se recomienda utilizar paletas de colores, luces blancas y accesorios temáticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un escaparate atractivo con paletas de colores adecuadas.</li> <li>• Crear un diseño visualmente atractivo que refleje la identidad de los negocios automotrices y destaque los productos ofrecidos.</li> <li>• Mantener el escaparate limpio, ordenado y atractivo en todo momento.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una estética moderna y atractiva en todos los escaparates.</li> <li>• Utilizar elementos visuales que sean fáciles de entender y que capten la atención del público, como imágenes de alta calidad, textos y colores vibrantes.</li> <li>• Combinar colores que se complementen entre sí y que transmitan el mensaje deseado.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>TIEMPO</b></p> <p style="text-align: center;">1 mes</p> <p style="text-align: center;"><b>META</b></p> <p style="text-align: center;">Mejorar la visibilidad de los productos en un 10%.</p>

**Elaborado por:** Investigadores

### 10.2.2.3 Costo de la estrategia

**Tabla 53**

*Costo de la estrategia*

Descripción	Costo	Valor total
Agencia de marketing	\$476,68	\$476,68
Asistente de iluminación	\$125,45	\$125,45
<b>Total:</b>		<b>\$602,13</b>

**Elaborado por:** Investigadores

Descripción	Costo	Valor total
Accesorios temáticos	\$35,00	\$35,00
Vitrinas	\$220,30	\$220,30
Una tira de luces led blancas 50 pies, 24 V	\$30,00	\$30,00
<b>Total:</b>		<b>\$285,30</b>

**Elaborado por:** Investigadores

**Tabla 54**

*Descripción y prototipo*

DESCRIPCIÓN	PROTOTIPO
<p><b>Diseño de Escaparates</b></p> <p><b>Paletas de Colores:</b></p> <p><b>Paleta Principal:</b> Utilizar colores que reflejen la identidad de la marca. Por ejemplo, tonos metálicos, negro, naranja, rojo y azul pueden transmitir elegancia, tecnología y dinamismo.</p> <p><b>Luces blancas</b></p> <p><b>Iluminación:</b> Colocar luces blancas LED sobre los productos principales para destacarlos y atraer la mirada de los clientes y que realicen su compra.</p>	

**Elaborado por:** Investigadores

**Objetivo:** Proyectar un catálogo digital que facilite la navegación y la información sobre los productos de autorepuestos, mejorando la experiencia de compra y aumentando las ventas a través de una tienda virtual.

**Estrategia producto N004:** Diseñar un catálogo digital que muestre la variedad de productos y sus características para mejorar la experiencia de compra de nuevos clientes mediante una tienda virtual.

**Pregunta a la que pertenece:** Al momento que usted solicita un producto de los negocios automotrices, le dan alternativas para que pueda adquirirlo (17).

**Tabla 55**

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Diseñar un catálogo digital que muestre la variedad de productos y sus características para mejorar la experiencia de compra de nuevos clientes mediante una tienda virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un diseño visualmente atractivo, moderno y fácil de navegar, que destaque la calidad de los productos y facilite la búsqueda de información.</li> <li>• Incluir información detallada sobre cada producto, incluyendo características, especificaciones, beneficios, imágenes de alta calidad.</li> <li>• Indicar una función de búsqueda avanzada que permita a los clientes encontrar fácilmente los productos que buscan, utilizando filtros como marca, modelo, año y precio.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir a los clientes acceder al catálogo digital desde cualquier dispositivo, con una experiencia de navegación fluida y agradable.</li> <li>• Utilizar imágenes de alta calidad, diseño atractivo, tipografía legible y una interfaz intuitiva.</li> <li>• Mantener información precisa y actualizada sobre los productos.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>TIEMPO</b></p> <p style="text-align: center;">1 mes</p> <p style="text-align: center;"><b>META</b></p> <p style="text-align: center;">Mejorar la percepción de calidad de los productos en un 12%.</p>

**Elaborado por:** Investigadores

#### 10.2.2.4 Costo de la estrategia

**Tabla 56**


*Costo de la estrategia*

Descripción	Costo	Valor total
Agencia de marketing	\$360,00	\$360,00
<b>Total:</b>		<b>\$360,00</b>

**Elaborado por:** Investigadores

**Tabla 57**

*Descripción y prototipo*

DESCRIPCIÓN	PROTOTIPO
<p>El catálogo digital permitirá que los clientes puedan explorar y conocer los productos que las empresas de autorepuestos ofrecen. Mientras que la paleta de colores que se presenta es el azul, blanco, negro, verde y gris, el color azul transmite confiabilidad y profesionalismo, mientras que el color negro y blanco transmite elegancia y moderno. Esta combinación de colores permite resaltar los productos y la información que se presenta en el catálogo de manera más eficaz.</p> <p><b>Contenido del Catálogo</b></p> <p><b>Descripción Detallada de Productos:</b></p> <p><b>Características y Especificaciones</b> Proporcionar descripciones completas de cada producto, incluyendo materiales, dimensiones, precios y beneficios.</p> <p><b>Opiniones de Clientes:</b> Incluir reseñas y calificaciones de clientes para generar confianza y credibilidad.</p>	 <p>CATÁLOGO DE PRODUCTOS AUTOREPUESTOS EDICIÓN 2025 CATÁLOGO DIGITAL DE AUTOPARTES +40 LINEAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES Conoce nuestras sucursales en: Latacunga-Pujilí. Contáctenos al: 0994382678</p>

**Elaborado por:** Investigadores

**Objetivo:** Establecer alianzas estratégicas con proveedores y fabricantes de marcas reconocidas para ofrecer productos exclusivos que incrementen la competitividad y atractivo de nuestra oferta.

**Estrategia producto N005:** Realizar alianzas estratégicas con proveedores y fabricantes de marcas reconocidas para ofrecer productos exclusivos.

**Pregunta a la que pertenece:** Los negocios automotrices ofrecen variedad de productos (9).

**Tabla 58**

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Realizar alianzas estratégicas con proveedores y fabricantes de marcas Mazda, Chevrolet, KIA, Chery, Toyota, Volkswagen entre otras reconocidas para ofrecer productos exclusivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y contactar proveedores y fabricantes de marcas reconocidas.</li> <li>• Establecer un sistema de gestión de inventario eficiente para garantizar la disponibilidad de los productos exclusivos y evitar la pérdida de ventas.</li> <li>• Negociar términos y condiciones de las alianzas.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Priorizar proveedores con buena reputación y calidad.</li> <li>• Negociar precios competitivos, plazos de entrega flexibles, condiciones de pago favorables y la posibilidad de ofrecer productos exclusivos.</li> <li>• Asegurar acuerdos beneficiosos y sostenibles.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>TIEMPO</b></p> <p style="text-align: center;">1 mes</p> <p style="text-align: center;"><b>META</b></p> <p style="text-align: center;">Establecer contacto con al menos 4 proveedores.</p>

**Elaborado por:** Investigadores

### 10.2.2.5 Costo de la estrategia

**Tabla 59**

*Costo de la estrategia*

Descripción	Costo	Valor total
Agencia de marketing	\$500,00	\$500,00
Asistente de negocios	\$ 481,19	\$ 481,19
<b>Total:</b>		<b>\$ 981,19</b>

**Elaborado por:** Investigadores

---

#### DESCRIPCIÓN

---

##### Identificación de socios estratégicos

- Seleccionar proveedores y fabricantes que tengan una sólida reputación en los negocios autorepuestos dentro de la provincia de Cotopaxi y que ofrezcan productos de alta calidad. Asegurar que los valores y la visión de los socios potenciales se alineen con los negocios de autorepuestos de la ciudad de Latacunga.

##### Priorizar marcas reconocidas

- Enfocarse en establecer alianzas con marcas líderes como Mazda, Chevrolet, KIA, Chery, Toyota, y Volkswagen mediante el diálogo y la negociación entre ambas partes para consolidar beneficios a largo plazo.
- Lanzar las marcas exclusivas con un precio introductorio más bajo por un período limitado, para atraer la atención inicial y crear una base de clientes.
- Crear una red sólida de colaboración con fabricantes líderes para ofrecer productos de alta calidad que no solo cumplan con las expectativas de nuestros clientes, sino que las superen. Estas alianzas permitirán que nuestros negocios de autorrepuestos se conviertan en el lugar de referencia para piezas y accesorios automotrices exclusivos, garantizando a nuestros clientes acceso a lo mejor del mercado.

---

**Elaborado por:** Investigadores

**Objetivo:** Mejorar la experiencia de los usuarios a través de la capacitación del personal de ventas, incrementando así la satisfacción del cliente y las ventas.

**Estrategia persona N006:** Capacitar al personal de ventas para mejorar la experiencia de los usuarios.

**Pregunta a la que pertenece:** Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar algún producto de los negocios automotrices (12).

**Tabla 60**

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Capacitar al personal de ventas para mejorar la experiencia de los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el nivel actual de conocimiento y habilidades del personal de ventas.</li> <li>• Desarrollar un programa de capacitación que cubra las necesidades específicas del personal.</li> <li>• Mantener la capacitación y el desarrollo del personal de ventas como un proceso continuo</li> </ul>
	<p><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los empleados de ventas deben participar en los programas de capacitación establecidos.</li> <li>• La empresa proporcionará tiempo y recursos adecuados para la capacitación.</li> <li>• El programa de capacitación se revisará y actualizará anualmente para incorporar nuevas tendencias y tecnologías.</li> </ul>
	<p><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> </ul>
	<p><b>TIEMPO</b></p> <p>1 mes</p>
	<p><b>META</b></p> <p>Crear un programa de capacitación completo y adaptado.</p>

**Elaborado por:** Investigadores

### 10.2.2.6 Costo de la estrategia

**Tabla 61**

*Costo de la estrategia*

Descripción	Costo	Valor total
Equipo de capacitadores	\$1.895,16	\$1.895,16
<b>Total:</b>		<b>\$1.895,16</b>

**Elaborado por:** Investigadores

---

#### DESCRIPCIÓN

---

En el dinámico mundo de los negocios automotrices, la experiencia del cliente es tan importante como la calidad de los productos que ofrecemos. Nuestro objetivo no es solo vender autorrepuestos, sino también proporcionar una experiencia de compra memorable que convierta a cada visitante en un cliente leal.

#### **Temas de capacitación desarrollo de contenidos de capacitación**

##### **Conocimiento del producto**

Instruir al personal sobre las características y beneficios de todos los productos de autorepuestos, asegurando que puedan comunicarse efectivamente a los clientes.

Capacitar sobre los diferenciadores clave de cada marca y cómo posicionar estos productos frente a la competencia.

##### **Atención al Cliente**

Fomentar habilidades de comunicación efectiva, incluyendo la escucha activa, empatía y manejo de objeciones. Entrenar en estrategias para resolver problemas y quejas de manera eficiente y profesional. Formación detallada sobre las características y beneficios de los productos, especialmente aquellos de marcas reconocidas como Mazda, Chevrolet, KIA, Chery, Toyota, y Volkswagen.

Instruir en el uso de tablets o dispositivos móviles para acceder rápidamente a información de productos, realizar demostraciones en tiempo real o completar ventas de manera ágil.

---

**Elaborado por:** Investigadores

**Objetivo:** Fidelizar a los clientes frecuentes mediante la implementación de un programa de puntos y recompensas, incentivando compras repetidas y aumentando las ventas.

**Estrategia promoción N007:** Integrar un programa de puntos y recompensas para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos directos en los productos.

**Pregunta a la que pertenece:** ¿Qué tipo de promoción prefiere usted al adquirir productos de los negocios automotrices? (21).

**Tabla 62**

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Integrar un programa de puntos y recompensas para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos directos en los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el programa de puntos y recompensas.</li> <li>• Establecer un sistema de acumulación de puntos por compra, que sea proporcional a la frecuencia de compra.</li> <li>• Comunicar el programa de puntos y recompensas a los clientes a través de diferentes canales, como la tienda virtual, la página web y las redes sociales.</li> </ul>
	<b>POLÍTICA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar que el programa sea atractivo y fácil de entender.</li> <li>• Establecer reglas claras y fáciles de entender para el cliente, que sean atractivas y motiven la participación en el programa.</li> <li>• Permitir a los clientes registrarse de forma rápida y sencilla, sin necesidad de pasos complicados o información innecesaria.</li> </ul>
	<b>RECURSOS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> </ul>
<b>TIEMPO</b>	
1 mes	
<b>META</b>	
Inscribir al 10% de los clientes nuevos en el programa.	

**Elaborado por:** Investigadores

### 10.2.2.7 Costo de la estrategia

**Tabla 63**


*Costo de la estrategia*

Descripción	Costo	Valor total
Agencia de marketing	\$592,00	\$592,00
<b>Total:</b>		<b>\$592,00</b>

**Elaborado por:** Investigadores

**Tabla 64**

*Descripción y prototipo*

DESCRIPCIÓN	PROTOTIPO
<p>Las recompensas por puntos permitirán que los negocios puedan generar lealtad y fidelizar clientes, esto permitirá que los clientes se motiven en comprar más productos, para obtener estos puntos.</p> <p><b>Diseño del programa de puntos</b></p> <p>Definir cómo los clientes acumularán puntos. Por ejemplo, 1 punto por cada dólar gastado.</p> <p>Ofrecer puntos de bienvenida al registrarse en el programa para atraer a nuevos participantes.</p> <p>Permitir a los clientes canjear sus puntos por descuentos en su próxima compra, con una tasa de conversión clara y atractiva. Por ejemplo, 100 puntos = \$10 de descuento.</p> <p>Utilizar los datos recopilados a través del programa para segmentar a los clientes y personalizar las ofertas según sus hábitos de compra y preferencias.</p>	

**Elaborado por:** Investigadores

**Objetivo:** Implementar un programa de reciclaje de piezas de autorepuestos y promocionar productos ecológicos para mejorar la sostenibilidad ambiental y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

**Estrategia N008:** Ejecutar un programa de reciclaje de piezas de autorepuestos y promover productos ecológicos.

**Pregunta a la que pertenece:** Siente satisfacción con la calidad del producto que adquiere en los negocios automotrices (6).

**Tabla 65**

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Ejecutar un programa de reciclaje de piezas de autorepuestos y promover productos ecológicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el alcance del programa, los tipos de piezas que se aceptarán, el proceso de recolección, el tratamiento de las piezas y la gestión de los residuos.</li> <li>• Diseñar el programa de reciclaje de piezas automotrices.</li> <li>• Establecer alianzas con organizaciones ambientales para promover la sostenibilidad y el reciclaje, y para obtener apoyo en la implementación del programa de reciclaje.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las normativas ambientales y de reciclaje.</li> <li>• Educar a los clientes sobre la importancia del reciclaje y motivarlos a participar en el programa.</li> <li>• Comunicar los beneficios ambientales de los productos ecológicos, como la reducción de emisiones.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>TIEMPO</b></p> <p style="text-align: center;">2 mes</p> <p style="text-align: center;"><b>META</b></p> <p style="text-align: center;">Incrementar la fidelización de los clientes existentes en un 20%</p>

**Elaborado por:** Investigadores

### 10.2.2.8 Costo de la estrategia

**Tabla 66**

*Costo de la estrategia*

Descripción	Costo	Valor total
Agencia de marketing	\$592,00	\$592,00
<b>Total:</b>		<b>\$592,00</b>

**Elaborado por:** Investigadores

---

#### DESCRIPCIÓN

---

Implementar un programa integral de reciclaje de piezas de autorepuestos que permita a los clientes reciclar componentes usados, mientras promovemos la adopción de productos ecológicos. Este programa busca reducir el impacto ambiental de la industria automotriz, crear conciencia sobre la sostenibilidad entre los clientes, y posicionar a nuestra empresa como un líder en prácticas comerciales responsables y ecológicas.

Asociarse con negocios de reciclaje locales para garantizar el manejo adecuado de los materiales reciclables.

Realizar un evento de lanzamiento para presentar oficialmente el programa de reciclaje, con actividades en vivo como demostraciones de reciclaje y charlas sobre sostenibilidad.

**Días de reciclaje:** Eco Autopartes los días Martes y Jueves Verdes a partir de las 10 a.m. hasta las 4 p.m. con los locales para organizar días de reciclaje donde los clientes puedan llevar piezas usadas y utilizar piezas ecológicas con el medio ambiente

Crear una sección destacada en los negocios autorepuestos, tanto físicas como en línea, para los productos ecológicos. Desarrollar campañas educativas a través de redes sociales, blogs y en tienda, que informen a los clientes sobre la importancia de elegir productos ecológicos y participar en el programa de reciclaje

---

**Elaborado por:** Investigadores

**Objetivo:** Diseñar un logotipo representativo que capture y transmita la esencia de los negocios de autorepuestos en Latacunga, destacando los valores de calidad, confiabilidad e innovación.

**Estrategia precio N009:** Diseñar un logotipo que refleje la esencia de los negocios de autorepuestos en Latacunga, destacando calidad, confiabilidad e innovación de sus productos.

**Pregunta a la que pertenece:** Cree usted que el precio de venta, está acorde con la calidad que muestran los productos de los negocios automotrices (10).

**Tabla 67**

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Diseñar un logotipo que refleje la esencia de los negocios de autorepuestos en Latacunga, destacando calidad, confiabilidad e innovación de sus productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar las preferencias de los clientes en Latacunga en cuanto a diseño, colores y estilos.</li> <li>• Desarrollar conceptos y bocetos iniciales del logotipo.</li> <li>• Generar diferentes ideas de diseño para el logotipo, explorando diferentes formas, colores, tipografías e iconos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar que el logotipo refleja los valores y misión de la empresa.</li> <li>• Identificar las características clave que se deben reflejar en el logotipo.</li> <li>• Asegurar que el logotipo sea bien recibido por el público objetivo.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>TIEMPO</b></p> <p style="text-align: center;">1 mes</p> <p style="text-align: center;"><b>META</b></p> <p>Crear un logotipo que sea fácilmente reconocible para los clientes y adaptable a diferentes formatos</p>

**Elaborado por:** Investigadores


### 10.2.2.9 Costo de la estrategia

**Tabla 68**

*Costo de la estrategia*

Descripción	Costo	Valor total
Agencia de marketing	\$400,00	\$400,00
<b>Total:</b>		<b>\$400,00</b>

**Elaborado por:** Investigadores

DESCRIPCIÓN	PROTOTIPO
<p><b>Color:</b> Azul, plateado, amarillo y negro.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Azul:</b> Refleja confianza y seguridad.</li><li>• <b>Plateado:</b> Lujo y calidad.</li><li>• <b>Amarillo:</b> Alegría, optimismo y energía.</li><li>• <b>Negro:</b> Transmite elegancia.</li></ul> <p><b>Tipografía:</b> Sans-Ferif, esta tipografía transmite profesionalismo, confiabilidad y funcionalidad.</p> <p>El logotipo es la cara visible de una marca, y en el competitivo mundo de los negocios de autorepuestos en Latacunga, debe transmitir inmediatamente los valores fundamentales de calidad, confiabilidad e innovación.</p> <p>Se espera una mejora en la percepción de la marca entre los clientes actuales y potenciales. La asociación inmediata del logotipo con calidad, confiabilidad e innovación fortalecerá la lealtad del cliente, atraerá nuevos compradores y diferenciará los negocios de autorepuestos de la competencia.</p>	 <p>"TU SOLUCIÓN DE AUTOPARTES CONFIABLE"</p>

**Objetivo:** Establecer alianzas con escuelas de conducción para ofrecer descuentos a sus estudiantes en servicios y productos de autorepuestos, aumentando así la visibilidad y atracción de la marca en el mercado.

**Estrategia Plaza N010:** Realizar alianzas estratégicas con escuelas de conducción para ofrecer descuentos a sus estudiantes en servicios y productos automotrices.

**Pregunta a la que pertenece:** El precio de los productos de los negocios automotrices es accesible para usted (11).

**Tabla 69**

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Realizar alianzas estratégicas con escuelas de conducción para ofrecer descuentos a sus estudiantes en servicios y productos automotrices.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar y contactar con escuelas de conducción en Latacunga, identificando aquellas con mayor número de estudiantes y buena reputación.</li> <li>• Preparar una propuesta atractiva que detalle los beneficios de la alianza para la escuela de conducción y sus estudiantes.</li> <li>• Discutir los términos del acuerdo con las escuelas de conducción, incluyendo los descuentos, la duración de la alianza y las condiciones de participación.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar acuerdos beneficiosos para ambas partes.</li> <li>• Informar a los estudiantes sobre los beneficios de la alianza y cómo acceder a los descuentos.</li> <li>• Evaluar el éxito de la alianza y realizar ajustes</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>TIEMPO</b></p> <p style="text-align: center;">1 mes</p> <p style="text-align: center;"><b>META</b></p> <p>Contactar al menos 4 escuelas de conducción.</p>

**Elaborado por:** Investigadores

### 10.2.2.10 Costo de la estrategia

**Tabla 70**

*Costo de la estrategia*

---

Descripción	Costo	Valor total
Agencia de marketing	\$500,00	\$500,00
Analista de negocios	\$481,19	\$481,19
<b>Total:</b>		<b>\$981,19</b>

---

**Elaborado por:** Investigadores

---

#### DESCRIPCIÓN

#### PROTOTIPO

##### Identificación de socios estratégicos

**Selección de Escuelas:** Identificar y contactar a las escuelas de conducción más populares y confiables en la provincia de Cotopaxi para establecer alianzas.

**Acuerdos de colaboración:** Proponer acuerdos en los que las escuelas de conducción recomienden a sus estudiantes los servicios y productos automotrices de tu empresa a cambio de descuentos 2x1 en productos exclusivos.



**Elaborado por:** Investigadores

---

**Objetivo:** Aumentar la atracción de clientes y las ventas mediante promociones especiales alineadas con temporadas, festividades locales y eventos especiales en la ciudad.

**Estrategia N011:** Realizar promociones basadas en temporadas, festividades locales y eventos especiales de la ciudad.

**Pregunta a la que pertenece:** Existen promociones o descuentos por parte de los negocios automotrices (19).

**Tabla 71**

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Realizar promociones basadas en temporadas, festividades locales y eventos especiales de la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar las promociones a través de diferentes canales, incluyendo el sitio web, las redes sociales,</li> <li>• Identificar temporadas, festividades y eventos especiales relevantes en la ciudad.</li> <li>• Monitorear el impacto de las promociones en las ventas.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las fechas clave para planificar las promociones y asegurar su relevancia.</li> <li>• Asegurar que las promociones se alineen con las fechas y eventos más significativos.</li> <li>• Evaluar el éxito de las promociones y realizar ajustes si es necesario</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Económicos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>TIEMPO</b></p> <p style="text-align: center;">1 año</p> <p style="text-align: center;"><b>META</b></p> <p style="text-align: center;">Crear un calendario de eventos y festividades clave.</p>

**Elaboración por:** Investigadores

**10.2.2.11 Costo de la estrategia**

**Tabla 72**

*Costo de la estrategia*

Descripción	Costo anual	Valor total
Agencia de marketing	\$2150,00	\$2150,00
<b>Total:</b>		<b>\$2150,00</b>

**Elaborado por:** Investigadores

---

## DESCRIPCIÓN

---

### Temporadas y festividades

**Navidad y año nuevo:** Ofrecer promociones para compras de fin de año, centradas en regalos y mantenimiento de vehículos para viajes familiares.

**Día del padre:** Ofrecer descuentos especiales en productos populares como piezas de repuestos para vehículos, filtros de aire, reloj de temperatura, etc.

### Festividades locales y eventos especiales

**Fiestas de la mamá negra en Latacunga:** Diseñar promociones temáticas y colaboraciones con la festividad, como descuentos en productos decorativos para vehículos o accesorios festivos.

**Carnaval:** Ofrecer promociones en servicios de lavado y limpieza para después de las festividades.

---

**Elaborado por:** Investigadores

**Objetivo:** Mejorar la confianza y comodidad de los clientes al ofrecer un servicio de entrega a domicilio para productos automotrices, aumentando así la satisfacción del cliente y las ventas.

**Estrategia de frecuencia de compra N012:** Entrega a domicilio para aumentar la confianza de los clientes en adquirir productos automotrices.

**Pregunta a la que pertenece:** ¿Cuánto se demora en buscar y comprar piezas de repuestos para vehículos?

**Tabla 73**

---

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Entrega directa a la mecánica para aumentar la confianza de los clientes en adquirir productos automotrices.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluar la demanda y logística necesaria para el servicio de entrega a domicilio.</li><li>• Definir las características del servicio de entrega directa a la mecánica, incluyendo el área de cobertura, los plazos de entrega, las modalidades de pago y las opciones de contacto.</li><li>• Monitorear el impacto del servicio de entrega en las ventas, la satisfacción del cliente</li></ul>
	<p><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Asegurar que la logística sea eficiente y rentable.</li><li>• Asegurar que el equipo esté preparado para brindar un servicio de entrega de calidad.</li><li>• Informar a los clientes sobre los beneficios del servicio de entrega y cómo acceder a él.</li></ul>

---

---

**RECURSOS**

- Humanos
- Económicos.

**TIEMPO**

1 mes

**META**Tener un sistema funcional y en uso.

---

**Elaborado por:** Investigadores**10.2.2.12 Costo de la estrategia****Tabla 74***Costo de la estrategia*

---

<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Valor total</b>
Asistente de logística	\$477,79	\$477,79
Agencia de marketing	\$500,00	\$500,00
<b>Total:</b>		<b>\$977,79</b>

---

**Elaborado por:** Investigadores

---

**DESCRIPCIÓN**

---

**Beneficios para los Clientes****Confianza y Seguridad**

Asegurar a los clientes que los productos entregados directamente a los talleres son auténticos y de alta calidad, lo que reduce el riesgo de productos falsificados o de baja calidad. Ofrecer una garantía extendida cuando los productos son instalados en talleres aliados, generando mayor confianza en la compra.

**Instalación garantizada**

Ofrecer una garantía extendida cuando los productos son instalados en talleres aliados, generando mayor confianza en la compra.

**Comodidad y rapidez**

Los clientes pueden solicitar productos y que sean entregados e instalados directamente en su taller de confianza, ahorrando tiempo en la adquisición de piezas.

---

**Elaborado por:** Investigadores

## 10.3 PRESUPUESTO

**Tabla 75**

*Presupuesto*

<b>Estrategia de Producto</b>	<b>Presupuesto total</b>
Implementar una campaña de marketing que resalte la calidad y variedad de nuestros productos automotrices.	\$ 592,00
Diseñar un catálogo digital que muestre la variedad de productos y sus características para mejorar la experiencia de compra de nuevos clientes mediante una tienda virtual.	\$360,00
Realizar alianzas estratégicas con proveedores y fabricantes de marcas Mazda, Chevrolet, KIA, Chery, Toyota, Volkswagen entre otras reconocidas para ofrecer productos exclusivos.	\$981,19
Capacitar al personal de ventas para mejorar la experiencia de los usuarios.	\$ 1.895,16
Diseñar un logotipo que refleje la esencia de los negocios automotrices en Latacunga, destacando calidad, confiabilidad e innovación de sus productos.	\$400,00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 4.228,35</b>
<b>Estrategia Precio</b>	
Integrar un programa de puntos y recompensas para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos directos en los productos.	\$592,00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$592,00</b>
<b>Estrategia de Plaza</b>	
Ejecutar la estrategia de merchandising en los escaparates de los negocios automotrices. Se recomienda utilizar paletas de colores, luces blancas y accesorios temáticos.	\$887,43
Realizar alianzas estratégicas con escuelas de conducción para ofrecer descuentos a sus estudiantes en servicios y productos automotrices.	\$977,19
Entrega directa a la mecánica para aumentar la confianza de los clientes en adquirir productos automotrices.	\$977,79
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 2.846,41</b>
<b>Estrategia de Promoción</b>	
Introducir herramientas digitales, como las redes sociales Facebook, Tik Tok y WhatsApp Business para potenciar la promoción y difusión de nuestros productos automotrices.	\$210,00
Ejecutar un programa de reciclaje de piezas automotrices y promover productos ecológicos.	\$592,00
Realizar promociones basadas en temporadas, festividades locales y eventos especiales de la ciudad.	\$2.150,00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$2.952,00</b>
<b>Total, Presupuesto:</b>	<b>\$ 10.618,76</b>

**Elaborado por:** Investigadores

## **11. IMPACTOS**

### **Impactos sociales**

Implementar un plan de marketing puede generar nuevas oportunidades laborales, especialmente en áreas relacionadas con el servicio al cliente, el marketing digital y la gestión de inventario. Además, centrar las estrategias en mejorar el servicio al cliente y ofrecer los productos que mejor se adapten a sus necesidades se espera aumentar la satisfacción del cliente y así fortalecer la relación entre la empresa y la sociedad. Las iniciativas de formación en atención al cliente, marketing digital y gestión de operaciones promoverán el desarrollo profesional de los empleados y fortalecerán sus habilidades y conocimientos, beneficiando así a la comunidad local.

### **Impactos económicos**

Puede incrementar la rentabilidad y atraer a nuevos clientes, lo que contribuiría al crecimiento económico del sector de autorepuestos en Latacunga. Al establecer alianzas con fabricantes y proveedores de marcas reconocidas, los negocios pueden obtener productos exclusivos que mejoren su competitividad y posicionamiento en el mercado.

### **Impactos ambientales**

Los planes de marketing pueden incluir mensajes que promuevan el uso de piezas sostenibles y la responsabilidad ambiental en los negocios autorepuestos. Así mismo, a medida que las empresas amplían y diversifican su oferta de productos, surgen oportunidades para incluir productos más respetuosos con el medio ambiente, como piezas o componentes reciclados fabricados mediante procesos más sostenibles, que pueden reducir el impacto ambiental de las operaciones.

## 12. Cronograma de actividades

**Tabla 76**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Implementar una campaña de marketing que resalte la calidad de nuestros productos automotrices. Finalmente es ofrecer promociones y descuentos especiales dirigidos a atraer nuevos clientes.												
Introducir herramientas digitales, como las redes sociales Facebook y WhatsApp Business para potenciar la promoción y difusión de nuestros productos automotrices.												
Ejecutar la estrategia de merchandising en los escaparates de los negocios automotrices. Se recomienda utilizar paletas de colores, luces blancas y accesorios temáticos.												
Diseñar un catálogo digital que muestre la variedad de productos y sus características para mejorar la experiencia de compra de nuevos clientes mediante una tienda virtual.												
Realizar alianzas estratégicas con proveedores y fabricantes de marcas Mazda, Chevrolet, KIA, Chery, Toyota, Volkswagen entre otras reconocidas para ofrecer productos exclusivos.												
Integrar un programa de puntos y recompensas para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos directos en los productos.												
Subir contenido a las redes sociales sobre los productos.												

Ejecutar un programa de reciclaje de piezas automotrices y promover productos ecológicos.			■	■	■	■			■			■
Diseñar un logotipo que refleje la esencia de los negocios automotrices en Latacunga, destacando calidad, confiabilidad e innovación de sus productos.	■		■	■			■			■		
Realizar alianzas estratégicas con escuelas de conducción para ofrecer descuentos a sus estudiantes en servicios y productos automotrices.	■	■	■									
Realizar promociones basadas en temporadas, festividades locales y eventos especiales de la ciudad.			■		■	■			■			■
Entrega directa a la mecánica para aumentar la confianza de los clientes en adquirir productos automotrices.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

### 13. CONCLUSIONES

- Con base en la revisión de la literatura científica se pudo desarrollar el plan de marketing. Se discuten conceptos claves como segmentación de mercado, elaboración de presupuestos y estrategias de marketing mix, proporcionando un marco teórico que respalda la aplicabilidad de estas estrategias en el contexto de los negocios autorepuestos automotrices de Latacunga. Esto incluye identificar las 7Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Posicionamiento). Esta base teórica se convierte en un pilar importante para el diagnóstico y desarrollo posterior de estrategias específicas.

- El diagnóstico realizado reveló una serie de desafíos y oportunidades claves para los negocios de autorepuestos automotrices de Latacunga. Mientras que existen fortalezas como la satisfacción del cliente, también se identificaron debilidades, como la limitada oferta de promociones, la falta de variedad de productos y una atención al cliente que requiere mejoras. Los resultados de las matrices FODA y MEFI, indicaron que la principal fortaleza se ve en la calidad del producto, sin embargo, su debilidad más significativa son las limitaciones en publicidad en las redes sociales, considerando que con un 35,26% que los precios no mayormente son accesibles.

- A partir del diagnóstico realizado, se diseñaron estrategias de marketing mix que responden directamente a las necesidades identificadas en las organizaciones. Estas estrategias se enfocan en mejorar la oferta de productos, optimizar la atención al cliente, y ampliar las opciones de promoción y publicidad, especialmente en medios digitales. La implementación de estas estrategias promete no solo mejorar la competitividad de los negocios de autorepuestos automotrices de Latacunga, sino también fortalecer su posicionamiento en el mercado.

## **14. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los negocios de autorepuestos automotrices en Latacunga implementar un sistema de gestión de la calidad que permita monitorear y mejorar continuamente la satisfacción del cliente. Esto incluye establecer estándares claros para la atención al cliente, asegurar la calidad de los productos, y garantizar tiempos de respuesta rápidos en el servicio postventa.

Se recomienda explorar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con las universidades, otros negocios o proveedores en la industria automotriz. Estas alianzas pueden permitir compartir recursos, acceder a mejores precios en la adquisición de productos, y ofrecer promociones conjuntas que beneficien a ambas partes.

Se recomienda a los negocios de autorepuestos de Latacunga se mantengan actualizados con las últimas tendencias y tecnologías. Se sugiere fomentar una cultura de innovación dentro de las empresas, incentivando la búsqueda constante de nuevas formas de mejorar el servicio y de incorporar productos innovadores que puedan diferenciarse en el mercado.

## 15. Bibliografía

Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. 4.

Alvarado, M. (2022). *Cotopaxi, la provincia que florece a las nuevas exigencias de los mercados*. [www.vistazo.com](http://www.vistazo.com). <https://www.vistazo.com/portafolio/provincias/cotopaxi-provincia-florece-nuevas-exigencias-mercados-JM3970128>

Amador, C. Y. (2022). *El análisis PESTEL The PESTEL analysis*.  
[file:///C:/Users/micha/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/micha/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20(1).pdf)

Astudillo, G. (2024, mayo 13). *¿Por qué caen las ventas de vehículos en Ecuador?* El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/por-que-caen-ventas-vehiculos-ecuador.html>

ATN. (2023). *VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS SEGÚN SERVICIO, AÑO 2022 POR CANTÓN. (NÚMERO)*—*Buscar con Google*.  
<https://www.google.com/search?q=Veh%C3%8dculos+Motorizados+Matriculad>

CN, R. (2023, abril 19). *Análisis interno de una empresa: Fortalezas y debilidades*. CreceNegocios. <https://www.crecenegocios.com/analisis-interno/>

Cotua, J., Riaño, J., & Pineda, D. (2014). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CONCESIONARIO AUTONIZA S.A. EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ EN BOGOTÁ*.  
[file:///C:/Users/micha/Downloads/Marketing\\_mercado\\_automotriz\\_Bogot%C3%A1.pdf](file:///C:/Users/micha/Downloads/Marketing_mercado_automotriz_Bogot%C3%A1.pdf)

- DATAtab. (2024, enero 1). *T-Test, Chi-Square, ANOVA, Regression, Correlation...*  
<https://datatab.es/tutorial/cross-table>
- Díaz Olivera, A. P., & Matamorros Hernández, I. B. (2024, enero 30). La teoría de Kotler y su impacto en el mundo del marketing. *Nativos Digitales*. <https://ndmarketingdigital.com/que-dice-la-teoria-de-kotler/>
- Domínguez Pillajo, N. Z., & Mera Coello, M. A. (2023). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa de repuestos automotrices El Socio* [bachelorThesis, Guayaquil: ULVR, 2023.]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6672>
- Ecoazul. (2023, agosto 4). *Descubre el mercado automotriz ecuatoriano en 2023*. EcoAzul. <https://www.corporacionecoazul.org/post/descubre-el-mercado-automotriz-ecuatoriano-en-2023>
- El Universo. (2024, enero 12). *En 20 provincias cayeron las ventas de vehículos en el 2023, en Esmeraldas se redujeron a la mitad*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/en-20-provincias-cayeron-las-ventas-de-vehiculos-en-el-2023-en-esmeraldas-se-redujeron-a-la-mitad-nota/>
- Enciclopedia. (2021a, enero 6). *Investigación Cuantitativa*. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/investigacion-cuantitativa/>
- Enciclopedia. (2021b, noviembre 12). *Método Deductivo*. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>
- Frias-Navarro, D., & Pascual-Soler, M. (2022). *Research design, analysis and writing of results*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KNGTP>
- García, J. A. A., & Solar, M. O. B. (2021). *Evolución de la segmentación por variables psicográficas*.

García, W. R. A. (2018). *Bra. Katherine Gabriela Castillo Maradiaga Bra. Elizabeth Mercedes Hernández Peralta*.

Gavilema Bustos, D. F., & Paucar Proaño, J. A. (2024). *Diagnóstico comercial en los negocios asociados a la cámara de comercio de Latacunga clasificados dentro del sector de “Agro-centros, automotriz, ferretería, manufactura y tecnología*. [bachelorThesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. <http://localhost/handle/27000/12120>

Gonzáles, C. (2015). “*PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ DE VEHÍCULOS LIVIANOS TECNI-AUTO DE LA PROVINCIA DE LOJA*” [Universidad Nacional de Loja]. PDF.

<file:///C:/Users/micha/Downloads/Claudio%20Renato%20Gonz%C3%A1lez%20Puertas.pdf>

Hernández, E. (2024, febrero 4). *En qué consiste la segmentación de mercado: Claves para entender tu audiencia*. Quo.mx. <https://quo.mx/industria-e-innovacion/en-que-consiste-la-segmentacion-de-mercado/>

IBM SPSS. (2024, abril 3). *Programa estadístico IBM SPSS Statistics*. <https://www.ibm.com/mx-es/products/spss-statistics>

Kotler, P. (2023, noviembre 12). *La Mercadotecnia según Philip Kotler: Estrategias y Conceptos Clave - Polaridad.es*. <https://polaridad.es/la-mercadotecnia-segun-philip-kotler/>

Kotler, P., & Amstrong. (2003). *Teoría de Investigación de Mercados según Phillip Kotler*. <https://1library.co/article/teor%C3%ADa-de-investigaci%C3%B3n-de-mercados-seg%C3%BAn-phillip-kotler.y6m3r55q>

La Hora. (2022). *Sector automotriz creció casi hasta niveles prepandemia en 2021*. <https://www.lahora.com.ec/pais/sector-automotriz-ventas-2021-ecuador/>

Lalangui Pachacama, J. A. (2021). *Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la importadora de repuestos automotrices M&R de la ciudad de Santo Domingo* [bachelorThesis]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/13655>

*LibroPlandeMarketing-1-92.pdf*. (s. f.). Recuperado 22 de mayo de 2024, de <https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24257w/LibroPlandeMarketing-1-92.pdf>

Magazine, A. (2023, mayo 31). Sector Automotor de Ecuador en cifras: AEADE. *AUTO Magazine*. <https://automagazine.ec/el-sector-automotor-de-ecuador-en-cifras-segun-la-aeade/>

*Marketing mix\_Influencia\_Empresa estrategias.pdf*. (s. f.). Recuperado 20 de agosto de 2024, de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix\\_Influencia\\_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1)

*Mentinno\_Estado\_Digital\_Ecuador\_Parte\_2\_\_Redes\_Sociales\_en\_Ecuador\_Febrero\_2024[1].pdf*. (s. f.).

Morán, A. M. I. (2020). *PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA*.

Moreno, J. R. P., & Rado, D. E. V. (2021). PERCEPCIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO EN LAS VENTAS DE EMPRESA A EMPRESA. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 27(2), Article 2. <https://doi.org/10.54642/rvac.v27i2.23275>

Neira, W. A. (2021). *Autor: Winston André Neira Almeida*.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Peña Chamba, R. J. (2022). *Plan estratégico de marketing para la comercializadora de vehiculos Autoshow en la ciudad de Loja* [bachelorThesis, Universidad Nacional de Loja].

<https://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/25223>

prensaec. (2024, marzo 14). El Impacto del Incremento del IVA en el Sector Automotriz: Un Desafío para Consumidores y Marcas. *Prensa.Ec.* <https://prensa.ec/el-impacto-del-incremento-del-iva-en-el-sector-automotriz-un-desafio-para-consumidores-y-marcas/>

Revistagestion. (2022, junio 26). *La gente compra más autos en Ecuador, pero no de producción local.* <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-gente-compra-mas-autos-en-ecuador-pero-no-de-produccion-local/>

Ridge, B. V. (2023, agosto 26). Definición, significado de Marketing digital según Philip Kotler, Seth Godin, Neil Patel y varios autores más. *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.* <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-digital-para-kotler/>

Ruíz Arguello, A. S. (2019). *Plan de marketing para Tecniruedas S.A., empresa que brinda servicios automotrices en el Sector Norte de la ciudad de Quito.*

<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/15469>

Serrano, D. (2022, enero 13). *Sector automotriz cerró el año con crecimiento de 39% frente a 2020.* El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sector-automotriz-crecimiento-2020.html>

Talancón, H. P. (2019). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.*

Thompson, I. (2020, agosto 1). *DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Promonegocios.net*. <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Torres, K. A. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN LIDERA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019*.

Tubon Lindo, D. S. (2023). *Plan de marketing para el lanzamiento y promoción del producto "Hamoral" de la microempresa comercializadora de repuestos y lubricantes automotrices "Speed" en la ciudad de Riobamba, año 2021*.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18909>

Tufiño Garzón, D. C. (2021). *Diseño de un plan de marketing para la «Mecánica Automotriz Sunca» ubicada en la parroquia Tumbaco* [bachelorThesis, Quito, Universidad Metropolitana]. <https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/392>

UTC. (2024). *UTC - Universidad Técnica de Cotopaxi*.  
<https://www.universidades.com.ec/universidades/universidad-tecnica-de-cotopaxi>

Vicuña Ancín, J. M. S. de V. (2024). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA*. ESIC Editorial.

Zulaica, E. (2023, enero 26). *Las 7 Ps del Marketing Mix según Philip Kotler*.  
<https://es.linkedin.com/pulse/las-7-ps-del-marketing-mix-seg%C3%BAAn-philip-kotler-eduardo-zulaica-campoy>

library. (2024). *Merchandising—Bases Teóricas o Científicas*.  
<https://library.co/article/merchandising-bases-te%C3%B3ricas-o-cient%C3%ADficas.q5mj85kw>

Agudelo, G. (2024). *DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-*