



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA EL GREMIO DE
MECÁNICOS DE COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del

Título de Licenciado en Mercadotecnia

Autor/es:

Guacapiña Ramírez Jorge Alexis

Pérez Fuentes Justin Martín

Tutor:

Mg. Yadira Paola Borja Brazales

LATACUNGA – ECUADOR

MARZO - 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros GUACAPIÑA RAMIREZ JORGE ALEXIS con cedula ciudadanía No. 1727973958 y PÉREZ FUENTES JUSTIN MARTÍN con cedula ciudadanía No. 1805790795 declaramos ser autores del **PROYECTO DE INVESTIGACION: “PLAN DE MARKETING PARA EL GREMIO DE MECÁNICOS DE COTOPAXI”** siendo la Ing. Yadira Paola Borja Brazales, Tutor del presente trabajo; y eximo expresarme 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 nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, Febrero del 2025

Guacapiña Ramírez Jorge Alexis

Cl: 1727973958

Pérez Fuentes Justin Martín

Cl: 1805790795

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 **GUACAPIÑA RAMÍREZ JORGE ALEXIS**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1727973958** 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. - **LA 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 EL GREMIO DE MECÁNICOS DE COTOPAXI**”, el cual se encuentra elaborado 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: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo:

Tutor: Ing. Yadira Paola Borja Brazales, Mg.

Tema: “**PLAN DE MARKETING PARA EL GREMIO DE MECÁNICOS DE COTOPAXI**”

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 **LA 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 6 días del mes de febrero del 2025.



Guacapiña Ramírez Jorge Alexis
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, PHD.
LA CESIONAR

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 **PÉREZ FUENTES JUSTIN MARTÍN**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1805790795** 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 EL GREMIO DE MECÁNICOS DE COTOPAXI”**, el cual se encuentra elaborado 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: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo:

Tutor: Ing. Yadira Paola Borja Brazales, Mg.

Tema: **“PLAN DE MARKETING PARA EL GREMIO DE MECÁNICOS DE COTOPAXI”**

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 / LA 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 6 días del mes de febrero del 2025.



Pérez Fuentes Justin Martín
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, PHD
LA CESIONAR

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

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

“PLAN DE MARKETING PARA EL GREMIO DE MECÁNICOS DE COTOPAXI”, de Guacapiña Ramírez Jorge Alexis; Pérez Fuentes Justin Martin, 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, 21 de febrero del 2025



Ing. Yadira Paola Borja Brazales, Mg.

C.C: 0502786833

TUTOR/A

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

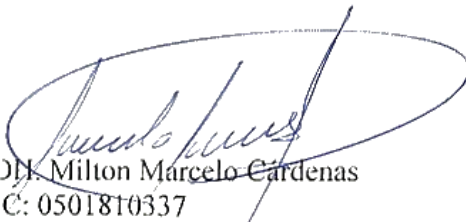
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

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 ; por cuanto, los postulantes: Guacapiña Ramírez Jorge Alexis; Pérez Fuentes Justin Martin, con el título del Proyecto de Investigación **“PLAN DE MARKETING PARA EL GREMIO DE MECÁNICOS DE COTOPAXI”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

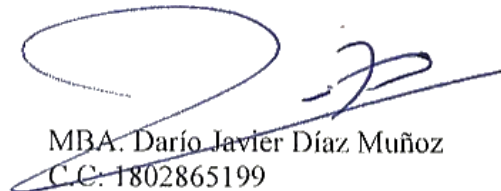
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 febrero de 2025

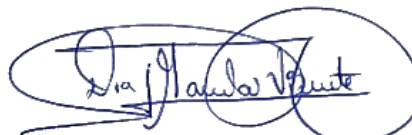
Para constancia firman:



PDI. Milton Marcelo Cardenas
C.C: 0501810337
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MBA. Darío Javier Díaz Muñoz
C.C: 1802865199
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Marcela Patricia Vizuite
C.C: 0502387590
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, dedico este trabajo a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto de investigación.

A mi familia, pilar fundamental en mi vida, cuyo amor y apoyo incondicional han sido la base de cada uno de mis logros. A mis padres, Jorge y Belén, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la perseverancia y paciencia. Gracias por ser mi mayor inspiración y por impulsarme a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

A mis gatas, Dorami y Leonela, cuyo cariño me ha acompañado durante todo este tiempo.

A mi tutora, Mg. Yadira Borja, y a Don Vicente por su orientación y conocimientos, cuya guía fue clave para la culminación de este trabajo.

Y, de manera especial, a mi amigo Erick Calero y Justin Pérez

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

Alexis Guacapiña

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a todas y cada una de las personas que con su apoyo y consejos hicieron posible la culminación de este proyecto de investigación; en especial a mi querida familia por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la perseverancia y la determinación. Gracias por ser mi mayor inspiración y por impulsarme a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

A mi tutora, Mg. Yadira Borja y Don Vicente, por su orientación y conocimientos, cuya guía fue clave para la culminación de este trabajo.

A todos mis amigos en especial a Alexis Guacapiña, Erick Calero, Erick Tasichana.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

Justin Pérez

DEDICATORIA

Con gratitud y emoción, dedicamos este trabajo a quienes han sido nuestro pilar en este camino: nuestras familias, amigos y docentes. Su apoyo incondicional, consejos y motivación nos han impulsado a superar cada desafío. Este logro no solo es nuestro, sino también de quienes han creído en nosotros y nos han acompañado en cada paso. Gracias por ser parte de este viaje y por hacer posible este momento.

Alexis Guacapiña

DEDICATORIA

Con gratitud y emoción, dedicamos este trabajo a quienes han sido nuestro pilar en este camino: nuestras familias, amigos y docentes. Su apoyo incondicional, consejos y motivación nos han impulsado a superar cada desafío. Este logro no solo es nuestro, sino también de quienes han creído en nosotros y nos han acompañado en cada paso. Gracias por ser parte de este viaje y por hacer posible este momento.

Justin Pérez

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TÍTULO: "PLAN DE MARKETING PARA EL GREMIO DE MECANICOS DE
COTOPAXI"

Autor/es:

Guacapiña Ramírez Jorge Alexis

Pérez Fuentes Justin Martin

RESUMEN

Este proyecto de investigación abordó los desafíos que enfrenta el gremio de mecánicos en Cotopaxi, como la limitada promoción, la falta de estrategias comerciales y la escasa presencia en medios digitales. Su objetivo principal fue diseñar un plan de marketing integral adaptado a las necesidades del gremio, utilizando herramientas estratégicas para mejorar su posicionamiento y atraer más clientes. Se empleó un enfoque cuantitativo, encuestando a 295 personas y analizando los datos con el software SPSS. Los resultados evidenciaron deficiencias en la publicidad digital, promociones insuficientes, falta de confianza del cliente en los servicios y escasa capacitación del personal. A partir de un análisis FODA cruzado, se propusieron estrategias basadas en el marketing mix, como la creación de páginas web, el uso de redes sociales (Facebook, TikTok y WhatsApp Business), implementación de programas de fidelización y descuentos, capacitación continua del personal y un catálogo digital con servicios detallados. Los hallazgos demostraron que estas estrategias pueden fortalecer la percepción del gremio, aumentar su competitividad y mejorar la relación con los clientes. Se concluye que un plan de marketing bien estructurado es clave para impulsar el crecimiento y sostenibilidad de los talleres mecánicos en el mercado local.

Palabras claves: Estrategias de marketing mix, talleres automotrices, plan de marketing.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

THEME: " MARKETING PLAN FOR THE MECHANICS GUILD OF COTOPAXI "

Authors:

Guacapiña Ramirez Jorge Alexis

Perez Fuentes Justin Martin

ABSTRACT

This research project addressed the challenges faced by the mechanics' guild in Cotopaxi, such as limited promotion, lack of commercial strategies, and low presence in digital media. The main objective was to design a comprehensive marketing plan tailored to the guild's needs, using strategic tools to improve its positioning and attract more customers. A quantitative approach was employed, surveying 295 people and analyzing the data with SPSS software. The results revealed deficiencies in digital advertising, insufficient promotions, low customer confidence in services, and inadequate staff training. Based on a SWOT cross-analysis, strategies were proposed following the marketing mix approach, including the creation of websites, the use of social media (Facebook, Tik Tok, and WhatsApp Business), implementation of loyalty and discount programs, continuous staff training, and a digital catalog detailing services. Findings showed that these strategies could strengthen the guild's perception, increase its competitiveness, and improve customer relationships. It is concluded that a well-structured marketing plan is essential to drive growth and sustainability for auto repair shops in the local market.

Keywords: Marketing mix strategies, automotive workshops, 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 EL GREMIO DE MECÁNICOS DE COTOPAXI"** presentado por: **Guacapiña Ramírez Jorge Alexis** y **Pérez Fuentes Justín Martín** egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, 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, Febrero del 2025.

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "Plan de Marketing para el Gremio de Mecánicos de Cotopaxi", los estudiantes Jorge Alexis Guacapiña Ramirez y Justin Martín Pérez Fuentes de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje del 1%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

1% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para el

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 1% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados/trabajos del estudiante

Turnitin Report of Similarity Scores for Document

Report Date: 2025-02-24 10:00:00 AM

1% detectado como IA

La proporción de la proporción de similitud de IA detectada en este informe es menor al 20%. Esto significa que el documento tiene una probabilidad de haber sido generado por IA.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento escrito del editor.

Turnitin es un servicio de detección de similitud que ayuda a los educadores a garantizar la integridad académica. El uso de Turnitin no garantiza la ausencia de plagio y no debe utilizarse como el único método de evaluación. Turnitin es un servicio de detección de similitud que ayuda a los educadores a garantizar la integridad académica. El uso de Turnitin no garantiza la ausencia de plagio y no debe utilizarse como el único método de evaluación.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes,

Latacunga, 24 de febrero de 2025



Mg. Yadir Paola Borja Brazales
C.I.: 0502786833
TUTORA

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	v
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	vii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	viii
<i>AGRADECIMIENTO</i>	ix
<i>AGRADECIMIENTO</i>	x
<i>DEDICATORIA</i>	xi
<i>DEDICATORIA</i>	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
AVAL DE TRADUCCIÓN	xvi
CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD	xvii
ÍNDICE GENERAL	xviii
ÍNDICE DE TABLAS	xx
1 INFORMACIÓN GENERAL	1
2 EL PROBLEMA.....	2
2.1 Planteamiento del Problema	2

2.2	Formulación del problema	4
2.3	Justificación.....	4
2.4	Objetivos	5
2.4.1	Objetivo General	5
2.4.2	Objetivos Específicos	5
2.5	Método de Ejecución de actividades	6
3	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	7
3.1	Beneficiarios Directos	7
3.2	Beneficiarios Indirectos.....	7
4	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	8
4.1	Antecedentes de la Investigación	8
4.2	Fundamentación teórica	10
4.2.1	Introducción al marketing	10
4.2.2	Marketing	12
4.2.3	Importancia del marketing	13
4.2.4	Plan de marketing.....	14
4.2.5	Estructura de plan de marketing.....	14
4.2.5.2	Análisis de situación.....	15
4.2.	Análisis del Entorno Externo	19
4.3	Análisis del Entorno Interno	20
4.2.5.3	Objetivos del marketing	21

4.2.5.4 Estrategias del marketing	22
4.2.5.5 Plan de acción.....	23
4.2.5.6 Presupuestos	23
4.2.6 Beneficios del plan de marketing	24
4.2.7 Análisis de la situación.....	25
4.2.8 Análisis Interno	26
4.2.9 Análisis FODA.....	26
4.2.10 Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)	28
4.1.10.1 Para desarrollar la Matriz de análisis de componentes internos (MEFI)	28
4.2.11 Análisis Externo	29
4.2.11.1 Análisis PESTEL.....	30
4.2.12 Matriz MEFE Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	31
4.1 Marketing Mix.....	32
4.2 Las 7Ps del Marketing.....	32
4.3 Marketing Digital.....	33
4.4 Estrategias enfocadas al precio	33
4.5 Páginas web	34
4.6 Merchandising.....	35
4.7 Estrategias de Promoción.....	36
4.8 Estrategias enfocadas en redes sociales	37
4.9 Estrategias Redes Sociales	39

4.10	Plan de acción.....	39
4.11	Objetivos de un Plan de acción	40
5	METODOLOGÍA.....	40
5.1	Enfoque Cuantitativo.....	40
5.2	Método Deductivo	40
5.3	Diseño no experimental.....	41
5.4	Segmentación	41
5.5	Muestreo Estratificado	42
5.6	Población y Muestra	42
5.6.1	Población.....	42
5.6.2	Muestra	43
5.6.3	Personas naturales a encuestar.	43
5.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
5.7.1	Encuesta	44
5.7.2	Cuestionario	45
5.7.3	Entrevista.....	45
6	Pruebas Estadísticas Aplicadas	46
6.1	Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach).....	46
6.2	Prueba de KMO.....	47
7	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	47
7.2	TABLAS CRUZADAS	77

8	DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL AUTOMOTRIZ.....	87
8.1	Análisis Interno de los negocios de sector Automotriz del Gremio de Mecánicos.....	87
8.1.1	Producto	87
8.1.2	Precio.....	89
8.1.3	Plaza	91
8.1.4	Promoción	92
8.1.5	Personas.....	94
8.1.6	Procesos.....	95
8.1.7	Evidencia Física	96
8.2	Análisis de PESTE	96
8.2.1	Factores políticos.....	97
8.2.2	Factores legales	97
8.2.3	Factores económicos	98
8.2.4	Factores sociales.....	99
8.2.5	Factores Tecnológicos	99
8.2.6	Factores ecológicos	100
8.3	Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE)	101
8.4	Matriz de Evaluación de factores Internos (MEFI).....	103
9	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	107
9.1	Estrategias Marketing Mix	108
9.2	Estrategias de Producto	109

9.3	Estrategia Precio	114
9.4	Estrategia Plaza	115
9.5	Estrategias Promoción	119
9.5	Estrategia Personas	124
9.6	Estrategia de Procesos	126
9.7	Estrategia Evidencias Físicas	128
9.8	Estrategia Evidencias Físicas	130
9.9	Cronograma	129
9.10	Plan de Presupuestos	130
10	IMPACTOS	131
10.1	Impacto Económico	131
11.	CONCLUSIONES	132
12.	RECOMENDACIONES	133
13	REFERENCIAS	134
11	ANEXOS	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de objetivos planteados	6
Tabla 2 Beneficiarios directos del proyecto	7
Tabla 3 Beneficiarios indirectos del proyecto	7
Tabla 4 Pasos para la elaboración de la Matriz FODA.....	27
Tabla 5 Pasos para la elaboración de la matriz MEFI	29
Tabla 6 Análisis PESTEL.....	31
Tabla 7 Estrategias enfocadas en el precio	34
Tabla 8 Criterios de segmentación	42
Tabla 9 Cálculo Alpha de Cronbrach	46
Tabla 10 Calculo Prueba de KMO	47
Tabla 11 Edad de los encuestados	48
Tabla 12 Factores de Atracción para un Taller Mecánico	49
Tabla 13 Tipo de Vehículo de los Clientes del Taller Mecánico	50
Tabla 14 Expectativas de los Clientes con los Servicios del Taller.....	51
Tabla 15 Percepción de la Calidad de los Repuestos del Gremio.....	52
Tabla 16 Percepción sobre la Innovación	53
Tabla 17 Disposición de los Clientes.....	54
Tabla 18 Aprovechamiento de promociones en Talleres del Gremio.....	55
Tabla 19 Percepción de Precios y Calidad en Talleres del Gremio	56
Tabla 20 Conveniencia de la Ubicación	57
Tabla 21 Adecuación de los horarios de atención.....	58
Tabla 22 Importancia de Instalaciones en los Talleres del Gremio	59
Tabla 23 Conocimiento de Promociones del Gremio	60
Tabla 24 Publicidad del Gremio que Motiva a los Clientes.....	61
Tabla 25 Atractividad de las Promociones de los Talleres	62
Tabla 26 Satisfacción con la Atención en los Talleres	63
Tabla 27 Trato del Personal	64
Tabla 28 Percepción sobre Suficiencia de Personal en Talleres	65
Tabla 29 Eficiencia en Atención y Reparación en Talleres	66
Tabla 30 Evaluación de la Explicación del Proceso de Reparación.....	67
Tabla 31 Cumplimiento de Tiempos de Entrega en Talleres	68
Tabla 32 Satisfacción con Limpieza y Organización de los Taller	69

Tabla 33 <i>Profesionalismo en la Imagen Visual de los Taller</i>	70
Tabla 34 <i>Recomendación de Talleres por Presentación</i>	71
Tabla 35 <i>Importancia de las Promociones</i>	72
Tabla 36 <i>"Visibilidad Publicidad del Gremio de Mecánicos"</i>	73
Tabla 37 <i>Canales de información</i>	74
Tabla 38 <i>Efectividad de medios de comunicacion</i>	75
Tabla 39 <i>Preferencia de redes sociales</i>	76
Tabla 40 <i>Rango de edad y Factores de atracción</i>	77
Tabla 41 <i>Rango de edad y Tipo de vehículo</i>	78
Tabla 42 <i>Factores de atracción y la Importancia de promociones</i>	79
Tabla 43 <i>Tipo de vehículo y Medio de comunicación más efectivo</i>	81
Tabla 44 <i>Promociones y Percepción de Precios Justos</i>	82
Tabla 45 <i>Frecuencia de anuncios y Percepción de las promociones</i>	84
Tabla 46 <i>Plataformas preferidas para información y promociones</i>	85
Tabla 47 <i>Satisfacción con Atención vs. Disposición a pagar más</i>	86
Tabla 48 <i>Matriz de Factores Externos</i>	101
Tabla 49 <i>Matriz de Factores Internos</i>	103
Tabla 50 <i>Matriz Foda</i>	104
Tabla 51 <i>FODA CRUZADO</i>	106
Tabla 52 <i>Encuestas con incentivos para mejorar servicio</i>	110
Tabla 53 <i>Costo de la estrategia</i>	110
Tabla 54 <i>Puntos por Servicio y Descuento en Mantenimiento</i>	112
Tabla 55 <i>Costo de la estrategia</i>	112
Tabla 56 <i>Fidelización con Precios Escalonado</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 57 <i>Costo de la estrategia</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 58 <i>Rondas de Precios en Redes</i>	114
Tabla 59 <i>Costo de estrategia</i>	114
Tabla 60 <i>Plataforma de Comunicación Directa con Clientes</i>	116
Tabla 61 <i>Costo de estrategia</i>	116
Tabla 62 <i>Videos Testimoniales</i>	118
Tabla 63 <i>Videos Testimoniales</i>	118
Tabla 64 <i>Fan Page y Publicidad en Reels</i>	120
Tabla 65 <i>Costo de la estrategia</i>	120

Tabla 66 <i>Videos Educativos: Autos en 30 Días</i>	122
Tabla 67 <i>Costo de la estrategia</i>	122
Tabla 68 <i>Capacitación y Programas UTC</i>	124
Tabla 69 <i>Costo de la estrategia</i>	124
Tabla 70 <i>Plataforma de Gestión de Tiempos y Progres</i>	126
Tabla 71 <i>Costo de la estrategia</i>	127
Tabla 72 <i>Uniformes y Señalética para Coherencia Visual</i>	128
Tabla 73 <i>Costo de la estrategia</i>	129
Tabla 74 <i>Testimonios y Reseñas en Vivo</i>	130
Tabla 75 <i>Costo de la estrategia</i>	131
Tabla 76 <i>Cronograma</i>	129
Tabla 77 <i>Presupuesto Final</i>	130

2 EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

En Ecuador el sector de servicio automotriz, enfrenta actualmente una continuidad de retos y desafíos que influyen en su capacidad para competir de manera más efectiva y crecer en el mercado local. Este sector es crucial para la economía de la provincia, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico, especialmente en una región donde la industria automotriz es un motor importante para la actividad comercial. Sin embargo, al igual que otros sectores, los talleres de mecánica y servicios automotrices de Cotopaxi deben superar dificultades como la competencia desleal, la falta de capacitación constante, y la limitada formalización de los negocios, lo que dificulta el acceso a financiamiento y oportunidades de crecimiento sostenible.

Por lo que Pino (2022) argumenta que la facturación del sector automotriz en 2021 alcanzó los 10.000 millones de dólares, generando actualmente 182.000 plazas de empleo en Ecuador, según la Asociación de Empresas Automotriz del Ecuador.

La industria automotriz, especialmente en el sector de servicios, ha experimentado una notable disminución en la demanda desde mediados de 2023. Esta contracción se ha intensificado hasta abril de 2024, afectando particularmente a servicios clave como mantenimiento y reparaciones.

Según Tapia (2024) el fenómeno se atribuye principalmente al incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% al 15%, vigente desde el 1 de abril de 2024, lo que ha encarecido tanto los productos como los servicios relacionados con el sector automotriz. Estos sectores representan un 59% de la economía de Cotopaxi, y el crecimiento inestable influye también en los negocios locales, incluyendo los talleres

mecánicos, que dependen de una cadena de suministro constante y estable para su operación diaria. (El comercio, 2020).

El sector automotriz en Latacunga enfrenta diversos retos, como la alta competitividad, las variaciones en el entorno económico y la evolución constante en las preferencias de los consumidores. Entre los principales retos destacan la intensa rivalidad entre empresas, las fluctuaciones constantes en el entorno económico y la evolución acelerada en las preferencias de los consumidores, quienes ahora buscan opciones más sostenibles y tecnológicamente avanzadas. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2024).

A pesar de estos retos, Cotopaxi aporta aproximadamente un 1.6% al PIB nacional, lo que resalta la importancia de sus empresas de servicios locales, como los talleres mecánicos. Sin embargo, la falta de estrategias de marketing adecuadas limita la capacidad de estos negocios para adaptarse a las fluctuaciones económicas y captar un mayor número de clientes. En este contexto, el diseño de un plan de marketing es fundamental para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de los talleres mecánicos a largo plazo. Mediante el uso de herramientas de marketing digital y estrategias de fidelización de clientes, los talleres pueden optimizar su visibilidad y fortalecer sus relaciones con los consumidores, adaptándose a los cambios del mercado local y mejorando sus oportunidades de crecimiento. (Banco central del Ecuador, 2021).

Frente a esta problemática, la investigación tiene como objetivo implementar un plan de marketing es esencial para mejorar la competitividad de los talleres mecánicos y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. A través de estrategias específicas, estos talleres pueden optimizar su visibilidad, mejorar su relación con los clientes y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado local.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la visibilidad de los talleres mecánicos mediante un Plan de Marketing para el Gremio de Mecánicos de Cotopaxi?

2.3 Justificación

La investigación titulada "Plan de Marketing para el Gremio de Mecánicos de Cotopaxi" es fundamental para fortalecer la imagen del gremio, incrementar su clientela y atraer colaboradores potenciales. En el cantón de Latacunga, el sector de servicios mecánicos desempeña un papel clave en la economía local, generando empleo y contribuyendo al desarrollo comercial. No obstante, este sector enfrenta importantes desafíos, tales como la inestabilidad económica, el incremento de la competencia y los cambios en el comportamiento del consumidor, acentuados tras la pandemia. Estos factores han afectado las ventas y la competitividad de los talleres y negocios mecánicos, resaltando la necesidad de contar con estrategias de marketing eficaces y ajustadas a las nuevas condiciones del mercado.

Una gran parte de los negocios de este sector no cuenta con un plan de marketing estratégico, lo cual limita su capacidad para adaptarse a los cambios y capitalizar nuevas oportunidades de negocio. Este proyecto de investigación busca precisamente cubrir esta necesidad, proporcionando un marco teórico y práctico para el diseño de un plan de marketing que no solo impulse las ventas, sino que también mejore la satisfacción del cliente y la percepción de valor de los servicios ofrecidos. Este enfoque integral es clave para asegurar que estos negocios puedan mantenerse y crecer en un entorno cada vez más competitivo.

Además, el estudio tiene un valor académico significativo, ya que aporta conocimientos específicos sobre la aplicación de estrategias de marketing en pequeñas y medianas empresas de servicios en mercados locales. Al analizar las características y

necesidades particulares del gremio de mecánicos en Cotopaxi, se generan ideas y estrategias valiosas que podrían replicarse en contextos similares a nivel nacional e incluso internacional.

Finalmente, esta investigación está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promoviendo prácticas empresariales que favorezcan un crecimiento económico inclusivo y sostenible. Al fortalecer la competitividad de los negocios locales, se contribuye al bienestar económico de la comunidad, generando un impacto positivo en la calidad de vida de los habitantes de Latacunga y la provincia de Cotopaxi en su conjunto. Por todas estas razones, el desarrollo de este estudio es no solo relevante, sino también necesario para impulsar el crecimiento económico y comercial de la región.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing para el gremio de mecánicos de Cotopaxi.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar los principales conceptos de estrategias del plan de marketing.
- Diagnosticar la situación actual del sector de mecánicos de Cotopaxi.
- Proponer estrategias a partir del diagnóstico de las necesidades de las organizaciones investigadas.

2.5 Método de Ejecución de actividades

Tabla 1

Cuadro de objetivos planteados

Objetivo específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar los principales conceptos de estrategias del plan de marketing.	Recopilar información de libros, artículos académicos y estudios de caso sobre los conceptos clave en marketing	Se realizará en un estimado de 1 a 4 semanas	Antecedentes
	Examinar fuentes recientes para entender cómo han evolucionado estos conceptos en el contexto actual.		Formulación del problema
	Analizar y sintetizar la información en el fundamento teórico.		Marco teórico de la investigación
Diagnosticar la situación actual del gremio de mecánicos de Cotopaxi	Elaboración de instrumentos de recolección de información.	Se realizará en un estimado de 1 a 2 meses	Diagnóstico situacional.
	Determinación de la población y aplicación de instrumentos.		Instrumento de recolección de datos.
	Diagnóstico de la situación a través de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del sector.		
Proponer un plan de marketing detallado que incluya estrategias y tácticas específicas para mejorar la visibilidad y atraer a más clientes.	Examinar cada uno de estos factores observados dentro de la matriz FODA y PESTEL.	Duración estimada entre 1 a 4 -semanas	Elaboración de estrategias enfocadas y diseños al sector de talleres automotrices del gremio de mecánicos de Cotopaxi
	Diseñar el plan de marketing y proponer las respectivas estrategias en el plan de marketing		Plan de Acción Presupuestos

Elaborado por: Investigadores

3 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1 Beneficiarios Directos

Entre los beneficiarios directos se consideran los propietarios de los 50 negocios de mecánica automotriz asociados al Gremio de Mecánicos de Cotopaxi, identificados a partir del diagnóstico comercial. Estos dueños serán los principales destinatarios de las estrategias y acciones propuestas en el plan de marketing. El objetivo es dotarlos de herramientas y técnicas que potencien su competitividad y aumenten su visibilidad en el mercado, impulsando así su crecimiento y asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 2

Beneficiarios directos del proyecto

Beneficiarios directos	Cantidad
Negocios de Mecánicos Automotrices Asociados al Gremio de Mecánicos de Cotopaxi	50
Total	50

Elaborado por: Investigadores

3.2 Beneficiarios Indirectos

Se estima que aproximadamente 1,256 personas se beneficiarán de forma indirecta de este proyecto. Este grupo está compuesto por los clientes de los sectores automotrices ligados al gremio de mecánicos de la ciudad de Latacunga, que incluye a jóvenes y adultos, en el rango de edad de 18 a 64 años.

Tabla 3

Beneficiarios indirectos del proyecto

Beneficiarios indirectos	Cantidad
Cientes de los sectores automotrices del Gremio de mecánicos de Cotopaxi.	1,256
Total	1,256

Elaborado por: Investigadores

4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.1 Antecedentes de la Investigación

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

Según Guarnizo (2023), en su investigación “Plan de Marketing digital para Kathy Sport ropa deportiva Quito Ecuador” por parte de la Tecnológico Universitario Pichincha tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing Digital . Por lo que esta investigación es cuantitativo enfocada, debido a que se implementó una encuesta, la cual dio como resultado que el tener buen posicionamiento dentro de la web aumentará la posibilidad de que más personas puedan conocer la marca y adquirir productos de esta empresa.

Por lo cual se ha tomado como referencia para nuestro estudio determinadas estrategias y presupuestos con relación al marketing digital para la promoción de los locales comerciales dedicados a la comercialización de prendas de vestir debido a que estas estrategias se relacionan con el impulso de productos mediante promoción de productos en redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok y la creación de páginas web para aumentar la visibilidad en redes sociales.

Según Tipantuña (2017) “Elaborar un plan de marketing para mejorar el servicio e incrementar la fidelización de los clientes de la empresa “talleres pichincha” en el distrito metropolitano de Quito” La mecánica "Pichincha" enfrenta una reducción en su número de clientes debido a la creciente competencia en el sector automotriz y la ausencia de estrategias de marketing efectivas. Ante esta problemática, el diseño de un plan de marketing integral se presenta como una solución clave para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Dicho plan incluirá estrategias comerciales centradas en

la calidad del servicio, precios competitivos y promociones atractivas, con el objetivo de aumentar su base de clientes, mejorar la rentabilidad y consolidar el reconocimiento de la marca.

Según Guamán & Alarcón (2024) el tema de investigación “Plan de marketing para los negocios de prendas de vestir asociados a la cámara de comercio del cantón Latacunga” los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga. El plan de marketing resume las estrategias para un periodo determinado. La investigación toma un enfoque cuantitativo. El instrumento tomado se basa en la encuesta, basada en la escala de Likert, evalúa las dimensiones del marketing conocidas como las 4 P's, y se complementa con una investigación descriptiva para lograr una mejor comprensión del problema. Los resultados del análisis revelaron la falta de estrategias de promoción, deficiencias en la atención al cliente y una presencia limitada en redes sociales.

Además, la implementación de medios digitales, como redes sociales, permitirá llegar de manera más eficiente y económica a los clientes potenciales. Estas plataformas no solo facilitarán la comunicación de promociones y servicios, sino que también habilitarán un sistema de seguimiento para el mantenimiento preventivo de los vehículos. Esto fomentará una interacción constante con los usuarios, mejorará la fidelización y captará nuevos clientes, fortaleciendo así la relación con su público objetivo.

Según Salas (2020), con el tema de investigación “Plan de Marketing Digital de la microempresa KIRI ubicada en Carcelén, Distrito Metropolitano de Quito” tiene como objetivo de su investigación buscar y dar a conocer a esta empresa a través de determinadas estrategias enfocadas en el marketing teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor y el marketing digital especialmente considerando a las

campañas de redes sociales dentro de estudio se trabaja con una encuesta enfocada al consumidor y con una muestra de 385 mujeres con un enfoque cualitativo. Los resultados permitieron conocer que estudio de tamaño del proyecto es necesario ampliar los segmentos de mercados para llegar a la utilización de la capacidad instalada de la microempresa enfocadas en las 4P's del marketing para obtener mejor resultados para posicionar esta marca a los consumidores.

Se ha utilizado como referencia dentro de la investigación su enfoque en el apartado de las estrategias de marketing y posicionamiento de marca, debido a nuestro objeto de estudio se centra en la comercialización de productos relacionados con la vestimenta, por lo cual la utilización de un diagnóstico situacional es pertinente para nuestro estudio debido a que permiten que la investigación tenga una mejor visión para el diseño del plan de marketing.

4.2 Fundamentación teórica

4.2.1 Introducción al marketing

Según Ridge (2023), el marketing se centra en comprender tanto las necesidades de los consumidores como los objetivos empresariales. Esto permite establecer conexiones estratégicas entre los productos o servicios ofrecidos y las demandas del mercado. Al expandirse más allá de la simple transacción comercial, el marketing busca generar relaciones sólidas con los consumidores, basadas en la confianza y la lealtad hacia la marca.

Este enfoque estratégico es clave para construir vínculos que van más allá de las ventas y se orientan a satisfacer de manera integral las expectativas de los clientes. La capacidad del marketing para comunicar y crear valor es esencial en el logro de la fidelización de los consumidores. Al identificar de manera precisa las preferencias del mercado, las empresas pueden diseñar estrategias que mejoren su competitividad. Este

proceso no solo impulsa el crecimiento del negocio, sino que también refuerza la percepción positiva de la marca en la mente de los clientes, consolidando su posición en un entorno dinámico y competitivo.

Además, el marketing juega un papel fundamental en la construcción de una marca sólida y en la adaptación a las tendencias del mercado. Su naturaleza estratégica permite a las empresas anticiparse a los cambios y evolucionar junto con las preferencias de los consumidores. De esta manera, se convierte en una herramienta indispensable para asegurar la relevancia de las organizaciones, garantizando su capacidad de atraer y retener clientes en un panorama empresarial en constante transformación.

El reconocido gurú del marketing Díaz & Matamorros (2024) el marketing es una disciplina estratégica que desempeña un papel crucial en la conexión entre las empresas y sus clientes. Para lograrlo, es fundamental realizar investigaciones de mercado que permitan comprender en profundidad las características, necesidades y comportamientos de los consumidores. Este análisis no solo facilita el desarrollo de productos y servicios que respondan de manera efectiva a las demandas del mercado, sino que también proporciona información valiosa para la toma de decisiones en el diseño y ejecución de estrategias comerciales. De este modo, la investigación de mercado se convierte en una herramienta esencial para maximizar la satisfacción del cliente y mejorar el desempeño organizacional.

Otro aspecto relevante dentro del marketing es la segmentación de mercado, la cual permite dividir a los consumidores en grupos con características y necesidades similares. Esta práctica facilita la personalización de las estrategias, asegurando que los productos y mensajes publicitarios se adapten a los intereses específicos de cada segmento. Al entender las particularidades de su público objetivo, las empresas pueden

optimizar sus recursos, aumentar la eficiencia de sus campañas y fortalecer la relación con sus clientes. Por tanto, la segmentación es una pieza clave en la construcción de ventajas competitivas sostenibles.

4.2.2 Marketing

Según Kotler, P. & Armstrong (2012), el marketing, es mucho más que la simple venta de productos o servicios; se trata de una disciplina estratégica que busca comprender profundamente a los consumidores y sus necesidades para ofrecer soluciones de verdadero valor. Este enfoque no solo incluye la promoción y distribución de bienes, sino también actividades esenciales como la investigación de mercado, la creación y desarrollo de productos, y la fijación de precios adecuados. El marketing es una disciplina profundamente vinculada a la economía, y consideraba que debería ser el núcleo de la estrategia empresarial donde incluye las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas son las áreas clave que las empresas deben gestionar para crear ofertas competitivas. Además, el branding y la gestión de la marca juegan un papel fundamental en la percepción del consumidor, ayudando a construir lealtad y diferenciación en el mercado.

Según Carpio (2024) la capacidad de medir y analizar el impacto de las estrategias es crucial para ajustar y mejorar continuamente las acciones de marketing, asegurando que las empresas mantengan una posición fuerte frente a la competencia y sobre las nuevas tecnologías, los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias emergentes obligan a los profesionales del marketing a estar siempre actualizados y a reinventar sus estrategias. El futuro del marketing se presenta lleno de desafíos y oportunidades.

4.2.3 Importancia del marketing

El marketing es una disciplina clave en el éxito de cualquier organización, ya que se centra en entender y satisfacer las necesidades del consumidor. Su objetivo es crear valor para los clientes y desarrollar relaciones duraderas que permitan a las empresas a alcanzar sus metas a largo plazo. El autor (Sulbarán, 2024) argumenta, El marketing abarca una variedad de actividades, como la investigación de mercados, el desarrollo de producto, la gestión de servicios.

Una de las principales razones por las cuales el marketing es tan importante es su capacidad para ayudar a las empresas a adaptarse a los constantes cambios del mercado. El marketing facilita este proceso mediante el análisis de datos y el comportamiento del consumidor, lo que permite tomar decisiones estratégicas informadas.

Además, el marketing no solo se centra en atraer nuevos clientes, sino también en retenerlos a través de la fidelización. Mediante la personalización y la creación de experiencias positivas, las empresas logran que los consumidores no solo efectúen compras, sino que también se conviertan en embajadores de la marca. Esto es particularmente valioso en la era digital, donde la reputación online es clave.

El factor más importante del marketing es captar a potenciales clientes y retenerlos como pieza fundamental en los productos de la empresa. Además, funciona como herramienta para crear y mantener demanda, relevancia, reputación y competencia en el mercado. Sánchez (2023).

4.2.4 Plan de marketing

El autor Torres (2019) destaca que el plan de marketing no solo permite alcanzar los objetivos organizacionales, sino que también facilita la identificación de las oportunidades y amenazas presentes en el mercado. Además, promueve un análisis integral de los factores internos y externos, lo que contribuye a optimizar la posición competitiva de la empresa al generar valor para los clientes a través de productos o servicios que satisfacen sus necesidades.

Un plan de marketing no solo establece las metas comerciales de una organización, sino que también permite identificar las oportunidades y amenazas del mercado. Al generar valor para los clientes mediante productos o servicios que satisfacen sus necesidades, el plan de marketing se convierte en una herramienta clave para alcanzar los objetivos organizacionales definidos en la planeación estratégica.

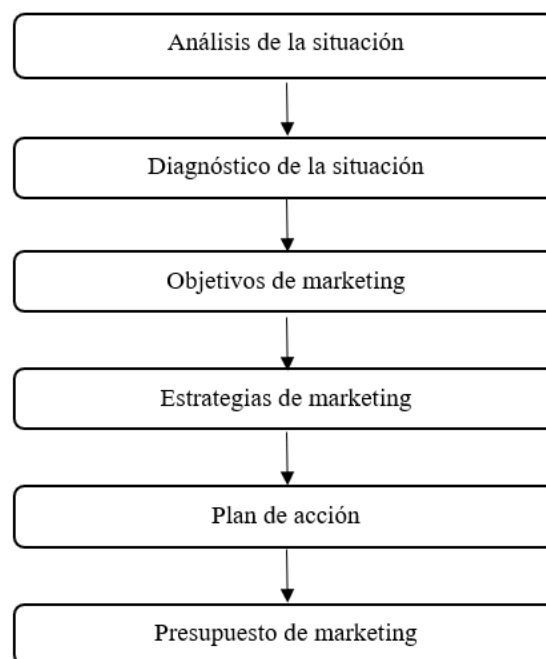
El autor Hoyos, (2019) argumenta, El plan de marketing es una herramienta no solo para empresas que persiguen utilidad si no para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

4.2.5 Estructura de plan de marketing

La estructura de un plan de marketing es crucial para garantizar la evaluación constante y el control efectivo de las estrategias implementadas. Establecer métricas específicas y puntos de control dentro de esta estructura permite monitorear el avance de las acciones planificadas, identificar posibles desviaciones y realizar los ajustes

necesarios para mejorar los resultados. Este enfoque sistemático asegura que las metas planteadas se alcancen de manera eficiente, optimizando los recursos disponibles.

En el presente trabajo, se utilizará la estructura propuesta por Vicuña (2024), quien mediante este ofrece un marco metodológico que se ajusta adecuadamente a los objetivos planteados. Esta estructura no solo facilita la organización de las actividades, sino que también permite un desarrollo coherente y estratégico de las acciones de marketing. Su aplicación en este contexto proporcionará una base sólida para planificar y ejecutar las iniciativas que respondan a las necesidades identificadas.



4.2.5.2 Análisis de situación

El análisis de la situación actual constituye un elemento fundamental dentro del plan de marketing, ya que permite comprender en profundidad la posición de una empresa en el ámbito comercial. Este proceso es clave para identificar tanto las

oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo como las fortalezas y debilidades internas.

Para llevar a cabo un análisis integral completo y efectivo, es necesario evaluar una serie de diversos factores que influyen en la operatividad y la competitividad de la empresa por ello:

El diagnóstico situacional es una evaluación exhaustiva que analiza la posición actual de una empresa en su entorno competitivo, considerando factores internos y externos que afecten su desempeño. Dentro del análisis se puede identificar fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, y así desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Componentes del diagnóstico Situacional

Análisis interno:

Fortalezas: Identificación de los recursos y capacidades que otorgan a la empresa ventajas competitivas en el mercado. Esto incluye aspectos como tecnología avanzada, personal altamente calificado, reputación sólida y procesos eficientes.

Debilidades: Detección de áreas internas que requiere mejorar o presentar limitaciones, como falta de recursos financieros, infraestructura obsoleta, deficiencias en la capacitación del personal o procesos ineficientes.

Análisis externo:

Oportunidades: Factores del entorno que la empresa puede aprovechar para su beneficio, como tendencias de mercado favorables, cambios regulatorios positivos, avances tecnológicos o nichos de mercado desatendidos.

Amenazas: Elementos externos que podrían representar riesgos o desafíos, tales como competencia creciente, cambios económicos adversos, nuevas regulaciones restrictivas o cambios en las personas de los consumidores.

Herramientas para el diagnóstico situacional

Análisis PESTEL: Examina los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que afectan a la empresa. Este análisis ayuda a comprender macroentorno y como cada uno de estos factores puede influir en las operaciones y estrategias de la organización.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter: Evalúa la intensidad competitiva y la rentabilidad del mercado mediante el análisis de cinco fuerzas: amenazas de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenazas de productos o servicios sustitutos y rivalidad entre competidores existentes.

Análisis FODA (DAFO): Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Amenazas de la empresa, permitiendo formular estrategias que potencien las fortalezas, aprovechen las oportunidades, mitiguen las debilidades y contrarresten las amenazas.

Análisis de la Cadena de Valor: Determina las actividades que generan valor al cliente y aquellas que no, permitiendo optimizar procesos internos y mejorar la eficiencia operativa. Este análisis se centra en desglosar las actividades de la empresa para identificar áreas de mejorar y ventajas competitivas.

Pasos para realizar un Diagnóstico Situacional

Definir el Alcance y los Objetivos del Diagnóstico: Establecer claramente que áreas de la empresa se evaluarán y cuáles son los objetivos específicos del diagnóstico.

Esto proporciona un enfoque claro y asegura que los esfuerzos se dirijan hacia aspectos relevantes.

Recopilación de información: Obtener datos relevantes sobre la empresa y su entorno. Esto incluye información financiera, operativa de mercado, competencia y cualquier otro dato que pueda influir en el desempeño de la organización.

Análisis de la información: Aplicar las herramientas mencionadas anteriormente para interpretar los datos recopilados. Este análisis permite identificar patrones, tendencias y áreas críticas que requiere atención.

Identificación del Problema y Oportunidades: Detectar áreas de mejora y posibles oportunidades de crecimiento. Esto implica evaluar los hallazgos del análisis y determinar cuales representan riesgos y cuales ofrecen potencial para el desarrollo.

Formulación de Estrategias: Desarrollar planes de acción basados en el análisis realizado, orientados a fortalecer las áreas débiles, aprovechar las oportunidades, minimizar y consolidar las fortalezas.

Implementación de las Estrategias: Poner en marcha los planes de acción definidos, asignados recursos responsabilidades y establecimientos cronogramas para asegurar una ejecución efectiva.

Monitoreo y Evaluación: Supervisar continuamente el progreso de las estrategias implantadas y evaluar si efectividad realizado ajustes según sea necesario para garantizar el logro de los objetivos establecidos.

- **Análisis del Entorno Externo**

Uno de los primeros elementos a evaluar son los factores económicos, que abarcan aspectos como la situación macroeconómica global y local, tanto como índices de inflación, las tasas de interés y el poder adquisitivo de los consumidores. Entre estos factores influyen de esencial en el comportamiento de compra de los consumidores y, por lo tanto, afectan directamente las estrategias comerciales de la empresa.

Asimismo, se deben considerar los factores políticos y legales, que comprenden las regulaciones gubernamentales, las políticas fiscales vigentes y las normativas legales que impactan en el desarrollo y la operatividad de la empresa. Según (Ortega, 2020), Estos factores pueden generar tanto oportunidades como restricciones, dependiendo de las leyes que afecten la industria.

Los factores socioculturales son otro aspecto fundamental que deben ser analizados ya que las tendencias en los comportamientos de consumo, los cambios demográficos y las preferencias de los consumidores juegan un papel clave en la definición de las estrategias de marketing. En este sentido, es crucial comprender cómo estos elementos pueden modificar las expectativas del mercado y cómo la empresa puede adaptarse a estos cambios.

En el ámbito tecnológico, la innovación constante y el avance en la digitalización tienen un impacto considerable. La adopción de nuevas tecnologías puede mejorar la eficiencia de los procesos, aumentar la competitividad y abrir nuevas oportunidades de negocio. Es esencial mantenerse al tanto de los avances en la industria y evaluar cómo pueden beneficiar a la empresa.

Por último, los factores ambientales adquieren una relevancia creciente. En un contexto en el que la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica están ganando fuerza, las empresas deben considerar las regulaciones medioambientales y el impacto de sus operaciones en el entorno natural. Adoptar prácticas sostenibles puede representar una ventaja competitiva en mercados cada vez más conscientes del medio ambiente.

- **Análisis del Entorno Interno**

Desde el punto de vista interno, es necesario realizar un análisis exhaustivo de las fortalezas de la empresa. Estos elementos son los aspectos que le otorgan una ventaja competitiva frente a otras organizaciones. Algunas de las fortalezas clave pueden ser la calidad de los productos o servicios ofrecidos, las ventajas tecnológicas que posee, la reputación de la marca y la solidez financiera. Identificar estas fortalezas permite a la empresa aprovechar sus activos más valiosos en la implementación de sus estrategias.

En contraste, también es importante identificar las debilidades internas que podrían limitar el rendimiento de la empresa. Las debilidades pueden incluir deficiencias en la infraestructura, una falta de innovación en los productos o servicios, costos operativos elevados o estrategias de marketing que no están generando los resultados esperados. Al identificar estas debilidades, la empresa puede tomar acciones correctivas para mejorar su desempeño. De acuerdo a Acevedo (2023), llevar a cabo este análisis es esencial para obtener una visión integral que facilite la toma de decisiones estratégicas efectivas en la organización.

4.2.5.3 Objetivos del marketing

Según Pursell, (2022) en el ámbito del marketing, la fijación de objetivos claros y específicos es un componente fundamental para el éxito de cualquier estrategia. Estos objetivos actúan como una brújula que orienta todas las acciones y decisiones subsecuentes, permitiendo que los esfuerzos y recursos se canalicen de manera eficiente hacia el logro de metas definidas.

Los objetivos de marketing deben cumplir con el criterio SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), lo que garantiza que sean viables dentro de un marco temporal determinado y se alineen con las metas estratégicas de la organización. Dichos objetivos pueden clasificarse en diversos tipos, tales como objetivos de crecimiento, que se enfocan en aumentar las ventas, expandir la cuota de mercado o introducir nuevos productos; objetivos de posicionamiento, orientados a mejorar la percepción de la marca o fortalecer el reconocimiento en el mercado; y objetivos de fidelización, que buscan incrementar la lealtad del cliente y reducir la tasa de abandono.

El cumplimiento exitoso de estos objetivos depende de una planificación estratégica adecuada, un seguimiento continuo de los resultados obtenidos y la capacidad de adaptación a los cambios en el entorno competitivo. Tal como lo subraya Roiting (2020) el monitoreo constante es clave para garantizar que las tácticas empleadas se ajusten a los objetivos establecidos, promoviendo una toma de decisiones informada y una mejora continua de las estrategias. De esta manera, los objetivos no solo proporcionan dirección, sino que también actúan como indicadores de rendimiento, permitiendo a las empresas evaluar la efectividad de sus acciones y asegurar su alineación con las metas globales. Un elemento esencial en cualquier estrategia de

marketing es la fijación de objetivos claros y específicos, que actúan como guía para todas las acciones posteriores. Antes de implementar cualquier actividad, resulta crucial determinar qué se quiere lograr, ya que esto permite enfocar esfuerzos y recursos de manera eficiente. Alcanzar estos objetivos requiere una combinación de acciones estratégicas, un seguimiento constante y decisiones basadas en datos.

4.2.5.4 Estrategias del marketing

Según Salazar (2021) las estrategias de marketing constituyen un conjunto planificado de acciones orientadas a posicionar y comercializar el producto o servicios de una empresa. Estas estrategias buscan impactar a un público objetivo específico mediante el uso de canales adecuados y mensajes personalizados que resumen con sus necesidades y expectativas

Esto permite personalizar los esfuerzos de marketing y enfocar los recursos en los segmentos más relevantes. El autor Salazar (2021) argumenta, las estrategias que guiarán las acciones de marketing, incluyendo el posicionamiento de la marca y la propuesta de valor. Para asegurar una ejecución efectiva, se determina el marketing mix, que abarca las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción, y para una mejor definición abarcando las con el fin de desarrollar una oferta atractiva y competitiva.

El diseño de una estrategia de marketing efectiva requiere un conocimiento profundo de perfil del cliente ideal o Bayer personal. Este análisis permite que las acciones de marketing se alineen con las metas comerciales optimizando recurso y garantizando resultados significativos para la organización. (Pursell, 2019).

4.2.5.5 Plan de acción

Un plan de acción es un instrumento estratégico que detalla las acciones específicas, los recursos necesarios y plazos establecidos para cumplir con los objetivos propuestos. Su estructura incluye la asignación de responsabilidades, la identificación de las tareas a realizar y los mecanismos de seguimiento y evaluación para medir el progreso. Este tipo de plan proporciona un marco claro para la toma de decisiones, asegurando que cada paso esté alineado con los objetivos generales de la organización. Además, permite realizar ajustes según los resultados obtenidos, optimizando los recursos y asegurando la eficacia en la implementación de las estrategias.

Por otro lado Raeburn (2025) señala que el plan de acción es una herramienta esencial para organizar procesos de manera estructurada, permitiendo detallar cada paso necesario para alcanzar objetivos específicos. Su utilidad se extiende a distintos ámbitos, desde la planificación estratégica hasta el desarrollo personal, garantizando un enfoque claro y medible. Además, facilita la ejecución de estrategias a mediano y largo plazo en el entorno organizacional, asegurando que cada tarea contribuya al cumplimiento de metas generales. Al ofrecer una estructura organizada y un seguimiento constante, los planes de acción optimizan la comunicación y coordinación dentro del equipo, promoviendo una ejecución eficiente y alineada con los objetivos establecidos.

4.2.5.6 Presupuestos

El presupuesto de un plan de marketing consiste en distribuir los recursos económicos necesarios para llevar a cabo las diferentes actividades y estrategias de la campaña. Este presupuesto se utiliza en varias áreas, como publicidad, creación de contenido, investigación de mercado, manejo de redes sociales, eventos promocionales, entre otras. De acuerdo con Fernández (2021), el presupuesto también sirve como una

herramienta para evaluar la rentabilidad de las acciones realizadas. Permite proyectar los posibles ingresos generados por la campaña frente a los costos invertidos, lo que facilita el análisis de la eficiencia de las estrategias. La planificación adecuada del presupuesto contribuye a la prevención de desviaciones financieras, ayudando a las empresas a mantenerse dentro de los límites establecidos sin sacrificar la calidad de las acciones. Además, este proceso permite establecer márgenes de contingencia para afrontar imprevistos o cambios en el entorno, como fluctuaciones del mercado o cambios en las necesidades del consumidor.

Según Sánchez (2024), el presupuesto es crucial para el uso eficiente de los recursos con los que cuenta la empresa, ya que permite una asignación y gestión adecuada de los mismos mediante una planificación previa. Esta estrategia facilita la medición de los riesgos asociados a los objetivos, lo que permite tomar medidas para minimizarlos y, de este modo, optimizar los resultados obtenidos.

4.2.6 Beneficios del plan de marketing

Un plan de marketing proporciona numerosos beneficios clave para el éxito y la sostenibilidad de una empresa. En primer lugar, proporciona una dirección clara al definir objetivos específicos y estrategias detalladas, lo que facilita la toma de decisiones y las acciones dentro de la organización. Además, fomenta un enfoque estratégico al garantizar que todas las acciones de marketing estén en sintonía con los objetivos generales de la empresa, lo que promueve el trabajo en conjunto para alcanzar objetivos futuros.

De acuerdo con Vercheval (2024), un plan de marketing es fundamental para una empresa, ya que actúa como una hoja de ruta para definir las acciones a seguir en cada acción de las etapas. En este contenido del documento incluye una investigación exhaustiva con definiciones de objetivos inmediatos y futuros.

- Ofrece la posibilidad de evaluar la cuota de mercado y adquirir una visión más completa del sector
- Facilita la definición de metas inmediatas a largo y corto plazo, con la percepción del consumidor.
- Ayuda a conocer mejor a los contendientes y los puntos a conocer del cliente ideal.
- Identifica y prioriza las secciones de clientes más atractivos, ajustando para captar su atención.
- Permite definir una estrategia de comunicación y acciones alineadas con los objetivos empresariales.
- Planifica acciones a futuro facilitando presupuesto y recursos necesarios.
- Evita sorpresas que obstaculicen a la realización de objetivos empresariales.
- Facilita evaluaciones periódicas del ROI y decisiones de mejora basadas en datos.

4.2.7 Análisis de la situación

A partir de este análisis, es posible evaluar la posición actual de la entidad, ya sea a nivel interno como en vínculo con el ambiente competitivo. Este proceso no solo ayuda a comprender ese ámbito en el que se desarrolla la empresa, además de estructurar las decisiones estratégicas para fomentar su crecimiento, Las acciones derivadas de este análisis buscan no solo mejorar el rendimiento de marketing, sino también consolidar la relevancia de la compañía dentro del sector, asegurando su viabilidad en el tiempo. (Comunicare, 2021).

4.2.8 Análisis Interno

El análisis interno como parte de una estrategia de marketing, es esencial identificar los aspectos que inciden en la gestión empresarial. El proceso es fundamental para crear una estrategia eficaz. Dentro de esta perspectiva, el diagnóstico FODA facilita la detección de las ventajas y fortalezas, que son los recursos y capacidades que diferencian a la empresa dentro del mercado, deben ser fortalecidas y utilizadas estratégicamente. Mientras tanto, los puntos vulnerables, que representan áreas de mejora y limitan el crecimiento, necesitan ser abordadas estratégicamente para mejorar o corregirlas. Este análisis debe ser profundo considerando factores como la gama de artículos, los costos, los medios de distribución y las preferencias del público.

4.2.9 Análisis FODA

Dentro del marco del marketing, el análisis FODA es una herramienta fundamental para examinar de manera integral los elementos internos y externos que impactan en la empresa en una organización. Delgado (2023), este modelo considera cuatro variables clave: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Las fortalezas y debilidades, al pertenecer al ámbito interno, están dentro del control de organización, mientras que las oportunidades y amenazas, al provenir del entorno externo, suelen estar fuera de su influencia directa.

De acuerdo con los expertos, esta perspectiva facilita una toma de decisiones más efectiva y estratégica enfocada en alcanzar logros favorables. En esencia, el análisis FODA se convierte en un recurso indispensable para las organizaciones, porque les aporta una interpretación más clara de su realidad

Por ende, Vargas (2019) menciona que el análisis FODA cumple una tarea imprescindible al servir como herramienta estratégica para garantizar la pertinencia y

efectividad, en la organización del plan. Esto se ejecuta a través de la alineación de factores interno y externos, como la formación dentro de los programas y planes académicos. Este enfoque permite que el valor estratégico del análisis FODA despliegue todo su potencial, en términos de capacidades de oferta educativa, alcance, alianzas y servicios, puede identificar en detalle, las oportunidades del entorno general (social, político y económico) para capitalizarlas y en el proceso, mitigar posibles riesgos o incluso convertirlos en nuevas ventajas para innovación y mejora de sus programas y planes académicos.

Tabla 4

Pasos para la elaboración de la Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia experiencia técnica 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada presencia en plataformas digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte reputación en la comunidad local 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros limitados pero la actualización de equipos
<ul style="list-style-type: none"> • Red contactos y clientes leales 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de programas de capacitación continua
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la demanda de servicios de mantenimiento de vehículos e oficinas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de talleres mecánicos más grandes y mejor financiados
<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos e herramientas y diagnósticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluctuaciones en la economía local afectando el poder adquisitivo de los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de alianzas con proveedores de piezas y herramientas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las regulaciones ambientales de seguridad.

Fuente: Matriz FODA en 6 Pasos + Excel y ejemplo práctico (2018).

4.2.10 Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

De acuerdo con Anta (2021), la Matriz de evaluación de factores internos es una herramienta clave para examinar y clasificar los elementos internos que influyen, ya sea de manera positiva o negativa, en el desempeño organizacional. Esta matriz permite identificar dichos factores y organizarlos en dos categorías principales: fortaleza, que representan los aspectos favorables de la empresa y debilidades, que reflejan las áreas de mejora o deficiencias dentro de la organización. Las fortalezas representan los activos y habilidades de la empresa que posee, como una manera sólida, personal altamente calificado, o ventajas tecnológicas. Las debilidades, por su parte, son áreas donde la empresa tiene restricciones, como por ejemplo infraestructuras deficientes, falta de innovación o procesos ineficientes.

Mediante esta metodología, es posible asignar un valor específico a cada factor, lo que facilita los elementos que poseen mayor relevancia en el logo estratégico. Esta herramienta brinda una perspectiva precisa e imparcial de las fuerzas internas y externas, apoyando la toma de decisiones fundamentadas para optimizar el rendimiento general de la entidad.

4.1.10.1 Para desarrollar la Matriz de análisis de componentes internos (MEFI)

La autora Anta (2021) argumenta que el proceso comienza con la detección de los puntos fuertes y áreas de mejora fundamentales de la organización, fundamentándose en el estudio FODA. Posteriormente, se otorgan pasos específicos a cada elemento, evidenciando su relevancia dentro del entorno empresarial. Estos valores deben sumar 100%. Luego, se asignan evaluaciones a cada componente según su rendimiento actual, lo que facilita determinar una puntuación total y analizar la condición interna de la entidad. Este proceso ayuda a tomar decisiones estratégicas informadas.

Tabla 5
Pasos para la elaboración de la matriz MEFI

Pasos:	Actividad:
Elaborar una lista de fortalezas y debilidades	Redacta una lista que considere hasta 50 factores internos de la organización que puedan incidir tanto elementos que representen fortalezas como aquellos que evidencien debilidades
Asignar valores	Otorga un peso a cada factor en un rango de 0.0 (sin relevancia) a 1.0 (máxima relevancia), según su grado de importancia. Es fundamental que la suma de todos los valores asignados sea igual a 1.0.
Asignar calificaciones	Califica una valoración a cada factor utilizando la escala indicada. 1 correspondiente a una debilidad significativa, 2 a una debilidad moderada, 3 a una fortaleza moderada y 4 a una fortaleza significativa.
Definir la calificación ponderada	Para calcular la calificación ponderada es necesario multiplicar el valor asignado a cada factor por la puntuación correspondiente.
Hallar el valor ponderado	Agrega las calificaciones ponderadas de cada uno de los factores obtenido debe estar en un rango de 1.0 a 4.0 de manera similar a lo establecido en la matriz MEFE.

Fuente: (Diamond, 2021).

4.2.11 Análisis Externo

Este análisis externo de una empresa implica su recopilación de información sobre el entorno y el cual desempeñara sus actividades más adelante.

Conforme a P&A (2020), este proceso permite evaluar factores como las tendencias del mercado, la competencia, las condiciones económicas y las influencias políticas o sociales, con el objetivo de prever oportunidades y riesgos que pueden impactar su desempeño y toma de decisiones estratégicas. Este ajuste es crucial para los cambios externos, lo que ayuda a reducir los riesgos y maximiza las ventajas competitivas. En consecuencia, la corporación puede adaptarse rápidamente a los cambios

del mercado y el contexto económico o social tiene mayores probabilidades de mantener su sostenibilidad y seguir creciendo a largo plazo, asegurando su relevancia en un entorno dinámico y en constante evolución.

4.2.11.1 Análisis PESTEL.

El modelo PESTEL es una herramienta estratégica que ayuda a analizar el contexto exterior de una compañía, tomando en cuenta seis factores clave: Políticos, Económicos, Sociales, tecnológicos, Tecnológicos y Legales. Por ello P&A (2020), argumenta para ejecutar este estudio del entorno macroeconómico de una empresa, disponemos de un recurso altamente beneficiosos para las organizaciones. Esta metodología permite reconocer y examinar de manera estructurada los elementos fundamentales que inciden en el ambiente corporativo.

Como resultado, Parada (2023) Señala que dicho análisis permite evaluar diversos aspectos como los factores económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, con el propósito de prever de qué manera podrían impactar en el porvenir de la entidad. Comprender estos elementos la empresa puede tomar disposiciones estratégicas esenciales para ajustarse y asegurar su sostenibilidad y éxito en su entorno cambiante.

Tabla 6
Análisis PESTEL

Factores	Descripción
Económicos	Engloban factores tales como las tasas de expansión económica, los índices de inflación, los tipos de interés, el comportamiento del tipo de cambio, los niveles de ingresos, la distribución del capital y las políticas fiscales y monetarias implementadas.
Políticos y Legales	Se refiere al entorno legal y normativo dentro del cual la empresa desarrolla sus actividades, considerando también las políticas del gobierno y el contexto político del país o la región donde se encuentra establecida.
Sociocultural	Se hace referencia a los patrones, principios, convicciones, actitudes y elecciones predominantes dentro de la sociedad en la que la empresa desarrolla sus actividades
Tecnológicos	Hace referencia a la implementación y el progreso de tecnologías innovadoras o ya existentes que tienen el potencial de impactar tanto las operaciones internas como los productos y servicios de la empresa, así como la manera en que estos se ofrecen y se promocionan en el mercado.
Ambientales	Engloban aspectos relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad, los cuales pueden afectar tanto las actividades operativas como la imagen de la organización.

Fuente: (Parada, 2023).

4.2.12 Matriz MEF E Matriz de Evaluación de Factores Externos

La Matriz de Análisis de Factores Externos, Según Soledad (2020) Es una herramienta diagnóstica que permite identificar y evaluar los elementos del entorno que afectan a una empresa, centrándose en las fortalezas y riesgos más significativos. Este estudio se lleva a cabo mediante un método de valoración que facilita la comparación de información clave, permitiendo evaluar cómo estas variables impactan las metas y objetivos tácticos de la organización.

La elaboración del MEF E, necesita una comprensión más extensa y superior, así como una mayor atención al entorno externo para obtener una visión completa del negocio. Dicha acción permite identificar oportunidades que pueden aprovecharse y

amenazas que deben gestionarse. Es crucial distinguir los elementos que son manejables y formular estrategias específicas para abordarlos de manera efectiva.

4.1 Marketing Mix

Es fundamental comprender que las 4ps representan un modelo derivado del marketing mix, diseñado para implementar y desarrollar estrategias eficientes en los aspectos clave de la gestión de ventas de un producto. Por ello, por McCarthy & Perreault (2019) Este marco estratégico incluye variables: Producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso, presentación. Estas dimensiones originales se convirtieron en los pilares fundamentales para gestionar las decisiones comerciales vinculadas con la concepción, distribución, divulgación y estimación financiera de un bien o servicio dentro del mercado. A medida que evoluciono, este modelo se transformó en las 7ps del marketing ampliando su alcance mediante la importancia de personas, procesos y evidencias físicas. Estas adiciones evidencian la importancia de considerar aspectos como la interacción humana, la eficiencia operativa y los elementos tangibles que fortalezcan la imagen de excelencia. (Ridge, 2023).

4.2 Las 7Ps del Marketing

- **Producto:** Es el producto o prestación que la empresa proporciona. Su excelencia, estilo, presentación y nombre comercial deben satisfacer las necesidades del cliente y destacarse en el mercado.
- **Precio:** Determina el precio otorgado al bien o prestación. Debe ser competitivo, justo y acorde al entorno comercial para captar y retener clientes.
- **Plaza:** Incluye las vías de distribución que garantizan la accesibilidad del bien o prestación en el tiempo y sitio oportuno para el usuario.

- **Promoción:** Comprender las acciones destinadas a informar, persuadir y fidelizar al público, como la publicidad, las promociones, el marketing digital y las relaciones públicas.
- **Personas:** El personal que atiende a los consumidores es clave para brindar una experiencia positiva. Un personal capacitado fortalece la imagen de excelencia y atención.
- **Procesos:** Constituyen las técnicas y protocolos que aseguran la producción, entrega y mantenimiento eficiente y satisfactorio.
- **Evidencias físicas:** Hace referencia a los elementos visibles que consolidan la percepción de valor, como la apariencia del establecimiento, los materiales promociones y la presentación del bien o prestación.

4.3 Marketing Digital

El marketing digital constituye una disciplina del marketing que está enfocado en la promoción de productos y servicios utilizando medios digitales. Este método integra diversas herramientas, como campañas de correo electrónico, anuncios en plataformas digitales, interacción en redes sociales y estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). El objetivo es alcanzar la interacción directa con consumidores exigentes y potenciales y fomentando relaciones duraderas basadas en la accesibilidad y la personalización. (Betlopez, 2023).

4.4 Estrategias enfocadas al precio

Desde el enfoque del marketing, la determinación estratégica de precios se ha transformado en un elemento crucial para asegurar el logro empresarial. La adecuada y rentable fijación de precios para sus productos o servicios no solo afecta directamente la valoración percibida por los consumidores, sino que, además, juega un papel decisivo en su competitividad y sostenibilidad financiera a largo plazo.

Por ello UNIR (2022) señala que el precio es la única variable dentro de mix de marketing que genera ingresos económicos, lo cual constituye el objetivo primordial de las campañas garantizar utilidades para sus socios o inversionistas.

Tabla 7
Estrategias enfocadas en el precio

Tipo de estrategia	Descripción
Rediseño de producto	Estas estrategias buscan transformar y optimizar producto con el propósito de añadir atributos diferenciadores que resulten atractivos para los consumidores, aumentando así la percepción de su valor y la disposición a invertir en él.
Minimización de costos	Procuran disminuir los gastos relacionados con la producción y comercialización, garantizando al mismo tiempo la calidad del producto. Entre las estrategias empleadas se destacan la negociación con proveedores, la optimización de los procesos operativos.
Generación de Valor	Se enfocan en implementar estrategias orientadas a generar un valor añadido para los clientes o a optimizar la transmisión de los valores ya establecidos, tales como la puntualidad en las entregas y la prestación de asesoramiento personalizado.
Precios	Consisten en la modificación de los precios, ya sea mediante disminuciones orientadas a incrementar las ventas en el corto plazo o mediante la implementación de precios elevados que correspondan al valor percibido del producto.

Fuente: UNIR (2022).

4.5 Páginas web

Los medios digitales, estas plataformas se han fortalecido como instrumentos esenciales para difundir información en diversos formatos, tales como textos audios y

videos, favorecido la interacción entre usuarios. Más allá de su función de conexión, los medios digitales han progresado para convertirse en entornos.

Los autores Vicente et al. (2021) Las plataformas digitales brindan a los internautas la capacidad de diseñar y ofrecer la oportunidad de difundir, y adquirir un extenso repertorio de materiales. Debido a la multiplicidad de medios accesibles y su sencillez de manejo, han logrado establecerse como vías esenciales para el intercambio de información y de marketing, generando nuevas oportunidades para la interacción digital y el desarrollo comercial.

4.6 Merchandising

El Merchandising es un recurso fundamental dentro de las tácticas de mercadotecnia ya que fortalece los lazos entre las empresas y los usuarios en el preciso instante de la adquisición mediante esta estrategia, se consideran las percepciones morales, representativas y culturales de los consumidores junto con la estimulación de los sentidos para incitar a la compra, en puntos de ventas reales o virtuales.

Según Verastegui & Vargas (2021), al implementarlo con eficiencia, se consigue captar la atención del comprador, fomentar la elección de compra y enriquecer la vivencia del usuario en establecimientos físicos o plataformas digitales. Esto posibilita aumentar la facturación, aprovechar al máximo el área disponible y potenciar el rendimiento de cada metro cuadrado o interfaz digital el análisis sobre la verificación de la medición de los impactos del Merchandising, en especial de lo digital, con la ejecución de estudios estadísticos multivariados en diversos entornos y esquemas de negocio, lo que contribuye directamente al crecimiento del negocio.

4.7 Estrategias de Promoción

Las estrategias promoción en una empresa, estructurada y diseñada estratégicamente, se fundamentan en la habilidad de transmitir, informar y persuadir a clientes y grupos de interés sobre la compañía, sus servicios y beneficios. Este mecanismo es esencial para lograr las metas corporativas, ya que integra tanto la proyección de la identidad, valores y propuestas de la organización como la administración de la percepción que los públicos tienen sobre ella.

Una promoción bien estructurada refuerza la conexión entre la entidad y sus audiencias, fortaleciendo su posicionamiento y asegurando la coherencia entre lo que la compañía expresa y cómo es percibida. Por ello Rivadeneira (2017) Estas estrategias no solo nos permiten llamar la atención de nuestro público objetivo, sino también crear un vínculo duradero con ellos mediante mensajes claros, atractivos y coherentes.

Enfocándose en planificar y diseñar cuidadosamente cada acción promocional, desde campañas publicitarias hasta descuentos, promociones y eventos especiales. Además, reconocer el valor de utilizar los canales digitales y tradicionales para maximizar nuestro alcance y adaptarnos a los requerimientos y comportamientos de nuestros clientes. Con estas estrategias, se busca no solo aumentar nuestras ventas, sino también consolidar nuestra posición dentro del sector.

Promociones especiales: Ofrecer descuentos por servicios específicos, como cambios de aceite, revisiones generales o diagnóstico gratuito, para atraer nuevos clientes y generar credibilidad en la atención.

Presencia digital: Desarrollar estrategias publicitarias en plataformas digitales y redes sociales para promocionar los servicios. Esto incluye publicar testimonios de clientes,

casos de éxito y consejos útiles sobre mantenimiento vehicular, posicionando a la compañía como referente en el sector.

Programas de fidelización: crear incentivos para clientes frecuentes, como acumulación de puntos, descuentos exclusivos o servicios gratuitos después de un número determinado de visitas.

Publicidad local: Utilizar medios tradicionales y digitales, como anuncios en paródicos, emisoras locales o vallas publicitarias estratégicamente ubicadas cerca de zonas con alta circulación vehicular.

Marketing de recomendación: Incentiva al público objetivo para que recomienden la empresa mediante recompensas, como descuentos o servicio adicionales.

Participación en eventos comunitarios: Colaborar en actividades locales como ferias o campañas de seguridad vial, para amentar la visibilidad empresarial fortaleciendo relaciones dentro su integración con el público.

4.8 Estrategias enfocadas en redes sociales

El mundo está enfocado dentro de las redes sociales hoy en día que se han convertido en espacios clave para la información, la interacción y el entretenimiento.

El autor Caltabiano (2021), detalla que hay pilares que se tienen que cubrir para estructurar la presencia de tu marca en las redes sociales y obtener los mejores resultados las cuales son:

- **Definición clara de objetivos:** Es crucial establecer metas específicas y medibles que alineen la presencia en redes sociales con los objetivos comerciales de la empresa. Ya sea aumentar la notoriedad de la marca, generar leads o fidelizar clientes, cada acción debe estar orientada a alcanzar estos propósitos.

- **Segmentación del público objetivo:** Conocer a fondo al público objetivo es esencial para crear contenido relevante que resuene con sus intereses, necesidades y comportamientos. Las plataformas sociales ofrecen herramientas avanzadas para segmentar audiencias, lo que permite personalizar las estrategias de manera eficaz.
- **Contenido atractivo y de valor:** El contenido es el rey en las redes sociales. Para captar y mantener la atención de los usuarios, es vital crear publicaciones que no solo informen, sino que también ofrezcan valor. Ya sea a través de imágenes, videos, infografías o publicaciones interactivas, el contenido debe ser atractivo, educativo y entretenido.
- **Consistencia y frecuencia de publicación:** La regularidad en la publicación de contenido ayuda a mantener la marca visible y activa en la mente de los consumidores. Establecer un calendario de publicaciones es fundamental para asegurar que la marca se mantenga presente sin sobrecargar a la audiencia.
- **Interacción constante con la comunidad:** Las redes sociales no son solo una plataforma de difusión de información, sino también de interacción. Responder a los comentarios, preguntas y mensajes privados de manera oportuna contribuye a construir una relación más cercana y de confianza con los seguidores.
- **Monitoreo y análisis de resultados:** Es indispensable realizar un seguimiento continuo de las métricas y resultados generados por las acciones en redes sociales. El análisis de datos permite ajustar las estrategias en tiempo real y tomar decisiones basadas en hechos, mejorando así la eficacia de las campañas.
- **Adaptación a tendencias y cambios:** Las redes sociales están en constante evolución. Nuevas funciones, algoritmos y tendencias emergen frecuentemente.

Mantenerse actualizado y adaptar las estrategias a estos cambios es clave para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen estas plataformas.

4.9 Estrategias Redes Sociales

En Ecuador, las redes sociales han emergido como un medio esencial para la comunidad y la interacción en lo digital, actualmente la distribución demográfica de los usuarios muestra 52,3% de mujeres y el 47,7% son hombre, lo que resalta su influencia transversal en distintos ámbitos con la sociedad.

Dentro de las plataformas más populares en el país, Facebook se posiciona con 12,50 millones de usuarios, muestra que Tik Tok supera ligeramente esta cifra con 12,6 millones. Por su parte YouTube cuenta con 11,70 millones de usuarios seguido de Instagram con 6,50 millones.

El creciente uso de las redes sociales en Ecuador, con 12,66 millones de usuarios activos registrados en enero de 2024, pone de manifiesto su relevancia dentro del marketing digital. Esto se consolida como una herramienta estratégica para conectar de manera efectiva con la audiencia ecuatoriana, permitiendo tanto a individuos como a empresas fortalecer su tienda en línea. La contratación de servicios especializados, como los de community managers, evidencia, la necesidad de aprovechar al máximo estas plataformas para mantener una comunicación atractiva y actualizada. (Manejo de redes sociales Ecuador, 2024).

4.10 Plan de acción

El plan de acción se constituye con una herramienta fundamental en la gestión empresarial que establece de manera estructurada las actividades necesarias para alcanzar los objetivos definidos. Este plan detalla las tareas específicas, los plazos para

su ejecución y los responsables correspondientes, permitiendo un seguimiento continuo y una evaluación periódica del progreso. (Rodríguez, 2021)

4.11 Objetivos de un Plan de acción

Específicos: Los objetivos deben ser claros y detallados evitando su progreso y éxito.

Medibles: Los objetivos deben ser claros y detallados evitando su progreso y éxito.

Alcanzables: Deben ser realistas y factibles de alcanzar considerando los recursos disponibles.

Relevancia: dicha estar alineados con los objetivos generales de la empresa y ser pertinentes para su éxito.

En Tiempo: Deben tener un plazo definido para su cumplimiento lo que ayuda a mantener el enfoque y la motivación.

5 METODOLOGÍA

5.1 Enfoque Cuantitativo

Este proyecto de investigación propone diseñar un plan de marketing a los negocios enfocados en automotriz del Gremio de Mecánicos de Cotopaxi. El objetivo es fundamental utilizar herramientas de análisis de datos que proporcionan valores numéricos para estudiar un fenómeno. Este enfoque comienza con la delimitación de una idea a partir de la cual se formula objetivos y preguntas de investigación claras.

Luego se realiza una revisión de la literatura que respalda la construcción de un marco teórico coherente.

5.2 Método Deductivo

EL método deductivo se caracteriza por iniciar con un planteamiento gerencial que conduce al análisis de un caso particular. Basándose en fundamentos teóricos como el plan de marketing, el estudio del entorno y el sector de negocios relacionados con

prendas de vestir, se realiza la recopilación y evaluación de datos específicos mediante encuestas. Este enfoque permite estructurar de manera lógica y coherente el conocimiento necesario para desarrollar estrategias efectivas. Espinoza (2023)

5.3 Diseño no experimental

Los diseños no experimentales se caracterizan por la ausencia de asignación aleatoria, la manipulación de variables se caracteriza por la ausencia de asignación aleatoria, la manipulación de variables y la comparación de grupos. Donde el investigador observa los fenómenos en su forma natural, sin intervenir. La elección de un diseño no experimental puede ser necesaria debido a que algunas variables no son susceptibles de manipulación experimental o aleatorización, o por razones éticas que impiden dicha manipulación. (Sousa, 2007).

5.4 Segmentación

La tabla a continuación muestra una segmentación detallada basada en criterios geográficos demográficos, psicológicos y conductuales. Esta segmentación ayuda a identificar y entender mejor a los clientes y consumidores que son parte de esta investigación, lo que facilita el desarrollo de estrategias de marketing que atiendan sus necesidades y preferencias.

La segmentación de mercado en el sector automotriz permite examinar y evaluar a los clientes y consumidores de los servicios de los talleres automotrices. Y la compañía puede desarrollar campañas personales, establecer precios competitivos, fortalecer su presencia en el mercado y por lo tanto aumentar la lealtad y la satisfacción del cliente.

5.5 Muestreo Estratificado

De acuerdo con Velázquez (2019) el muestro estratificado implica dividir una población en clases o grupos, denominados estratos. Las unidades incluidas en cada estrato deben ser homogéneas con respecto a las características a estudiar. Por ejemplo, se puede realizar un estudio para conocer la opinión de la población sobre un político determinado planteando una muestra estratificada por edades.

Tabla 8
Muestreo Estratificado

Estrato (Servicios)	Clientes Totales	Proporción en la Población	Muestra
Mantenimiento general	450	35.8%	106
Reparación del motor	300	23.9%	70
Electricidad Automotriz	250	19.9%	59
Cambio de llantas y suspensión	150	12.4%	37
Aire acondicionado	100	8.0%	23
Total	1,256	100%	295

Elaborado por: Investigadores

5.6 Población y Muestra

La base de datos del Gremio de Mecánicos de Cotopaxi cuenta con 1.256 clientes por lo que será nuestro segmento para realizar las respectivas encuestas.

5.6.1 Población

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta a población urbana de la Ciudad de Latacunga comprendida entre jóvenes y adultos (hombre y mujeres) desde

los 18 hasta los 64 años, dando como resultado un total de 1.256 personas de acuerdo a la base de datos receptada.

5.6.2 Muestra

Se empleará un muestreo aleatorio simple para garantizar la objetividad y evitar sesgos en la selección de los participantes. Para ello, se definió una población total de 1.256 personas por lo cual se ha tomado en cuenta a los clientes del Gremio de Mecánicos de Cotopaxi del Cantón Latacunga, donde se tomó una nueva muestra de 295 personas. Cada miembro de la población fue identificado y cada individuo es apto para ser seleccionado. Este procedimiento asegura que cada persona en la población tiene la misma oportunidad de ser incluida en la muestra, proporcionando una representación equitativa y permitiendo que los resultados sean generalizables al total de la población estudiada

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (1.256 personas)

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Z = Nivel de confianza (1.96, correspondiente al 95% = 0.95) basado en tablas estadísticas.

e = Margen de error (0.05).

El tamaño de la muestra calculado es nuevamente 295 personas, considerando los valores especificados (margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%).

5.6.3 Personas naturales a encuestar.

N= 1256 Segmento objetivo

$$N = \frac{800 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (800-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{1256 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (1256 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

1. Calcular el numerador:

- $Z^2 = (1.96)^2 = 3.8416$
- $p \cdot q = 0.5 \cdot 0.5 = 0.25$
- $N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q = 1256 \cdot 3.8416 \cdot 0.25 = 1206.704$

2. Calcular el denominador:

- $e^2 = (0.05)^2 = 0.0025$
- $e^2 \cdot (N - 1) = 0.0025 \cdot (1256 - 1) = 0.0025 \cdot 1255 = 3.1375$
- $Z^2 \cdot p \cdot q = 3.8416 \cdot 0.25 = 0.9604$
- Denominador total: $3.1375 + 0.9604 = 4.0979$

3. Calcular n :

$$n = \frac{1206.704}{4.0979} \approx 294.45$$

Resultado:

El tamaño de muestra calculado es 295 personas al redondear al entero más cercano.

5.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1 Encuesta

Una encuesta es una herramienta de recolección de datos ampliamente utilizada en investigaciones científicas, diseñada para obtener información precisa y estructurada. Por ello Ferrando et al. (2003) Argumenta que es una técnica que utiliza un conjunto de

procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población.

La encuesta permite diagnosticar las dimensiones clave relacionadas con el servicio ofrecido por el gremio, incluyendo aspectos como precio, ubicación, promoción y calidad del servicio, según la experiencia de los clientes. Para ello, se llevó a cabo un proceso de recolección de datos utilizando Google Forms como herramienta principal.

5.7.2 Cuestionario

El principal instrumento empleado un cuestionario estructurado, diseñado con el objetivo de obtener información clara y relevante del público objetivo. Este cuestionario incluirá una serie de preguntas elaboradas estratégicamente para explorar temas fundamentales como la periodicidad en el uso de servicios, las 7 Ps del marketing. La aplicación de este método asegura la recopilación de datos precisos y de confianza, esenciales para un análisis detallado y la formulación de estrategias adecuadas.

5.7.3 Entrevista

La entrevista permite crear un acercamiento directo a los individuos es una técnica que ofrece un acceso directo a la realidad de los individuos, siendo considerada una herramienta muy completa. Por ello (Murillo, 2019) Durante el proceso el investigador no solo acumula respuestas objetivas, sino que también capta opiniones, sensaciones y estados de ánimo. Esto enriquece la información obtenida y facilita la consecución de los objetivos propuestos, proporcionando una comprensión más profunda y matizada del tema de estudio.

En este caso, se realizara una entrevista con el Presidente del Gremio de Mecánicos de Cotopaxi con el fin de obtener una comprensión más amplia de la organización y realizar un análisis detallado.

6 Pruebas Estadísticas Aplicadas

6.1 Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

El Alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la consistencia interna de un instrumento de medición, como un cuestionario o una escala. Este coeficiente proporciona una estimación de la fiabilidad de un conjunto de ítems que pretenden medir un mismo constructo o variable latente. Este análisis resulta fundamental al abordar investigaciones que involucran las 7Ps del marketing ya que garantiza que los ítems asociados a cada dimensión reflejen adecuadamente el constructo que se pretende medir.

Tabla 9
Cálculo Alpha de Cronbrach

Alpha de Cronbrach	N. de Elementos
0.943	21

Elaborado por: Investigadores

El resultado obtenido mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, con un valor de 0.943, refleja una excelente consistencia interna entre los ítems que conforman el cuestionario. Este coeficiente indica que las preguntas están altamente correlacionadas y que, juntas, miden de manera uniforme y coherente el constructo propuesto. Por lo

tanto, el instrumento utilizado es altamente fiable y adecuado para garantizar la validez de los datos recopilados en el contexto de la investigación.

6.2 Prueba de KMO

Según Guarrama (2020) La prueba de KMO es una técnica estadística que se utiliza para evaluar si los datos son adecuados para un análisis factorial. Su propósito es medir la idoneidad de las variables dentro de un conjunto de datos, determinando qué tan bien se relacionan entre sí. Un valor de KMO cercano a 1 indica que los datos son apropiados para realizar un análisis factorial, mientras que un valor cercano a 0 sugiere lo contrario, es decir, que los datos no son adecuados. En general, se recomienda que el valor de KMO sea superior a 0.5 para considerar que los datos son aptos para este tipo de análisis.

Tabla 10

Calculo Prueba de KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,945
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3353,744
	gl	210
	Sig.	,000

Elaborado por: Investigadores.

7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de Edad?

Tabla 11
Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 34 años	82	27,8	27,8	27,8
	De 35 a 50 años	134	45,4	45,4	73,6
	De 51 a 64 años	77	26,1	26,1	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El grupo de edad más común en la muestra es el de 35 a 50 años, con 134 participantes, lo que representa el 45.4% del total. Le sigue el grupo de 18 a 34 años, con 82 personas, que equivalen al 27.8%. Finalmente, el grupo de 51 a 64 años cuenta con 77 participantes, lo que corresponde al 26.1% de la muestra.

En términos generales, el 73.6% de los participantes se encuentra en el rango de 18 a 50 años, lo que indica que la muestra está compuesta principalmente por adultos jóvenes y de mediana edad. No se identifican otros grupos adicionales en la tabla, por lo que la información se centra en estas tres categorías de edad.

Pregunta 2: ¿Cuáles considera que son los principales factores que atraen a un taller mecánico?

Tabla 12
Factores de Atracción para un Taller Mecánico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Calidad de Servicios	75	25,4	25,4	25,4
Precios Competitivos	59	20,0	20,0	45,4
Publicidad y Promociones	65	22,0	22,0	67,5
Recomendación de clientes anteriores	43	14,6	14,6	82,0
Ubicación del Taller	53	18,0	18,0	100,0
Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes de los factores que los participantes consideran importantes en un taller mecánico. El factor más común es la Calidad de Servicios, con 75 participantes que representan el 25.4% del total. Le siguen Publicidad y Promociones con 65 participantes (22.0%), y Precios Competitivos con 59 participantes (20.0%). Ubicación del Taller es importante para 53 participantes (18.0%). Finalmente, Recomendación de clientes anteriores tiene 43 participantes (14.6%).

En resumen, más del 47% de los participantes consideran la calidad de servicios y las promociones como factores principales. Los factores de precios y ubicación también son significativos, mientras que la recomendación de clientes anteriores tiene una menor incidencia, aunque todavía relevante.

Pregunta 3 ¿Qué tipo de vehículo posee actualmente?**Tabla 13***Tipo de Vehículo de los Clientes del Taller Mecánico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Auto	39	13,2	13,2	13,2
	Servicio				
	Automóvil	171	58,0	58,0	71,2
	Camión	36	12,2	12,2	83,7
	Camioneta	47	15,9	15,9	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores**Interpretación**

El tipo de vehículo más común entre los clientes es el automóvil, con 171 registros, lo que representa el 58.0% del total. Le sigue la categoría de camioneta, con 47 vehículos, que equivalen al 15.9%. En tercer lugar, se encuentran los autos, con 39 registros, representando el 13.2%. Finalmente, los camiones son el tipo de vehículo menos frecuente, con 36 registros, lo que corresponde al 12.2% de la muestra.

En términos generales, el 71.2% de los clientes poseen automóviles o autos, mientras que el 28.8% restante está compuesto por camiones y camionetas. Esto indica que la mayoría de los vehículos atendidos en el taller pertenecen a categorías de menor tamaño, mientras que los camiones representan una minoría dentro de la muestra analizada.

Dimensión de Producto

Pregunta 5: Los servicios ofrecidos por los talleres del gremio cumplen con sus expectativas.

Tabla 14

Expectativas de los Clientes con los Servicios del Taller

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	13	4,4	4,4	4,7
	A veces	52	17,6	17,6	22,4
	Casi Siempre	97	32,9	32,9	55,3
	Siempre	132	44,7	44,7	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La tabla muestra la percepción de los clientes sobre si los servicios ofrecidos por los talleres del gremio cumplen con sus expectativas. La opción más frecuente es "Siempre", con 132 respuestas, representando el 44.7% del total. Le sigue la categoría "Casi siempre", con 97 respuestas y un 32.9%. En tercer lugar, "A veces" obtuvo 52 respuestas, lo que equivale al 17.6%.

Por otro lado, las opciones "Casi nunca" y "Nunca" tienen una menor representación, con 13 respuestas (4.4%) y 1 respuesta (0.3%), respectivamente. En conjunto, el 77.6% de los clientes indicaron que los talleres cumplen con sus expectativas con frecuencia ("Casi siempre" o "Siempre"), lo que sugiere un alto nivel de satisfacción general.

Pregunta 6 ¿Considera que los repuestos utilizados por los talleres del gremio son de calidad?

Tabla 15
Percepción de la Calidad de los Repuestos del Gremio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	19	6,4	6,4	6,8
	A veces	38	12,9	12,9	19,7
	Casi siempre	135	45,8	45,8	65,4
	Siempre	102	34,6	34,6	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes de las percepciones de los participantes sobre si la calidad de los repuestos utilizados en el gremio es de calidad. La categoría con mayor frecuencia es "Casi siempre", con 135 participantes que representan el 45,8% del total válido. Le sigue la categoría "Siempre" con 102 participantes, constituyendo el 34,6% del total. La categoría "A veces" cuenta con 38 participantes, equivalentes al 12,9% del total válido. "Casi nunca" tiene 19 participantes, lo que representa el 6,4%. Finalmente, "Nunca" cuenta con 1 participante, que supone el 0,3% del total.

En general, el 80,4% de los participantes consideran que los talleres del gremio utilizan repuestos de alta calidad, reflejado en las categorías "Casi siempre" y "Siempre", lo que indica una alta percepción de compromiso con el medio ambiente en los servicios ofrecidos.

Pregunta 7 ¿Cree que los talleres del gremio innovan constantemente en los servicios que brindan?

Tabla 16
Percepción sobre la Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	15	5,1	5,1	5,4
	A veces	51	17,3	17,3	22,7
	Casi siempre	102	34,6	34,6	57,3
	Siempre	126	42,7	42,7	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes sobre la percepción de los encuestados sobre la innovación de los servicios brindados. La categoría con mayor frecuencia es “Siempre” con un total de 42.7% del total válido.

La categoría “Casi siempre” con un total de 102 participantes, constituyendo el 34.6% del total. La categoría “A veces” cuenta con un total de 51 participantes, con un porcentaje de 17.3% del total valido. La categoría “Casi nunca” tiene 15 participantes, y “Nunca” con 1 ambos representando el 5.1% y el 0.3%

En general, el 77.3% de los participantes consideran que los servicios ofrecidos innovan constantemente. Reflejando la categoría 4 y 5. Esto indica una alta percepción en los servicios proporcionados.

Dimensión de Precio

Pregunta 8 ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por servicios de calidad en los talleres del gremio?

Tabla 17
Disposición de los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	22	7,5	7,5	8,5
	A veces	47	15,9	16,0	24,5
	Casi siempre	111	37,6	37,8	62,2
	Siempre	111	37,6	37,8	100,0
	Total	294	99,7	100,0	
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La distribución de frecuencias y porcentajes de las percepciones de los participantes sobre la disposición a pagar más por servicios de calidad en los talleres del gremio. La categoría con mayor frecuencia es "Casi siempre", con 111 participantes que representan el 37.6% del total válido. Le sigue la categoría "Siempre" con 111 participantes también, constituyendo otro 37.6% del total. La categoría "A veces" cuenta con 47 participantes, equivalentes al 16.0% del total válido. "Casi nunca" tiene 22 participantes, lo que representa el 7.5%. Finalmente, "Nunca" cuenta con 3 participantes, que supone el 1.0% del total.

En general, el 75.2% de los participantes estarían dispuestos a pagar un poco más por servicios de calidad en los talleres del gremio, reflejado en las categorías "Casi

siempre" y "Siempre", lo que indica una alta disposición a invertir en calidad en los servicios ofrecidos por los talleres del gremio.

Pregunta 9 ¿Ha aprovechado promociones o descuentos ofrecidos por los talleres del gremio?

Tabla 18

Aprovechamiento de promociones en Talleres del Gremio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	26	8,8	8,8	10,8
	A veces	45	15,3	15,3	26,1
	Casi siempre	119	40,3	40,3	66,4
	Siempre	99	33,6	33,6	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes de las percepciones de los participantes sobre si han aprovechado promociones o descuentos ofrecidos por los talleres del gremio. La categoría con mayor frecuencia es "Casi siempre", con 119 participantes que representan el 40.3% del total válido. Le sigue la categoría "Siempre" con 99 participantes, constituyendo el 33.6% del total. La categoría "A veces" cuenta con 45 participantes, equivalentes al 15.3% del total válido. "Casi nunca" tiene 26 participantes, lo que representa el 8.8%. Finalmente, "Nunca" cuenta con 6 participantes, que supone el 2.0% del total.

Pregunta 10 ¿Los precios cobrados en los talleres ligados al gremio le parecen justos en relación con la calidad del servicio?

Tabla 19

Percepción de Precios y Calidad en Talleres del Gremio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,7	,7	,7
	Casi nunca	13	4,4	4,4	5,1
	A veces	48	16,3	16,3	21,4
	Casi siempre	117	39,7	39,7	61,0
	Siempre	115	39,0	39,0	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes de las percepciones de los participantes sobre si los precios cobrados en los talleres del gremio les parecen justos en relación con la calidad del servicio. La categoría con mayor frecuencia es "Casi siempre", con 117 participantes que representan el 39,7% del total válido. Le sigue la categoría "Siempre" con 115 participantes, constituyendo el 39,0% del total. La categoría "A veces" cuenta con 48 participantes, equivalentes al 16,3% del total válido. "Casi nunca" tiene 13 participantes, lo que representa el 4,4%. Finalmente, "Nunca" cuenta con 2 participantes, que supone el 0,7% del total.

En general, el 78,7% de los participantes consideran que los precios cobrados en los talleres del gremio son justos en relación con la calidad del servicio.

Dimensión Plaza

Pregunta 11 ¿Le resulta conveniente la ubicación de los talleres del gremio en su zona?

Tabla 20
Conveniencia de la Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	16	5,4	5,4	6,5
	A veces	62	21,0	21,1	27,6
	Casi siempre	103	34,9	35,0	62,6
	Siempre	110	37,3	37,4	100,0
	Total	295	99,7	100,0	
Total	295	100,0			

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes sobre la conveniencia de la ubicación de los talleres del gremio por su zona. El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes sobre la conveniencia de la ubicación de los talleres del gremio en su zona. La categoría "Siempre" es la más común, con 110 participantes que representan el 37,3% del total válido. Le sigue la categoría "Casi siempre" con 103 participantes, constituyendo el 35,0% del total. La categoría "A veces" cuenta con 62 participantes, equivalentes al 21,1% del total válido. La categoría "Casi nunca" tiene 16 participantes, lo que representa el 5,4%, y finalmente, la categoría "Nunca" cuenta con 3 participantes, que suponen el 1,0% del total.

En general, el 72,4% de los participantes consideran que la ubicación de los talleres es adecuada, reflejado en las categorías "Casi siempre" y "Siempre", lo que indica una alta satisfacción con la ubicación de los talleres del gremio.

Pregunta 12 ¿Considera los horarios de atención de los talleres del gremio adecuados a sus necesidades?

Tabla 21

Adecuación de los horarios de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	4,4	4,4	4,4
	Casi Nunca	58	19,7	19,7	24,1
	A veces	124	42,0	42,2	66,3
	Casi siempre	99	33,6	33,7	100,0
	Siempre	295	99,7	100,0	
Total		295	100,0		

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La percepción de los participantes acerca de la adecuación de los horarios de atención de los talleres del gremio. La categoría "A veces" es la más común, con 124 participantes que representan el 42,0% del total válido. Le sigue la categoría "Casi siempre" con 99 participantes, constituyendo el 33,7% del total. La categoría "Casi nunca" cuenta con 58 participantes, equivalentes al 19,7% del total válido. La categoría "Nunca" tiene 13 participantes, lo que representa el 4,4%, y finalmente, la categoría "Siempre" cuenta con 1 participante, que supone el 0,3% del total.

En general, el 75,7% de los participantes consideran que los horarios de atención de los talleres del gremio son adecuados, reflejado en las categorías "A veces" y "Casi siempre", lo que indica una percepción positiva sobre la adecuación de los horarios de atención a las necesidades de los clientes.

Pregunta 13 ¿Qué tan importante es para usted que los talleres del gremio tengan instalaciones cómodas y adecuadas?

Tabla 22

Importancia de Instalaciones en los Talleres del Gremio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	15	5,1	5,1	5,4
	A veces	52	17,6	17,7	23,1
	Casi siempre	105	35,6	35,7	58,8
	Siempre	121	41,0	41,2	100,0
	Total	295	99,9	100,0	
Total		295	100,0		

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes sobre la importancia de las instalaciones en los talleres del gremio sobre si son adecuadas o no. La categoría "Siempre" es la más común, con 121 participantes que representan el 41,2% del total válido. Le sigue la categoría "Casi siempre" con 105 participantes, constituyendo el 35,7% del total. La categoría "A veces" cuenta con 52 participantes, equivalentes al 17,7% del total válido. La categoría "Casi nunca" tiene 15 participantes, lo que representa el 5,1%, y finalmente, la categoría "Nunca" cuenta con 1 participante, que supone el 0,3% del total.

En general, el 76,9% de los participantes consideran que las instalaciones de los talleres del gremio son importantes.

Dimensión Promoción

Pregunta 14 ¿Conoce promociones o campañas publicitarias realizadas por el gremio para sus talleres?

Tabla 23

Conocimiento de Promociones del Gremio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	3,7	3,7	3,7
	Casi nunca	23	7,8	7,8	11,5
	A veces	52	17,6	17,6	29,2
	Casi siempre	108	36,6	36,6	65,8
	Siempre	101	34,2	34,2	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias sobre el conocimiento de los encuestados acerca de promociones o campañas publicitarias. La categoría "Casi siempre" es la más común, con 108 participantes que representan el 36.6% del total válido. Le sigue la categoría "Siempre" con 101 participantes, constituyendo el 34.2% del total. La categoría "A veces" cuenta con 52 participantes, equivalentes al 17.6% del total válido. La categoría "Casi nunca" tiene 23 participantes, lo que representa el 7.8%, y finalmente, la categoría "Nunca" cuenta con 11 participantes, que suponen el 3.7% del total.

En general, el 70.8% de los participantes (categorías "Casi siempre" y "Siempre") conocen las promociones o campañas publicitarias realizadas por el gremio para sus talleres, lo que indica una alta conciencia y posiblemente efectividad de las campañas del gremio.

Pregunta 15 ¿Recuerda haber visto publicidad del gremio que le motive a acudir a sus talleres?

Tabla 24

Publicidad del Gremio que Motiva a los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	3,4	3,4	3,4
	Casi nunca	19	6,4	6,4	9,8
	A veces	57	19,3	19,3	29,2
	Casi siempre	101	34,2	34,2	63,4
	Siempre	108	36,6	36,6	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes sobre si los participantes recuerdan haber visto publicidad del gremio que los motive a acudir a sus talleres. La categoría más común es "Siempre", con 108 participantes que representan el 36.6% del total válido. Le sigue la categoría "Casi siempre", con 101 participantes, que constituyen el 34.2% del total. La categoría "A veces" cuenta con 57 participantes, equivalentes al 19.3% del total válido. La categoría "Casi nunca" tiene 19 participantes, lo que representa el 6.4%, y finalmente, la categoría "Nunca" cuenta con 10 participantes, que suponen el 3.4% del total.

En general, el 36.6% de los participantes recuerda haber visto publicidad del gremio que los motiva a acudir a sus talleres, reflejado en la categoría "Siempre"

Pregunta 16 ¿Qué tan atractivas le parecen las promociones ofrecidas por los talleres del gremio?

Tabla 25
Atractividad de las Promociones de los Talleres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	3,7	3,7	3,7
	Casi nunca	18	6,1	6,1	9,8
	A veces	60	20,3	20,3	30,2
	Casi siempre	109	36,9	36,9	67,1
	Siempre	97	32,9	32,9	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes sobre la percepción de los participantes respecto a la atracción de las promociones ofrecidas por los talleres del gremio. La categoría más común es "Casi siempre", con 109 participantes, lo que representa el 36.9% del total válido. La categoría "Casi nunca" tiene 18 participantes, lo que representa el 6.1%, y finalmente, la categoría "Nunca" cuenta con 11 participantes, que suponen el 3.7% del total.

En general, el 69.8% de los participantes considera atractivas las promociones de los talleres, reflejado en las categorías "Casi siempre" y "Siempre".

Dimensión de Personas

Pregunta 17 ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente recibida en los talleres del gremio?

Tabla 26
Satisfacción con la Atención en los Talleres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	15	5,1	5,1	6,8
	A veces	52	17,6	17,7	24,5
	Casi siempre	112	38,0	38,1	62,6
	Siempre	110	37,3	37,4	100,0
	Total	295	99,7	100,0	
Total		295	100,0		

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes sobre la satisfacción de los participantes con la atención al cliente en los talleres del gremio. La categoría más común es "4", con 112 participantes que representan el 38.1% del total válido. Le sigue la categoría "5", con 110 participantes, que constituyen el 37.4%. La categoría "3" cuenta con 52 participantes, equivalentes al 17.7%. La categoría "2" tiene 15 participantes, lo que representa el 5.1%, y finalmente, la categoría "1" cuenta con 5 participantes, que suponen el 1.7%.

En general, el 38.1% de los participantes se encuentra bastante satisfecho con la atención al cliente, reflejado en la categoría "4", mientras que la mayoría (75.5%) tiene una percepción positiva del servicio.

Pregunta 18 ¿El trato del personal de los talleres le genera confianza y comodidad?

Tabla 27
Trato del Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,7	,7	,7
	Casi nunca	13	4,4	4,4	5,1
	A veces	50	16,9	17,0	22,1
	Casi nunca	124	42,0	42,2	64,3
	Siempre	105	35,6	35,7	100,0
	Total	295	99,7	100,0	
Total		295	100,0		

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes sobre la confianza y comodidad que genera el trato del personal de los talleres. La categoría más común es "4", con 124 participantes que representan el 42.2% del total válido. Le sigue la categoría "5", con 105 participantes, que constituyen el 35.7%. La categoría "3" cuenta con 50 participantes, equivalentes al 17.0%. La categoría "2" tiene 13 participantes, lo que representa el 4.4%, y finalmente, la categoría "1" cuenta con 2 participantes, que suponen el 0.7%.

En general, el 42.2% de los participantes considera que el trato del personal genera bastante confianza y comodidad, reflejado en la categoría "4", mientras que la mayoría (77.9%) tiene una percepción positiva sobre la atención recibida.

Pregunta 19 ¿Cree que los talleres del gremio cuentan con suficiente personal para atender la demanda?

Tabla 28
Percepción sobre Suficiencia de Personal en Talleres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	18	6,1	6,1	7,8
	A veces	50	16,9	17,0	24,8
	Casi siempre	117	39,7	39,8	64,6
	Siempre	104	35,3	35,4	100,0
	Total	295	99,7	100,0	
Total		295	100,0		

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes sobre la percepción de los participantes respecto a si los talleres del gremio cuentan con suficiente personal para atender la demanda. La categoría más común es "4", con 117 participantes que representan el 39.8% del total válido. Le sigue la categoría "5", con 104 participantes, que constituyen el 35.4%. La categoría "3" cuenta con 50 participantes, equivalentes al 17.0%. La categoría "2" tiene 18 participantes, lo que representa el 6.1%, y finalmente, la categoría "1" cuenta con 5 participantes, que suponen el 1.7%.

En general, el 39.8% de los participantes considera que los talleres casi siempre cuentan con suficiente personal, reflejado en la categoría "4", mientras que el 75.2% tiene una percepción positiva sobre la disponibilidad del recurso humano en los talleres.

Dimensión de Procesos

Pregunta 20 ¿Le parece eficiente el proceso de atención y reparación en los talleres del gremio?

Tabla 29
Eficiencia en Atención y Reparación en Talleres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,7	,7	,7
	Casi nunca	13	4,4	4,4	5,1
	A veces	50	16,9	16,9	22,0
	Casi siempre	115	39,0	39,0	61,0
	Siempre	115	39,0	39,0	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes sobre la percepción de eficiencia en el proceso de atención y reparación en los talleres del gremio. Las categorías más comunes son "4" y "5", ambas con 115 participantes, representando cada una el 39.0% del total válido. La categoría "3" cuenta con 50 participantes, equivalentes al 16.9%. La categoría "2" tiene 13 participantes, lo que representa el 4.4%, y finalmente, la categoría "1" cuenta con 2 participantes, que suponen el 0.7%.

En general, el 78% de los participantes tiene una percepción positiva sobre la eficiencia en los procesos de atención y reparación, reflejado en las categorías "4" y "5".

Pregunta 21 ¿La explicación sobre el proceso realizado en su vehículo durante la reparación ha sido óptima?

Tabla 30
Evaluación de la Explicación del Proceso de Reparación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	17	5,8	5,8	6,8
	A veces	46	15,6	15,6	22,4
	Casi siempre	116	39,3	39,3	61,7
	Siempre	113	38,3	38,3	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes sobre la evaluación de la explicación del proceso de reparación en los talleres del gremio. Según los datos, la categoría "Siempre" es la más común, con 116 participantes que representan el 39,3% del total válido. Esta cifra indica que una gran mayoría de los encuestados siempre reciben una explicación completa del proceso de reparación.

En general, el 77.6% de los participantes considera que la explicación del proceso de reparación ha sido óptima, reflejado en las categorías "Siempre" y "Casi siempre".

Pregunta 22 ¿Considera que los talleres del gremio cumplen con los tiempos de entrega acordados?

Tabla 31
Cumplimiento de Tiempos de Entrega en Talleres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	14	4,7	4,7	5,8
	A veces	49	16,6	16,6	22,4
	Casi Siempre	110	37,3	37,3	59,7
	Siempre	119	40,3	40,3	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro muestra la percepción sobre el cumplimiento de los tiempos de entrega en los talleres. La categoría más común es "Siempre," con 119 participantes, representando el 40.3% del total válido. Le sigue "Casi siempre" con 110 participantes (37.3%). "A veces" cuenta con 49 participantes (16.6%), "Casi nunca" tiene 14 participantes (4.7%), y "Nunca" cuenta con 3 participantes (1.0%).

En general, el 77.6% de los participantes indican que los talleres casi siempre o siempre cumplen con los tiempos de entrega, reflejando una alta satisfacción en este aspecto.

Dimensión de Evidencia Físico

Pregunta 23 ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y organización de los talleres del gremio?

Tabla 32

Satisfacción con Limpieza y Organización de los Taller"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	19	6,4	6,4	7,5
	A veces	42	14,2	14,2	21,7
	Casi siempre	127	43,1	43,1	64,7
	Siempre	104	35,3	35,3	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La tabla refleja la satisfacción un 78.4% de los encuestados considera que los talleres están organizados y limpios, destacando las opciones "4" (43.1%) y "5" (35.3%). Un 14.2% opina que la limpieza es aceptable, mientras que un 7.4% señala que rara vez o nunca se mantiene en buenas condiciones.

En general la mayoría de los participantes en este caso los clientes consideran que es importante tener los talleres limpios y organizados, sobre todo para que de una imagen más limpia al momento de acudir a estos. Por lo el 77.6% están satisfechos con los talleres del gremio.

Pregunta 24 ¿La imagen visual de los talleres (logos, uniformes, señales) refleja profesionalismo?

Tabla 33

Profesionalismo en la Imagen Visual de los Taller

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	15	5,1	5,1	6,1
	A veces	44	14,9	14,9	21,0
	Casi siempre	114	38,6	38,6	59,7
	Siempre	119	40,3	40,3	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La tabla muestra la percepción sobre el profesionalismo en la imagen visual de los talleres del gremio. Un 79.9% de los encuestados considera que la imagen visual de los talleres (logos, uniformes, señales) refleja profesionalismo, destacando las opciones "4" 38.6% y "5" 40.3%. Un 14.9%* opina que la imagen visual es aceptable, mientras que un 6.1%* indica que rara vez o nunca se percibe un diseño profesional en los talleres.

En general, se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben una alta profesionalidad en la imagen visual de los talleres, lo que es un aspecto positivo para la imagen del gremio.

Pregunta 25 ¿Recomendaría los talleres del gremio basándose en su apariencia y presentación?

Tabla 34
Recomendación de Talleres por Presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,7	,7	,7
	Casi nunca	15	5,1	5,1	5,8
	A veces	42	14,2	14,2	20,0
	Casi siempre	115	39,0	39,0	59,0
	Siempre	121	41,0	41,0	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La tabla muestra que la gran mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la apariencia y presentación de los talleres del gremio, lo que influye en su disposición a recomendarlos. Un 80% de los encuestados respondió favorablemente, con un 39% seleccionando "Casi siempre" y un 41% eligiendo "Siempre". Esto indica que la imagen visual y la presentación de los talleres generan confianza en los clientes y fortalecen la reputación del gremio.

Por otro lado, un pequeño porcentaje de los encuestados tiene dudas sobre la presentación de los talleres. Un 14.2% respondió "A veces", mientras que un 5.8% indicó "Casi nunca" y un 0.7% respondió "Nunca". Estos datos sugieren que, aunque la percepción general es positiva, aún existen áreas de mejora en la apariencia y presentación de algunos talleres.

Pregunta 26 ¿Qué tan importante es para usted que el taller ofrezca promociones o descuentos?

Tabla 35
Importancia de las Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importante	129	43,7	43,7	43,7
Muy importante	118	40,0	40,0	83,7
Nada importante	9	3,1	3,1	86,8
Poco importante	39	13,2	13,2	100,0
Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados considera que la oferta de promociones y descuentos en los talleres mecánicos son un factor relevante en su decisión de compra. Un 83.7% de los participantes indicó que estos beneficios son "Importantes" o "Muy importantes", con un 43.7% seleccionando "Importante" y un 40% eligiendo "Muy importante". Esto resalta el valor estratégico de implementar ofertas promocionales para atraer y fidelizar clientes.

Por otro lado, un 13.2% de los encuestados considera que las promociones son "Poco importantes" y un 3.1% opina que no tienen relevancia en su decisión de acudir a un taller. Aunque este porcentaje es bajo, sugiere que algunos clientes priorizan otros factores como la calidad del servicio o la confianza en el taller.

Pregunta 27 ¿Ha visto recientemente algún anuncio o publicidad del gremio de mecánicos u asociados?

Tabla 36
"Visibilidad Publicidad del Gremio de Mecánicos"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No, nunca	71	24,1	24,1	24,1
	Sí, algunas veces	178	60,3	60,3	84,4
	Sí, con frecuencia	46	15,6	15,6	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Interpretación

La tabla indica que la visibilidad de la publicidad del gremio de mecánicos es moderada. Un 60.3% de los encuestados ha visto anuncios "algunas veces", mientras que solo un 15.6% afirma haberlos visto "con frecuencia". Sin embargo, un 24.1% de los participantes indica que "nunca" ha visto publicidad del gremio.

Estos datos sugieren que, aunque existe cierta presencia publicitaria, esta no es lo suficientemente constante ni efectiva como para generar un alto nivel de recordación entre los clientes. Es posible que los esfuerzos actuales de comunicación no estén bien segmentados o que los canales utilizados no sean los más adecuados para alcanzar a toda la audiencia objetivo.

Pregunta 28 ¿Dónde suele enterarse de los servicios ofrecidos por los talleres del gremio?

Tabla 37
Canales de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No estoy familiarizado con su publicidad	36	12,2	12,2	12,2
	Publicidad en medios tradicionales (radio, prensa)	64	21,7	21,7	33,9
	Recomendaciones de conocidos	54	18,3	18,3	52,2
	Redes sociales	141	47,8	47,8	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La tabla muestra que el 47.8% de los encuestados se informa sobre los servicios de los talleres del gremio a través de redes sociales, lo que indica que estos canales digitales son el principal medio de comunicación para los clientes.

Por otro lado, un 21.7% se entera mediante medios tradicionales como la radio y la prensa, mientras que un 18.3% recibe información por recomendaciones de conocidos, lo que resalta la importancia del "boca a boca" en la percepción de los talleres.

Sin embargo, un 12.2% de los encuestados afirma no estar familiarizado con la publicidad del gremio, lo que sugiere una brecha en la comunicación que podría mejorarse.

Pregunta 29 ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para promocionar los servicios del gremio?

Tabla 38
Efectividad de medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	37	12,5	12,5	12,5
Redes sociales	187	63,4	63,4	75,9
Televisión	19	6,4	6,4	82,4
Volantes o carteles	52	17,6	17,6	100,0
Total	295	100,0	100,0	

Interpretación

La tabla indica que el 63.4% de los encuestados considera que las redes sociales son el medio más efectivo para promocionar los servicios del gremio, lo que refuerza la importancia de estrategias digitales en la comunicación. Otros medios que también son percibidos como efectivos incluyen los volantes o carteles con un 17.6%, seguidos por la radio con un 12.5% y, en menor medida, la televisión con un 6.4%.

Las redes sociales son la herramienta clave para la promoción del gremio, pero una combinación de estrategias online y offline puede maximizar el alcance y efectividad de la comunicación.

Pregunta 30 En caso de haber elegido “Redes sociales” en lo anterior ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción de los talleres Mecánicos?

Tabla 39
Preferencia de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	102	34,6	34,6	34,6
	Instagram	20	6,8	6,8	41,4
	Tik Tok	150	50,8	50,8	92,2
	WhatsApp	23	7,8	7,8	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La tabla muestra las preferencias de redes sociales entre los participantes. Tik Tok se destaca como la red social más popular, con 150 menciones lo que abarca el 50.8% del total. Facebook sigue con el 102 de los participantes, lo que constituye el 34,6% del total. WhatsApp sigue con 23 participantes equivalentes al 7.8% mientras que Instagram es la menos preferida para el público en un total de 6.8% en total.

En general, Tik Tok es la red social más popular entre los participantes, dado a su contenido diverso y atractivo.

7.2 TABLAS CRUZADAS

Tabla 40

Rango de edad y Factores de atracción

			¿Cuáles considera que son los principales factores que le atraen a un taller mecánico?					
			Calidad de Servicios	Precios Competitivos	Publicidad y Promociones	Recomendación de clientes anteriores	Ubicación del Taller	Total
¿Cuál es su rango de edad?	De 18 a 34 años	Recuento	31	13	15	9	14	82
		% del total	10,5%	4,4%	5,1%	3,1%	4,7%	27,8%
?	De 34 a 64 años	Recuento	0	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
s	De 35 a 50 años	Recuento	25	36	36	16	21	134
		% del total	8,5%	12,2%	12,2%	5,4%	7,1%	45,4%
s	De 35 a 64 años	Recuento	0	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
s	De 51 a 64 años	Recuento	19	10	14	16	18	77
		% del total	6,4%	3,4%	4,7%	5,4%	6,1%	26,1%
Total		Recuento	75	59	65	43	53	295
		% del total	25,4%	20,0%	22,0%	14,6%	18,0%	100,0%

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El análisis cruzado nos muestra nos indica el rango de edad y los factores de atracción, lo cual nos brinda una visión más completa sobre estas dos preguntas.

Jóvenes de 18 a 34 años En este grupo de edad, la calidad de servicios al ser factor más importante, siendo destacado por un 10,5% de los encuestados, Además, los precios competitivos son valorados por un 7,5, mientras que las promociones

publicitarias captan el interés del 5,1%. En términos generales, la calidad del servicio es el factor más valorado por todos los grupos de edad. Sin embargo, los precios competitivos y las promociones publicitarias son especialmente atractivos para los más jóvenes. La ubicación del taller y la recomendación de otros clientes también son factores importantes que influyen en la decisión de los clientes.

Este análisis sugiere que los talleres mecánicos deben enfocarse en mantener una calidad de servicios y una excelente atención al cliente para satisfacer las expectativas de todos los grupos de edad.

Tabla 41
Rango de edad y Tipo de vehículo

		¿Qué tipo de vehículo posee actualmente?								
		Auto Servicio	Automóvil	Automóvil	Camión	Camión	Camioneta Total			
¿Cuál es su rango de edad?	entre 18 a 34 años	Recuento	15	1	43	0	15	8	82	
		% del total	5,1%	0,3%	14,6%	0,0%	5,1%	2,7%	27,8%	
entre 34 a 64 años		Recuento		1	0	0	0	0	1	
		% del total		0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
entre 35 a 50 años		Recuento		8	0	96		9	134	
		% del total		2,7%	0,0%	32,5%	0,3%	3,1%	45,4%	
entre 35 a 64 años		Recuento		0	0	0	0	0	1	1
		% del total		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
entre 51 a 64 años		Recuento			0	32		12		77
		% del total			0,0%	10,8%	0,0%	4,1%		26,1%
Total		Recuento	39	1	171		136	47	295	
		% del total	13,2%	0,3%	58,0%	0,3%	2,2%	15,9%	100,0%	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La siguiente tabla cruzada analiza los tipos de vehículos y el rango de edad sus rangos de edad. Los jóvenes de 18 a 34 años poseen principalmente automóviles (14.6%) y camionetas (6.5%), con una menor preferencia por los autos de servicio (5.1%) y camiones (1.7%).

En el grupo de edad de 51 a 64 años, las preferencias son más variadas; los autos de servicio y las camionetas son los más frecuentes (5.1% y 4.1%, respectivamente). En conjunto, los automóviles son el tipo de vehículo más común entre todos los encuestados. Este análisis muestra que los automóviles y las camionetas son los vehículos más populares en general, con variaciones según la edad de los propietarios.

Tabla 42

Factores de atracción y la Importancia de promociones

		¿Qué tan importante es para usted que el taller ofrezca promociones o descuentos?				Total	
		Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante		
¿Cuáles considera que son los principales factores que le atraen a un taller mecánico?	Calidad de Servicios	Recuento	27	36	2	10	75
		% del total	9,2%	12,2%	0,7%	3,4%	25,4%
	Precios Competitivos	Recuento	29	20	0	10	59
		% del total	9,8%	6,8%	0,0%	3,4%	20,0%
	Publicidad y Promociones	Recuento	34	24	0	7	65
		% del total	11,5%	8,1%	0,0%	2,4%	22,0%
	Recomendación de clientes anteriores	Recuento	12	19	5	7	43
		% del total	4,1%	6,4%	1,7%	2,4%	14,6%
	Ubicación del Taller	Recuento	27	19	2	5	53
		% del total	9,2%	6,4%	0,7%	1,7%	18,0%
	Total	Recuento	129	118	9	39	295
		% del total	43,7%	40,0%	3,1%	13,2%	100,0%

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El análisis muestra que los jóvenes de 18 a 34 años valoran principalmente la calidad del servicio (10.5%), seguidos por las promociones (5.1%) y la ubicación del taller (4.7%). También consideran importantes los precios competitivos (4.4%) y las recomendaciones de otros clientes (3.1%). Para los de 35 a 50 años, la calidad del servicio es clave (8.5%), pero los precios competitivos y las promociones tienen aún más peso (12.2% cada uno).

La ubicación del taller es importante para el 7.1%, y las recomendaciones de clientes anteriores para el 5.4%. En el grupo de 51 a 64 años, la calidad del servicio sigue siendo crucial (6.4%). Los precios competitivos y las promociones son importantes para el 4.7% cada uno, y la ubicación del taller es relevante para el 5.8%, mientras que las recomendaciones de otros clientes para el 4.4%.

En general, la calidad del servicio es lo más valorado (25.4%), seguido por los precios competitivos (21.4%) y las promociones (22.0%). La ubicación del taller (17.6%) y las recomendaciones de otros clientes (13.2%) también son importantes.

Tabla 43*Tipo de vehículo y Medio de comunicación más efectivo*

		¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para promocionar los servicios del gremio?					
			Radio	Redes sociales	Televisión	Volantes o carteles	Total
¿Qué tipo de vehículo posee actualmente?	Auto Servicio	Recuento	10	10	11	8	39
		% del total	3,4%	3,4%	3,7%	2,7%	13,2%
	Automóvil	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Automóvil	Recuento	7	140	4	20	171
		% del total	2,4%	47,5%	1,4%	6,8%	58,0%
	Camión	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Camión	Recuento	10	13	4	9	36
		% del total	3,4%	4,4%	1,4%	3,1%	12,2%
	Camioneta	Recuento	10	22	0	15	47
		% del total	3,4%	7,5%	0,0%	5,1%	15,9%
Total		Recuento	37	187	19	52	295
		% del total	12,5%	63,4%	6,4%	17,6%	100,0%

Elaborado por: Investigadores**Interpretación**

El análisis de la tabla cruzada revela las preferencias de los encuestados sobre la encuesta muestra que los propietarios de diferentes tipos de vehículos tienen preferencias variadas en cuanto a los medios de comunicación más efectivos para promocionar los servicios del gremio. Entre los propietarios de Auto Servicio, el 13.2% del total de encuestados, un pequeño porcentaje prefiere la radio y los volantes o carteles. Los propietarios de Automóviles, que constituyen el 58.0% del total de

encuestados, muestran una fuerte preferencia por las redes sociales, con el 47.5% del total, mientras que un porcentaje menor opta por la radio y los volantes o carteles.

Por otro lado, los propietarios de Camiones, que representan solo el 0.7% del total de encuestados, tienen una distribución muy equitativa entre la televisión y los volantes o carteles, cada uno con el 0.3% del total. Finalmente, los propietarios de Camionetas, que constituyen el 27.1% del total de encuestados, tienen una distribución más equilibrada de preferencias entre la radio, las redes sociales, la televisión, y los volantes o carteles, con un ligero predominio de los volantes o carteles.

En general, las redes sociales emergen como el medio de comunicación más popular, especialmente entre los propietarios de Automóviles.

Tabla 44
Promociones y Percepción de Precios Justos

			Dimensión de Precio					Total
			1	2	3	4	5	
¿Qué tan importantes para usted que el taller ofrezca promociones o descuentos?	Importante	Recuento	0	5	19	54	51	129
		% del total	0,0%	1,7%	6,4%	18,3%	17,3%	43,7%
	Muy importante	Recuento	1	7	22	48	40	118
		% del total	0,3%	2,4%	7,5%	16,3%	13,6%	40,0%
	Nada importante	Recuento	0	0	0	4	5	9
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,7%	3,1%
	Poco importante	Recuento	1	1	7	11	19	39
		% del total	0,3%	0,3%	2,4%	3,7%	6,4%	13,2%
	Total	Recuento	2	13	48	117	115	295
		% del total	0,7%	4,4%	16,3%	39,7%	39,0%	100,0%

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La encuesta refleja cómo los encuestados valoran las promociones o descuentos ofrecidos por un taller, clasificados según su percepción de precios justos, y organizada como una tabla cruzada.

Para la categoría "Importante", una gran parte de los encuestados considera que los descuentos son cruciales para percibir los precios como justos. Esto sugiere que estos incentivos son fundamentales para atraer y retener clientes.

En la categoría "Muy importante", la mayoría de los encuestados califica las promociones como esenciales para su decisión de elegir un taller, destacando la alta sensibilidad al precio.

Por otro lado, en la categoría "Nada importante", una minoría de encuestados no considera los descuentos como determinantes en su percepción de precios justos. Esto indica la existencia de un grupo menos influenciado por los descuentos y más enfocado en otros aspectos como la calidad del servicio o la reputación del taller.

Finalmente, en la categoría "Poco importante", los encuestados muestran una actitud moderada hacia las promociones o descuentos, reconociendo que pueden tener algún impacto en su percepción del taller.

En resumen, las promociones y descuentos son en gran medida valorados por los encuestados y juegan un papel importante en su percepción de precios justos. Los talleres deben tener en cuenta estas preferencias al diseñar sus estrategias de precios y promociones para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes y mejorar su competitividad en el mercado.

Tabla 45
Frecuencia de anuncios y Percepción de las promociones

			Dimensión de Promoción					Total
			1	2	3	4	5	
¿Ha visto recientemente algún anuncio o publicidad del gremio de mecánicos u asociados?	No, nunca	Recuento	5	9	16	21	20	71
		% del total	1,7%	3,1%	5,4%	7,1%	6,8%	24,1%
	Sí, algunas veces	Recuento	4	7	37	70	60	178
		% del total	1,4%	2,4%	12,5%	23,7%	20,3%	60,3%
	Sí, con frecuencia	Recuento	2	2	7	18	17	46
		% del total	0,7%	0,7%	2,4%	6,1%	5,8%	15,6%
Total		Recuento	11	18	60	109	97	295
		% del total	3,7%	6,1%	20,3%	36,9%	32,9%	100,0%

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La siguiente tabla cruzada presenta la frecuencia de anuncios y la percepción de las promociones. La tabla está dividida en tres categorías de respuestas a la pregunta "¿Ha visto recientemente algún anuncio o publicidad del gremio de mecánicos u asociados?": "No, nunca", "Sí, algunas veces" y "Sí, con frecuencia". Estas respuestas se cruzan con cinco dimensiones de promoción, numeradas del 1 al 5.

El análisis cruzado revela que la mayoría de los encuestados han visto anuncios algunas veces (60.3%), seguidos por aquellos que nunca han visto anuncios (24.1%) y aquellos que los ven con frecuencia (15.6%).

En términos de percepción de las promociones, la dimensión 4 es la más valorada, con un 36.9% del total, seguida por la dimensión 5 con un 32.9%. Las dimensiones 1, 2 y 3 tienen porcentajes menores, con 3.7%, 6.1% y 20.3%, respectivamente.

Este análisis sugiere que, aunque la mayoría de los encuestados ha visto anuncios algunas veces, la percepción de las promociones es más alta en las dimensiones 4 y 5. Esto podría indicar que las promociones más efectivas son aquellas que se perciben en estas dimensiones y que los anuncios tienen un impacto significativo en la percepción de las promociones.

En resumen, el análisis destaca la importancia de la frecuencia de anuncios en la percepción de las promociones. Los gremios de mecánicos deben enfocarse en mantener una presencia constante en los medios para mejorar la percepción de sus promociones, prestando especial atención a las dimensiones 4 y 5 para maximizar su efectividad.

Tabla 46

Plataformas preferidas para información y promociones

			En caso de haber elegido “Redes sociales” en lo anterior ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción de los talleres Mecánicos?				
			Facebook	Instagram	Tik Tok	WhatsApp	Total
¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para promocionar los servicios del gremio?	Radio	Recuento	16	2	15	4	37
		% del total	5,4%	0,7%	5,1%	1,4%	12,5%
	Redes sociales	Recuento	67	8	103	9	187
		% del total	22,7%	2,7%	34,9%	3,1%	63,4%
	Televisión	Recuento	1	7	4	7	19
		% del total	0,3%	2,4%	1,4%	2,4%	6,4%
	Volantes o carteles	Recuento	18	3	28	3	52
		% del total	6,1%	1,0%	9,5%	1,0%	17,6%
	Total	Recuento	102	20	150	23	295
		% del total	34,6%	6,8%	50,8%	7,8%	100,0%

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El análisis cruzado nos presenta a continuación las preferencias de los participantes sobre las plataformas preferidas para recibir información y promociones de talleres mecánicos. Entre los medios de comunicación, las redes sociales son las más efectivas, con 67 participantes que representan los 22,7% del total, seguido de los volantes o carteles con 18 participantes (6,1) y radio con 16 participantes con el (5.4%). La televisión es la menos preferida, con un solo participante (0.3%). En cuanto a las plataformas de redes sociales preferidas, Facebook lidera con el (5.4%) de participantes, seguida por Tik Tok con 15 participantes (5.1%). Recabando en que Instagram y WhatsApp tienen menores preferencias.

En general el 66.1% de los participantes considera las redes sociales como el medio más efectivo para recibir publicidad e información sobre los talleres mecánicos, destacando Facebook y Tik Tok como las plataformas más populares.

Tabla 47
Satisfacción con Atención vs. Disposición a pagar más

Dimensión de Personas			Dimensión de Precio					Total
			1	2	3	4	5	
Dimensión de Personas	Nunca	Recuento	1	0	1	3	0	5
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%	1,0%	0,0%	1,7%
	Casi Nunca	Recuento	0	6	3	4	2	15
		% del total	0,0%	2,0%	1,0%	1,4%	0,7%	5,1%
	A veces	Recuento	1	7	16	16	12	52
	% del total	0,3%	2,4%	5,5%	5,5%	4,1%	17,7%	
	Casi siempre	Recuento	0	5	15	49	42	111
		% del total	0,0%	1,7%	5,1%	16,7%	14,3%	37,9%
	Siempre	Recuento	1	4	12	39	54	110
		% del total	0,3%	1,4%	4,1%	13,3%	18,4%	37,5%
Total		Recuento	3	22	47	111	110	293
		% del total	1,0%	7,5%	16,0%	37,9%	37,5%	100,0%

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El análisis cruzado revela como la satisfacción con la atención al cliente en un taller mecánico, influye en la disposición a pagar más, según diferentes dimensiones de personas. En la dimensión de personas Nunca, solo el 1.7% está dispuesto a pagar más, mientras que la dimensión de personas Casi Nunca, este porcentaje aumenta ligeramente a 5.4%. La mayoría de los encuestados en la dimensión de personas A veces, donde se muestra una mayor disposición a pagar más, con un 25.9% del total, lo que sugiere que la satisfacción con la atención está estrechamente relacionada con la disposición a pagar más en esta categoría. En la dimensión de personas Casi siempre, con un 61.4% de los encuestados está dispuesto a pagar precios relativamente más altos destacando la importancia de una excelente atención al cliente. Dado que la cifra es menor en la dimensión de personas, sigue siendo totalmente relevante con el 33.1%.

En términos generales, la satisfacción con la atención es un factor clave que influye en la disposición del cliente a pagar más en un taller mecánico. El análisis sugiere que mantener una alta calidad de servicio y una excelente atención al cliente son esenciales para la atracción y retener a los clientes que están dispuestos a pagar precios más altos, especialmente en las dimensiones de personas a veces y casi siempre.

8 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL AUTOMOTRIZ

8.1 Análisis Interno de los negocios de sector Automotriz del Gremio de Mecánicos

8.1.1 Producto

El gremio de mecánicos en Cotopaxi y sus asociados ofrece una variedad de servicios especializados en la reparación y mantenimiento de vehículos, incluyendo desde cambios de aceite hasta diagnósticos computarizados y reparaciones complejas en los sistemas de motor, frenos y suspensión. Sin embargo, la gama de servicios puede

estar limitada en comparación con otros talleres más grandes o especializados, que pueden ofrecer servicios complementarios como la venta de repuestos, servicio de asistencia en carretera o incluso reparación de autos híbridos y eléctricos.

En cuanto a la calidad de los servicios, se observa que algunos talleres cuentan con mecánicos experimentados que proporcionan una atención detallada y de alta calidad, mientras que otros talleres presentan variaciones en los estándares de servicio. La falta de una estandarización de calidad dentro del gremio puede generar una percepción negativa entre los consumidores. Es fundamental implementar un sistema de calidad que garantice que todos los talleres miembros, ofrezcan un nivel similar de servicios, asegurando la satisfacción del cliente y evitando que algunos talleres afecten la reputación del gremio en su conjunto.

Un aspecto importante es la innovación en el gremio. Mientras que algunos talleres están adoptando nuevas tecnologías, como la utilización de diagnósticos computarizados y equipos de última generación, otros aún dependen de herramientas manuales tradicionales. Esto crea una brecha tecnológica dentro del gremio que podría ser perjudicial para su competitividad y adaptabilidad a largo plazo. La actualización constante en equipos y herramientas no solo mejora la eficiencia en la reparación de vehículos, sino que también demuestra un compromiso con la calidad y el servicio al cliente.

Sin embargo, la ausencia de servicios adicionales, como la oferta de planes de mantenimiento preventivo programado, promoción a sus propios talleres o la creación de paquetes personalizados para clientes recurrentes, limita la capacidad del gremio de generar mayores ingresos y fidelizar a los clientes. Estos servicios no solo podrían mejorar la experiencia del cliente, sino que también aportarían valor a largo plazo al gremio, permitiendo crear relaciones más duraderas con los clientes.

Otro punto a considerar es la falta de innovación en el diseño y la presentación de los servicios. La manera en que el gremio se comunica con sus clientes podría mejorarse significativamente. La creación de un enfoque centrado en el cliente, con un servicio personalizado y la posibilidad de realizar seguimientos post-servicio, podría diferenciar al gremio de sus competidores y hacer que los clientes se sientan más valorados y escuchados.

Finalmente, la falta de especialización en áreas emergentes, como la reparación de vehículos eléctricos o híbridos o la de generar coherencia visual, es una brecha que debe ser abordada para asegurar que el gremio siga siendo competitivo frente a la creciente demanda de estos tipos de vehículos. La capacitación en estos nuevos servicios y la adquisición de equipos especializados son pasos cruciales para posicionarse como líderes en el sector.

8.1.2 Precio

El precio es un componente clave en la competitividad del gremio de mecánicos de Cotopaxi, y actualmente se observa una disparidad significativa en los precios entre los diferentes talleres del gremio. Algunos talleres siguen una estrategia de precios bajos, apuntando a clientes que buscan una opción económica, mientras que otros adoptan precios más altos sin justificar claramente el valor agregado que ofrecen. Esta falta de coherencia en la estrategia de precios puede generar confusión en los clientes y dificultar la creación de una imagen de marca sólida para el gremio.

Es importante señalar que, aunque algunos talleres son percibidos como asequibles, por ende existe una preocupación por la calidad en los servicios de bajo costo. Los clientes pueden asociar precios bajos con una menor calidad en los repuestos o en la mano de obra. Por otro lado, los talleres que fijan precios altos podrían estar

ofreciendo un servicio de alta calidad, pero carecen de estrategias efectivas para comunicar el valor de sus precios, lo que limita su capacidad para atraer a una mayor base de clientes.

La flexibilidad en los métodos de pago es otro aspecto que necesita ser considerado. Actualmente, pocos talleres del gremio ofrecen opciones de pago a plazos o facilidades de pago para clientes que no pueden cubrir el costo total de los servicios de inmediato. La introducción de estas opciones no solo atraerá a un público más amplio, sino que también aumentará la tasa de retención de clientes, ya que muchos preferirán pagar en plazos en lugar de abonar el monto completo en una sola cuota.

Además, la falta de ofertas y promociones limita la capacidad de los asociados al gremio de atraer nuevos clientes y aumentar la lealtad de los clientes actuales. El gremio podría beneficiarse enormemente de la implementación de descuentos en servicios frecuentes, promociones especiales en fechas clave o paquetes de mantenimiento que ofrezcan un mejor precio a los clientes recurrentes. Estas ofertas no solo generarían más ingresos, sino que también fidelizarían a los clientes y aumentarían el volumen de ventas.

Por otro lado, es fundamental realizar un análisis del valor percibido por los clientes en relación con los precios. Algunos talleres del gremio podrían no estar percibiendo correctamente el valor que los clientes asignan a los servicios que ofrecen. Esto podría corregirse mediante una mejor comunicación sobre la calidad, las garantías o el uso de repuestos originales que justifiquen un precio más alto y por ende una mayor seguridad y calidad del servicio prestado.

Finalmente, se debe considerar la necesidad de ofrecer precios competitivos frente a los talleres fuera del gremio, sin comprometer la calidad del servicio. La clave

es encontrar un equilibrio entre precios accesibles y una alta calidad en los servicios, lo que aumentaría la confianza de los clientes y les permitiría ver un mayor valor en lo que están pagando.

8.1.3 Plaza

La ubicación es un aspecto crucial para los talleres del gremio, ya que la accesibilidad a los mismos influye directamente en la cantidad de clientes que pueden captar. En la actualidad, los talleres están distribuidos principalmente en el cantón Latacunga, lo que limita su capacidad de atracción de clientes de zonas rurales o cercanas. La presencia en áreas periféricas o en localidades con mayor densidad vehicular podría ampliar considerablemente la base de clientes, y la expansión hacia otros cantones de la provincia sería una oportunidad interesante para el gremio.

Otro aspecto a evaluar es la infraestructura de los talleres. La mayoría de los talleres del gremio carecen de instalaciones modernas y espacios adecuados para la espera de los clientes. Esto no solo afecta la comodidad de los mismos, sino que también puede transmitir una imagen negativa del servicio, ya que muchos clientes buscan lugares que ofrezcan una experiencia integral, desde la reparación de su vehículo hasta un ambiente agradable y cómodo mientras esperan. La falta de áreas de descanso o de salas de espera puede ser una barrera para fidelizar a clientes que priorizan la comodidad y el bienestar.

La señalización y la visibilidad de los talleres también juegan un papel importante en su éxito. En muchos casos, los talleres no tienen una señalización clara o destacada, lo que dificulta que los clientes los encuentren fácilmente, especialmente en zonas de alto tráfico o en áreas comerciales. Invertir en sitios web que los ayuden a una mejor visibilidad dentro del mercado actual sería sumamente recomendable.

La distribución de los talleres en zonas estratégicas y de fácil acceso es otro factor clave. Aunque los talleres de Cotopaxi están en áreas de buena circulación, algunos no cuentan con un acceso adecuado desde principales vías o carreteras. Esto representa una barrera para atraer a clientes que no desean perder tiempo buscando talleres. Una mejora en la accesibilidad, como la reubicación o el fortalecimiento de la red de talleres en zonas más estratégicas, puede incrementar significativamente el flujo de clientes.

Por otro lado, la infraestructura de los talleres también debe alinearse con las expectativas de los clientes, quienes valoran cada vez más la tecnología y la modernidad. Un taller con tecnología avanzada no solo en su maquinaria, sino también en su infraestructura, podría atraer a clientes más exigentes que buscan un servicio de alta calidad y eficiencia.

Finalmente, el gremio debería considerar la expansión de su presencia en plataformas digitales. Si bien el gremio cuenta con algunos talleres que han adoptado la digitalización, la mayoría aún carece de presencia online o una estrategia de marketing digital sólida. El desarrollo de una página web donde los clientes puedan agendar citas, recibir cotizaciones o conocer más sobre los servicios ofrecidos sería un avance significativo.

8.1.4 Promoción

El gremio de mecánicos de Cotopaxi ha limitado su capacidad promocional al boca a boca y a una presencia reducida en redes sociales. Aunque muchos talleres tienen clientes recurrentes gracias a recomendaciones directas, la falta de una estrategia de marketing formalizada impide alcanzar nuevos segmentos de clientes. Estos talleres automotrices podrían beneficiarse enormemente de un enfoque más estructurado en su promoción, lo que ayudaría a aumentar su visibilidad en el mercado.

Una estrategia efectiva sería el uso de plataformas digitales, como Facebook, Tik Tok y Google Ads, para crear campañas publicitarias que lleguen a un público más amplio. Al utilizar herramientas como las redes sociales, el gremio podría dirigir sus esfuerzos a clientes específicos, como propietarios de vehículos comerciales, conductores de autos de lujo o personas que buscan servicios rápidos y eficientes. Además, promover ofertas o descuentos exclusivos a través de estas plataformas podría generar más interacción y atraer a nuevos clientes.

La falta de promociones y descuentos es otro obstáculo importante, actualmente pocos talleres ofrecen promociones atractivas, como descuentos por fidelidad, promociones de temporada o paquetes de servicios. Estas ofertas no solo incentivarán a los clientes a probar el servicio, sino que también fomentarán la lealtad, lo que podría generar ingresos recurrentes. Los talleres asociados al gremio deberían establecer una estrategia de promociones que permita atraer a nuevos clientes y recompensar a los que ya han confiado en el servicio.

Es importante también destacar que la participación en eventos locales o en ferias de automóviles podría ser una excelente oportunidad para dar a conocer el gremio y atraer nuevos clientes. Los talleres podrían ofrecer servicios de diagnóstico gratuito en estos eventos o realizar demostraciones de su capacidad técnica, lo que aumentaría la visibilidad y posicionamiento del gremio.

Finalmente, la relación con los clientes debe ser más activa. No basta con ofrecer un buen servicio; se debe construir una relación a largo plazo, a través de la comunicación constante y la atención personalizada. El gremio podría establecer programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes con beneficios exclusivos, como descuentos en futuros servicios o mantenimiento gratuito en intervalos regulares.

8.1.5 Personas

El gremio de mecánicos de Cotopaxi se caracteriza por contar con un equipo de profesionales con amplia experiencia en la industria automotriz. Sin embargo, la falta de capacitación técnica y la actualización constante en nuevas tecnologías son áreas que requieren atención. Muchos mecánicos en los talleres del gremio cuentan con años de experiencia, pero carecen de una formación formal o especializada en nuevas tecnologías y sistemas avanzados de automóviles, como vehículos híbridos o eléctricos. Este rezago en formación es una desventaja significativa frente a la creciente demanda de expertos en estas nuevas áreas.

Por otro lado, la atención al cliente es otro punto crítico. La mayoría de los talleres no cuenta con personal especializado en atención al cliente que ofrezca una experiencia de primera. Además, la falta de personal capacitado en relaciones interpersonales puede crear una atmósfera poco amigable, lo que impacta la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Un equipo bien entrenado en habilidades de comunicación y atención personalizada sería un activo clave para la fidelización.

La organización interna dentro del gremio también podría mejorarse. Muchos talleres operan de manera independiente, lo que dificulta la colaboración entre ellos y la creación de estrategias conjuntas que beneficien al gremio en su totalidad. La motivación y el bienestar personal también son áreas que deben ser abordadas. Los mecánicos, en su mayoría, trabajan en condiciones físicas exigentes, lo que podría afectar su desempeño y satisfacción laboral. Implementar programas de capacitación para el personal, contribuye al desarrollo de diferentes sectores productivos y fomentar la democratización del conocimiento.

8.1.6 Procesos

Los procesos internos en los talleres del gremio de mecánicos de Cotopaxi son variados y carecen de estandarización. La atención al cliente en algunos talleres es eficiente, pero en otros se observa falta de organización en la gestión de citas y en la ejecución de los servicios. La falta de un proceso claro y definido para cada tipo de servicio puede generar confusión entre los clientes y aumentar el tiempo de espera, lo que afecta la satisfacción.

La digitalización de los procesos es otro aspecto clave que debe mejorarse. Actualmente, muchos talleres aún utilizan sistemas manuales para gestionar los servicios y las citas, lo que dificulta la eficiencia operativa. La implementación de un sistema de gestión digital, donde los clientes puedan agendar citas, ver el estado de sus vehículos en tiempo real o recibir recordatorios de mantenimiento preventivo, sería un avance significativo en la mejora de los procesos internos.

El tiempo de respuesta es otro problema importante. Los procesos en algunos talleres no están optimizados, lo que genera largas esperas para los clientes. La implementación de procesos más ágiles y la asignación eficiente de tareas al personal permitiría reducir los tiempos de espera y aumentar la capacidad de atención sin sacrificar la calidad del servicio.

Otro aspecto que debe mejorar es la organización de la recepción y entrega de vehículos. En algunos talleres, el proceso de recepción de vehículos es desorganizado, lo que provoca confusión tanto en el personal como en los clientes. Establecer un procedimiento estandarizado para la recepción y entrega de vehículos asegurará que los clientes tengan una experiencia fluida y sin contratiempos.

8.1.7 Evidencia Física

La identidad visual y la coherencia entre los talleres asociados al Gremio de Mecánicos de Cotopaxi son aspectos fundamentales para generar confianza y reconocimiento entre los clientes y asociarlos con la calidad y profesionalismo. Asimismo, la experiencia del cliente debe reflejar este estándar, desde la atención hasta los materiales impresos con identidad visual. Si un taller se promociona como innovador y profesional, su apariencia y organización deben respaldar ese mensaje. En conjunto, la coherencia en la evidencia física fortalece la confianza del cliente y diferencia al taller en el sector automotriz. Para el fortalecimiento de esta percepción, es necesario implementar evidencias físicas que refuercen la presencia y credibilidad del gremio.

Uno de los elementos clave es la implementación de uniformes estandarizados para los asociados pertenecientes al gremio esta adhesión creara una coherencia visual permitiendo identificar el profesionalismo y generar confianza con los clientes al notar que están tratando con un personas y talleres de primera, además permitiéndoles diferenciarse de los talleres mecánicos no afiliados fortaleciendo la transparencia y la interacción con la comunidad, junto con el fortalecimiento de testimonios y reseñas de mejorar la imagen profesional del taller y los talleres que adopten estas posturas

8.2 Análisis de PESTE

Según Keller (2022) Analiza el entorno externo a través de diversas herramientas como el análisis PESTEL, donde se examinan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a las empresas en un contexto global.

8.2.1 Factores políticos

El riesgo país de Ecuador ha mostrado una tendencia a la baja en los primeros días del año. El 6 de enero de 2025 se ubicó en 1.139 puntos, una disminución de 61 puntos frente a los 1.200 con los que cerró el 31 de diciembre de 2024, según el Banco Central del Ecuador - BCE (2024).

Las políticas gubernamentales en Ecuador influyen considerablemente en el sector automotriz. La imposición de aranceles para la importación de vehículos y repuestos afecta tanto a los costos operativos de los talleres como al acceso de los consumidores a servicios de calidad. Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2023).

Además, las regulaciones en materia de transporte y movilidad, como los programas de matriculación vehicular y control de emisiones, también impactan la demanda de mantenimiento preventivo y correctivo en los talleres mecánicos.

8.2.2 Factores legales

Según la Comisión de Tránsito del Ecuador (2024) Establece requisitos específicos para el funcionamiento de talleres de reparación de vehículos, incluyendo la obtención de permisos y cumplimiento de normativas de seguridad.

El cumplimiento de leyes laborales, tributarias y de seguridad ocupacional es esencial para garantizar la sostenibilidad del negocio. Las inspecciones regulares de los organismos de control pueden generar sanciones en caso de incumplimientos, afectando la reputación y rentabilidad del taller. Adicionalmente, las regulaciones sobre seguros vehiculares y garantías pueden incidir en los servicios ofrecidos SRI - Servicio de Rentas Internas (2023).

8.2.3 Factores económicos

El aumento en la cantidad de vehículos en circulación en Ecuador incrementa la demanda de servicios de mantenimiento y reparación, lo que representa una oportunidad para el gremio de mecánicos. (Agencia Nacional de Tránsito Ecuador, 2024).

Un aumento continuo en el número de vehículos en circulación representa una oportunidad para incrementar la demanda de servicios de mantenimiento en la ciudad (GAD Municipal de Latacunga, 2024).

Según la AEADE – Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2023) se registró un incremento en las ventas de vehículos, lo que sugiere una expansión del parque automotor y, por ende, una mayor demanda de servicios de mantenimiento.

Durante el primer trimestre de 2024, el PIB de Ecuador creció en 1,2% respecto al mismo período de 2023, y en 3,5% frente al último trimestre de ese año. Sin embargo, las tasas de crecimiento anual han mostrado una tendencia decreciente desde el pico alcanzado en el segundo trimestre de 2021 (22,8%). (Banco Central del Ecuador - BCE, 2024).

En el último trimestre de 2023, la tasa de variación interanual fue negativa (-0,7%) y se explicó, principalmente, por una afectación a las actividades productivas por el racionamiento del sistema eléctrico implementado por el Operador Nacional de Electricidad (CENACE), debido al período de estiaje y al déficit energético que enfrentó el país.

La medida económica del gobierno genera incertidumbre y preocupación en la industria automotriz. El reciente anuncio del incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) al 15% ha generado un revuelo en el sector automotriz ecuatoriano. (Prensa.ec, 2024).

8.2.4 Factores sociales

La población de Ecuador alcanzará el 17.9% y 21.1% de millones de habitantes esto entre 2025 y 2050. Cotopaxi estima el 2.8% de la población en el ámbito nacional según un estudio en 2022 con el censo y vivienda. El crecimiento del 15.3% comparado a las estadísticas del 2010. Este aumento incrementa la demanda de servicios mecánicos, especialmente en vehículos particulares.

Los hábitos de consumo vinculados a la conversión y cuidado vehicular dado que están influenciados por aspectos socio cultural y demográfico. Latacunga una ciudad que va en aumento depende de vehículos particulares y comerciales para actividades económicas esto fomenta el requerimiento de asistencia técnica automotriz especializada.

Sim embargo, la falta de atención cultural el mantenimiento preventivo sigue siendo un desafío importante, ya que muchos propietarios acuden a los talleres en caso de que su vehículo tenga serios casos de averías.

8.2.5 Factores Tecnológicos

Ecuador cuenta con una población de 18.28 millones. Este dato es fundamental para analizar la penetración de tecnologías y servicios digitales en el país. Con esta cifra de referencia, se pueden calcular indicadores como el porcentaje de acceso a Internet, el uso de redes sociales, y las conexiones móviles, lo cual es crucial para entender el nivel de digitalización de la sociedad ecuatoriana.

De los 18.28 millones de habitantes, 15.29 millones son usuarios de Internet, lo que representa aproximadamente el 83.6% de la población. Este alto porcentaje refleja una fuerte adopción de tecnologías digitales en el país y señala la importancia de

Internet en la vida cotidiana de los ecuatorianos, abriendo oportunidades para la educación, comercio electrónico y trabajo remoto.

El 69.25% de la población ecuatoriana utiliza redes sociales, lo que equivale a más de 12.6 millones de personas. Esto demuestra que las redes sociales son una herramienta popular para la comunicación, entretenimiento y negocios. Además, este dato evidencia la importancia de las estrategias digitales y de marketing en plataformas como Facebook, Instagram, y Tik Tok para llegar a un público amplio.

Por otro lado, la velocidad de Internet fija alcanzó 31.29 Mbps, lo cual representa una conexión mucho más rápida y estable, adecuada para actividades como videoconferencias, streaming y teletrabajo. Esto resalta que los servicios de Internet fijo están significativamente más desarrollados que los móviles en Ecuador. (Mentinho, 2024)

8.2.6 Factores ecológicos

Las normativas ambientales en Ecuador, como la Ley Orgánica del Ambiente, exigen que los talleres gestionen adecuadamente los residuos peligrosos, como aceites usados y baterías. Además, la creciente adopción de vehículos eléctricos en el país podría reducir la demanda de ciertos servicios tradicionales mientras abre la puerta a nuevas oportunidades en mantenimiento de tecnología verde. (Ministerio del Ambiente Agua y Transición Ecológica, 2021).

La transición hacia vehículos eléctricos e híbridos podría influir en la demanda de autopartes tradicionales. Adicionalmente, las regulaciones ambientales sobre la disposición de repuestos usados y otros desechos obligan a las empresas a implementar medidas sostenibles, como programas de reciclaje o reutilización. (Transición Ecológica, 2021).

Políticas nacionales como la Ley de Movilidad Sostenible fomentan la reducción de emisiones de vehículos, lo que podría generar demanda para servicios de conversión o mantenimiento especializado en sistemas más eficientes. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2023).

Estas actividades, impulsadas por el ser humano, alteran los ecosistemas, reducen la biodiversidad y afectan la calidad de vida. Además, el manejo inadecuado de residuos y la producción industrial sin regulaciones ambientales agravan el deterioro del entorno, generando impactos negativos en la salud y el bienestar de las comunidades.

Estos elementos, impulsados por el crecimiento económico y la falta de regulaciones efectivas, evidencian la necesidad de adoptar estrategias de mitigación, como el desarrollo de políticas ambientales, el uso de tecnologías sostenibles y la implementación de modelos de producción más responsables.

8.3 Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE)

Tabla 48

Matriz de Factores Externos

Factores Externos Claves	Importancia (Ponderación)	Clasificación (Evaluación)	Valor
Oportunidades			
1. Cambios en las preferencias de los consumidores hacia servicios especializados y personalizados.	15%	3.5	0.52
2. Acceso a subsidios gubernamentales para negocios sostenibles.	10%	3.0	0.30
3. Crecimiento del parque automotor en Cotopaxi, incluyendo vehículos eléctricos.	10%	2.5	0.25
4. Aumento de ventas en plataformas digitales y	10%	3.0	0.30

mayor alcance mediante redes sociales.			
5. Expansión hacia sectores con necesidades específicas.	5%	2.5	0.13
Total de Oportunidades	50%		1.50
Amenazas			
1. Incremento de la competencia con servicios similares en la región.	15%	3.0	0.45
2. Incremento en el IVA 15 %, lo que podría afectar la demanda de servicios.	10%	2.0	0.20
3. Regulaciones ambientales y arancelarias que encarecen los costos operativos.	10%	2.5	0.25
4. Baja cultura de mantenimiento preventivo entre los clientes.	10%	2.0	0.20
5. Volatilidad económica que afecta la estabilidad del mercado.	5%	1.5	0.08
Total de Amenazas	50%		1.18
Total de la Matriz EFE	100%		3.18

Interpretación

La calificación total ponderada de la Matriz MEFI es de 2.74, Un valor superior a 2.5 sugiere que los talleres mecánicos tienen más fortalezas que debilidades internas. En este caso, tienen en una posición muy sólida en cuanto a sus factores internos, ya que las fortalezas identificadas son significativamente mayores a las debilidades.

Esto implica que, en general, los talleres está bien posicionados para aprovechar sus capacidades internas y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

8.4 Matriz de Evaluación de factores Internos (MEFI)

Tabla 49

Matriz de Factores Internos

Factores Internos Claves	Importancia (Ponderación)	Clasificación (Evaluación)	Valor
Fortalezas			
1. Servicio innovador que cumple con las expectativas del cliente.	20%	4.0	0.80
2. Tarifas acordes a la calidad del servicio, con buena relación costo-beneficio.	10%	3.5	0.35
3. Ubicación estratégica.	10%	3.5	0.35
4. Reputación positiva en la comunidad local.	5%	3.0	0.15
5. Personal capacitado con experiencia técnica en el sector.	5%	3.0	0.15
Total de Fortalezas	50%		1.80
Debilidades			
1. Falta de diferenciación clara respecto a los competidores.	15%	2.0	0.30
2. Poco aprovechamiento del comercio electrónico para generar ingresos adicionales.	10%	2.0	0.20
3. Publicidad insuficiente y baja presencia en redes sociales.	8%	2.5	0.20
4. Falta de un plan de capacitación continua para el personal.	7%	2.0	0.14
5. Ausencia de programas de fidelización para clientes.	10%	2.5	0.25
Total de Debilidades	50%		1.09
Total de la Matriz MEFI	100%		3.29

Interpretación

La calificación total ponderada de la Matriz MEFI es de 3.29. Un valor superior a 2.5 sugiere que los negocios tienen más fortalezas que debilidades internas. Los talleres se encuentran en una posición muy sólida en cuanto a sus factores internos, ya que las fortalezas identificadas (1.80) son significativamente mayores que las debilidades (1.09). Esto implica que, en general, los talleres están bien posicionados para aprovechar sus capacidades internas y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Tabla 50

Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios innovadores que cumplen con las expectativas del cliente. 2. Tarifas acordes a la calidad del servicio, ofrecido con buena relación costo-beneficio. 3. Ubicación estratégica 4. Reputación positiva en la comunidad local. 5. Personal capacitado con experiencia técnica en el sector. 6. Alta capacidad de adaptación a las demandas de mercado. 7. Instalaciones cómodas y adecuadas que reflejan profesionalismo. 8. Constante desarrollo de nuevos servicios para satisfacer la demanda del mercado. 9. Relaciones estratégicas con proveedores locales para asegurar la calidad y disponibilidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en las preferencias de consumidores hacia servicios más especializados y personalizados. 2. Acceso a subsidios gubernamentales para negocios sostenibles, lo cual puede reducir costos operativos. 3. Crecimiento del parque automotor en Cotopaxi, incluyendo vehículos eléctricos. 4. Aumento de ventas en plataformas digitales y mayor alcance mediante redes sociales. 5. Desarrollo de tecnologías digitales en la región que facilitan la capacitación continua. 6. Disminución del riesgo país que puede favorecer la inversión. 7. Normativas de movilidad sostenible que podrían aumentar la demanda de servicios especializados. 8. Potencial de convenios con empresas tecnológicas para potenciar los servicios ofrecidos.

<p>10. Compromiso con prácticas respetuosas con el medio ambiente.</p>	<p>9. Expansión hacia sectores con necesidades específicas.</p> <p>10. Mayor acceso a líneas de crédito para modernizar las operaciones y adquirir equipos de última tecnología.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de diferenciación clara respecto a los competidores. 2. Poco aprovechamiento del comercio electrónico para generar ingresos electrónicos para generar ingresos adicionales a través de venta de servicios en línea. 3. Dependencia excesiva de un segmento de mercado específico como vehículos particulares. 4. Publicidad insuficiente y baja presencia en redes sociales, lo que limita el alcance y reconocimiento en la marca. 5. Falta de un plan de capacitación continua para el personal, limitando el desarrollo de habilidades y conocimientos actualizados. 6. Procesos internos poco sistematizados, que genera insuficiencias operativas. 7. Ausencia de programas de fidelización para consolidar la lealtad de cliente y fomentar la repetición de servicio. 8. Escasa inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios. 9. Dificultad para transmitir mensajes claros y coherentes a los clientes sobre los beneficios y características de servicios. 10. Limita infraestructura tecnológica integrada, lo que puede afectar la eficiencia y la calidad del servicio. 	<p style="text-align: center;">Amenaza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia con servicios similares en la región afectando la cuota de mercado. 2. Incremento en el IVA 15%, lo que podría afectar la demanda de servicios. 3. Regulaciones ambientales y arancelarias que encarecen los costos operativos 4. Cambios drásticos en las preferencias de los consumidores debido a tendencias globales, como la movilidad comparativa. 5. Inseguridad y dificultad para retener talento a la competencia. 6. Vitalidad económica que afecta la estabilidad del mercado y la capacidad de inversión. 7. Baja cultura de mantenimiento preventivo entre los clientes, lo que reduce la demanda de servicio regular. 8. Regulaciones más estrictas que limitan ciertos procesos operativos y aumento los costos. 9 incremento en los precios de las materias primas esenciales. Afectando los márgenes de beneficio. 10. Brechas tecnológicas frente a competidores con mayor capacidad de innovación y actualización tecnológica.

Elaborado por: Investigadores

Tabla 51
FODA CRUZADO

	Fortalezas	Debilidades
NEGOCIOS DEL GREMIO DE MECANICOS DE COTOPAXI	<p>F1: Servicio innovador que cumple con las expectativas del cliente</p> <p>F2: Reputación positiva en la comunidad.</p> <p>F3: Compromiso con prácticas respetuosas con el medio ambiente.</p> <p>F4: Instalaciones cómodas y adecuadas que reflejan profesionalismo.</p> <p>F5: Constante desarrollo de nuevos servicios para satisfacer la demanda del mercado.</p>	<p>D1: Poco aprovechamiento del comercio electrónico.</p> <p>D2. Falta de diferenciación clara respecto a la competencia.</p> <p>D3. Publicidad insuficiente y baja presencia en redes sociales.</p> <p>D4. Procesos internos poco sistematizados.</p> <p>D5. Falta de un plan de capacitación continua para el personal.</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>O1: Implementar una plataforma digital con consejos prácticos, videos tutoriales y acceso a historial de servicios.</p> <p>O2: Desarrollar alianzas estratégicas con escuelas de conducción de Latacunga.</p> <p>O3: Incorporar ferias y actividades comunitarias sobre mantenimiento preventivo.</p> <p>O4: Implementar programas de fidelización con precios escalonados.</p> <p>O5: Fortalecer la presencia en redes sociales con storytelling en Tik Tok.</p>	<p>F1-O1: Implementar una plataforma digital con consejos prácticos, videos tutoriales y acceso a historial de servicios.</p> <p>F5-O5: Aumentar la presencia en redes sociales con storytelling en Tik Tok destacando historias de clientes satisfechos.</p> <p>F3-O3: Incorporar ferias y actividades comunitarias.</p> <p>F1-O4: Acumulación de puntos por cada servicio realizado, canjeables por descuentos para el mantenimiento del vehículo.</p> <p>F3-O2: Incorporar Ferias y actividades Comunitarias.</p>	<p>D1-O4: Implementar programas de fidelización con precios escalonados.</p> <p>D5-O2: Crear alianzas con empresas tecnológicas para capacitar al personal.</p> <p>D1-O5: Implementar una serie de videos educativos en Tik Tok titulada "Aprendiendo sobre autos en 30 días"</p> <p>D2-O1: Diseño de un blog de consejos para conductores.</p>

Amenazas	Estrategias FA	Estrategia DA
<p>A1: Reforzar la imagen profesional con un ambiente físico innovador.</p> <p>A2: Utilizar rondas de precios relámpago en redes sociales para mantener competitividad.</p> <p>A3: Implementar una plataforma de gestión de tiempos y progreso de reparaciones.</p> <p>A4: Ubicar un rótulo QR con acceso directo a la página web.</p> <p>A5: Optimización del servicio al cliente mediante chat bots</p>	<p>F1-A2: Aplicar rondas de precios relámpago en redes sociales.</p> <p>F6-A1: Sección de testimonios y Reseñas en tiempo Real: Integrar opiniones verificadas de clientes, con fotos o videos para demostrar experiencias positivas.</p> <p>F3-A1: Creación de una fan page en Facebook y promoción de contenido audiovisual (Reels) mediante pautas publicitarias para atraer clientes.</p> <p>F4-A1: Implementar uniformes y señalética en los talleres, afiliados para generar coherencia visual.</p>	<p>D3-A5: Implementación de encuestas post-compra con incentivos para mejorar la experiencia del cliente y optimizar el servicio.</p> <p>D5-A1: Generar y buscar programas de capacitación como Programas de Educación Continua de La UTC.</p> <p>D1-O5: Implementar una serie de videos educativos en Tik Tok titulada "Aprendiendo sobre autos en 30 días"</p> <p>D4-A3: Implementar una plataforma de gestión de tiempos y progreso de reparaciones.</p>

9 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

Tema: Plan de Marketing para el Gremio de Mecánicos de Cotopaxi

Este plan de marketing ha sido diseñado con el propósito de atender las necesidades y desafíos específicos que enfrentan los negocios del Gremio de Mecánicos de Cotopaxi. A través de la Implementación de estas estrategias, se proyecta alcanzar un crecimiento sostenido y significativo en la participación de mercado, logrando que los negocios involucrados incrementen su visibilidad, ventas y presencia frente a la competencia. Traduciéndose en un incremento notable que no solo contribuirá al desarrollo económico de los negocios, sino que también permitirá su expansión en términos de alcance y diversificación de su oferta. El enfoque integral propuesto no solo busca que los negocios sean más competitivos en el mercado, sino que también maximiza las oportunidades disponibles para fomentar su desarrollo sostenible a largo plazo. La

elaboración de este plan ha partido de un análisis profundo tanto interno como externo, Esto incluye aspectos como la calidad y rapidez en la atención al cliente, la especialización técnica, la disponibilidad de repuestos, el uso de tecnología avanzada para diagnósticos y reparaciones, y estrategias efectivas de comunicación que destaquen sus ventajas competitivas.

De este modo, se busca fortalecer la confianza del cliente en los servicios ofrecidos y garantizar una diferenciación clara frente a otros actores del sector. Además de impulsar que los negocios aumenten la venta de sus productos, este plan contempla estrategias que aporten un valor agregado a la experiencia del cliente. Esto incluye alternativas prácticas para adquirir productos, el acceso a beneficios por fidelidad y, sobre todo, la generación de confianza y seguridad en los consumidores, tanto al momento de visitar los Centros de servicio automotriz como al interactuar en plataformas digitales. De esta manera, se promueve una relación sólida entre las empresas y sus clientes, impulsando su competitividad y sostenibilidad en el mercado actual.

9.1 Estrategias Marketing Mix

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto Este enfoque busca satisfacer las necesidades de los clientes considerando el producto, precio, distribución y promoción como un conjunto integral.

En el caso de un taller mecánico, el producto se centra en servicios especializados como diagnósticos computarizados, mantenimiento preventivo y reparaciones de alta calidad, mientras que el precio debe ser competitivo y transparente, ofreciendo opciones como paquetes promocionales o descuentos por fidelidad. La distribución o plaza abarca tanto una ubicación estratégica como el uso de plataformas digitales para agendar citas o brindar soporte, asegurando comodidad y accesibilidad. Por su parte, la promoción incluye estrategias como campañas en redes sociales, programas de referidos y alianzas con aseguradoras, fortaleciendo la visibilidad y el posicionamiento del taller.

Además, el modelo ampliado incorpora el personal, cuya capacitación y trato profesional son clave para generar confianza; los procesos, que deben ser eficientes para garantizar diagnósticos y reparaciones ágiles; y la evidencia física, que se refleja en un ambiente limpio, organizado y con instalaciones que proyecten profesionalismo. Reflexionar sobre estas dimensiones e integrarlas armónicamente no solo permite diferenciarse en un mercado competitivo, sino que también asegura la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del taller.

9.2 Estrategias de Producto

Estrategia 1: Implementación de encuestas post-servicio con incentivos para mejorar la experiencia del cliente y optimizar el servicio.

Objetivo: Optimizar el servicio mediante la implementación de encuestas post-compra con incentivos, permitiendo recopilar información valiosa sobre la satisfacción del cliente, identificar áreas de mejora y fortalecer la fidelización a través de beneficios atractivos para los participantes.

Tabla 52*Encuestas con incentivos para mejorar servicio*

Estrategia	Plan de Acción
Implementación de encuestas post-compra con incentivos para mejorar la experiencia del cliente y optimizar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una encuesta breve y clara enfocada en la experiencia de compra, calidad del producto y nivel de satisfacción. • Ofrecer descuentos en futuras compras, cupones o participación en sorteos para quienes completen la encuesta • Compartir los resultados con el equipo para reforzar buenas prácticas y mejorar puntos débiles. <p style="text-align: center;">Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa garantiza la evaluación constante de la experiencia del cliente mediante encuestas post-compra. • Se protegerá la información de los clientes y se utilizará exclusivamente para mejorar el servicio. • Los clientes que participen en las encuestas recibirán incentivos como agradecimiento por su retroalimentación. <p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 meses

Elaborado por: Investigadores**Tabla 53***Costo de la estrategia*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Personal Propio	1	\$100	\$100

Elaborado por: Investigadores

Para implementar la estrategia de encuestas post-compra con incentivos, se requiere una planificación estructurada que incluya recursos tecnológicos, humanos y económicos. En un plazo estimado de 3 meses, la empresa podrá diseñar y ejecutar un sistema automatizado de encuestas dirigidas a los clientes después de cada compra, utilizando canales como correo electrónico, SMS y códigos QR en facturas.

El objetivo principal será recopilar información valiosa sobre la satisfacción del cliente y detectar oportunidades de mejora en el servicio. Para incentivar la participación, se ofrecerán beneficios como descuentos en futuras compras, cupones exclusivos o la oportunidad de participar en sorteos. Esto garantizará una mayor tasa de respuesta y permitirá obtener datos representativos.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
<p>Encuesta post-servicio</p> <hr/> <p>Le invitamos a responder esta encuesta rápida con el fin de conocer su opinión sobre el mantenimiento de su vehículo esta encuesta nos servirá para mejorar y darle un mejor servicio.</p> <hr/> <p>¿Qué tan satisfecho(a) estás con el servicio de mantenimiento recibido?</p> <p><input type="radio"/> Muy satisfecho</p> <p><input type="radio"/> Satisfecho</p> <p><input type="radio"/> Insatisfecho</p> <p><input type="radio"/> Muy insatisfecho</p> <hr/> <p>¿El tiempo de entrega del vehículo fue adecuado?</p> <p><input type="radio"/> Sí, fue rápido y eficiente.</p> <p><input type="radio"/> Sí, pero podría mejorar.</p> <p><input type="radio"/> No, tardó más de lo esperado.</p>	<p>La implementación de encuestas post – servicio nos permitirá recopilar información clave sobre la satisfacción del cliente, identificando áreas de mejora y atención, mejorando la calidad del trabajo. Esta estrategia nos ayudara a optimizar los procesos y nos ayudara a detectar fallas</p>

Estrategia 2: Acumulación de puntos por cada servicio realizado, canjeables por descuentos para el mantenimiento del vehículo.

Objetivo: Incrementar la lealtad de los clientes mediante un sistema de recompensas por servicios recurrentes.

Tabla 54

Puntos por Servicio y Descuento en Mantenimiento


Estrategia	Plan de Acción
<p>Acumulación de puntos por cada servicio realizado, canjeables por descuentos para el mantenimiento del vehículo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el sistema de puntos: Definir la cantidad de puntos otorgados por tipo de servicio y los beneficios disponibles (descuentos, servicios gratis, promociones). • Implementar una base de datos digital o sistema de tarjetas físicas: Registrar y administrar los puntos de cada cliente mediante una app o sistema en cada taller. • Campaña de lanzamiento y promoción: Anunciar el programa a través de redes sociales, WhatsApp y en los talleres, incentivando a los clientes a inscribirse. <p style="text-align: center;">Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones claras para la acumulación y canje de puntos: Los puntos solo podrán utilizarse en servicios específicos y tendrán una vigencia determinada. • Beneficios escalonados según la fidelidad del cliente: Clientes frecuentes podrán acceder a mejores descuentos y servicios exclusivos. • Actualización y monitoreo del programa: Revisar periódicamente la efectividad del programa y realizar mejoras con base en el comportamiento de los clientes. <p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 meses

Elaborado por: Investigadores

Tabla 55*Costo de la estrategia*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Desarrollador de Software	1	\$900	\$900

Para implementar la estrategia del Programa de Fidelización “Puntos Gremio Automotriz” es necesaria una inversión inicial en recursos tecnológicos, humanos y financieros. En un plazo de tres meses, la asociación de mecánicos podrá desarrollar e implementar un programa de acumulación de puntos destinado a fidelizar a los clientes proporcionándoles descuentos y beneficios. Esta aplicación ayudará a los clientes a registrar sus visitas y acumular puntos que podrán canjear por servicios gratuitos o promociones especiales, animándoles a volver más a menudo a los talleres asociados.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
	<p>El diseño de estrategia implementa un sistema de recompensas por servicios recurrentes en los que los talleres mecánicos automotrices tienen como objetivo fortalecer la lealtad de los clientes, de esta manera motivándolos a regresar cuando requieran mantenimiento o reparaciones.</p>

9.3 Estrategia Precio

Estrategia 1: Aplicar rondas de precios relámpago en redes sociales.

Objetivo: Establecer días específicos para anunciar descuentos o promociones relámpago en plataformas como Facebook, Tik Tok y WhatsApp Business.

Tabla 56

Rondas de Precios en Redes

Estrategia	Plan de Acción
Aplicar rondas de precios relámpago en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los servicios más demandados para aplicarlos a las promociones relámpago. • Diseñar un calendario mensual con fechas específicas para rondas de descuentos, enfocadas en plataformas como Facebook, TikTok y WhatsApp Business. • Crear contenido atractivo como videos cortos, encuestas y publicaciones con llamados a la acción para generar expectativa y fomentar la participación. <p style="text-align: center;">Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitorizar la interacción y retroalimentación de los clientes en tiempo real durante las promociones. • Ajustar la frecuencia y tipos de descuentos en base a los resultados de análisis y encuestas de satisfacción. • Compartir reportes de desempeño con la alta dirección para optimizar las futuras rondas de precios. <p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 meses

Elaborado por: Investigadores

Tabla 57

Costo de estrategia

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Diseñador Grafico	<i>1</i>	<i>\$150</i>	<i>\$150</i>

Dicha estrategia se fundamenta en la estrategia de ronda relámpago de esta manera captar más clientes en tiempos cortos dicha estrategia busca aumentar la visibilidad de los servicios ofrecidos por los mecánicos a través de promociones exclusivas en plataformas como Tik Tok y Facebook. Al establecer días específicos con descuentos atractivos, especialmente en servicios de alta demanda como mantenimiento y la reparación de vehículos. Esta dicha estrategia no solo ayuda a incrementar el flujo de clientes, sino que también refuerza la identidad del taller, destacándolo en un mercado altamente competitivo y fortaleciendo su presencia en la comunidad Automotriz local.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
	<p>La implementación de precios escalonados permite incentivar la repetición de servicios al ofrecer tarifas ajustadas según la frecuencia o el volumen de visitas.</p>

Elaborado por: Investigadores

9.4 Estrategia Plaza

Estrategia 1: Diseño de un blog de consejos para conductores

Objetivo: Establecer un canal de comunicación directo y eficiente con los clientes a través de redes sociales y notificaciones automáticas, permitiendo una interacción rápida, personalizada y efectiva.

Tabla 58
Plataforma de Comunicación Directa con Clientes

Estrategia	Plan de Acción
Diseño de un blog de consejos para conductores	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las categorías de contenido (seguridad vial, mantenimiento del vehículo, normativas de tránsito). • Optimizar el blog para SEO con palabras clave y contenido relevante. • Promocionar el blog en redes sociales y foros de conductores. <p style="text-align: center;">Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que la información publicada sea veraz, actualizada y basada en fuentes oficiales o expertos en seguridad vial. • Proteger la privacidad de los usuarios y suscriptores, asegurando el uso responsable de sus datos personales. • Evitar la promoción de prácticas de conducción irresponsables y garantizar que el contenido fomente el cumplimiento de las normativas viales. <p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 mes

Tabla 59
Costo de estrategia

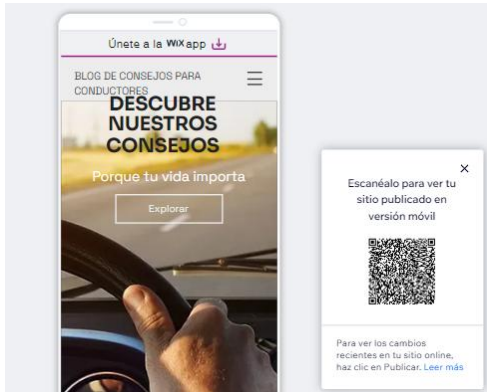
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Diseñador	1	\$300	\$300

Para poner en práctica la estrategia de implementación de un blog de consejos para conductores con contenido educativo y preventivo, es necesario contar con una planificación estructurada que garantice la difusión de información relevante y útil para los usuarios. Se estima que en un plazo de tres meses el blog estará en funcionamiento con publicaciones periódicas y una audiencia en crecimiento.

El primer paso será el diseño y desarrollo del blog en una plataforma optimizada para dispositivos móviles y de fácil navegación. Posteriormente, se establecerá un

calendario de publicaciones con artículos sobre seguridad vial, mantenimiento vehicular, normativas de tránsito y hábitos de conducción eficiente. Además, se integrarán elementos visuales como infografías y videos explicativos para mejorar la comprensión de los temas.

Para ampliar el alcance del contenido, se promoverá el blog a través de redes sociales y campañas de email marketing. También se habilitará una sección de comentarios y foros de discusión donde los conductores podrán interactuar, compartir experiencias y resolver dudas con la asesoría de expertos en la materia.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
	<p>El desarrollo de un blog para consejos para conductores permitirá educar y orientar a los clientes sobre las medidas a tener en cuentas sobre mantenimientos, señaléticas y consejos para viajes largos, esta estrategia busca brindar información útil.</p>

Elaborado por: Investigadores

Estrategia 2: Videos Testimoniales

Objetivo: Generar confianza y compromiso a través de experiencias reales de conductores y expertos en seguridad vial, compartiendo consejos prácticos y lecciones aprendidas.

Tabla 60
Videos Testimoniales

Estrategia	Plan de Acción
Videos Testimoniales	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a conductores y expertos para grabar temas clave del blog (seguridad vial, mantenimiento de vehículos). • Publicar los videos en el blog y promocionarlos en redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok). • Invitar a los seguidores a compartir sus propias historias, creando una comunidad interactiva. <p style="text-align: center;">• Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que los testimonios y el contenido cumplan con las leyes de seguridad vial y publicidad. • Publicar solo testimonios verídicos y relevantes, evitando información engañosa o peligro • Establecer alianzas con expertos y autoridades del sector automotriz para garantizar la calidad y credibilidad de los testimonios. <p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 meses

Elaborado por: Investigadores

Tabla 61
Videos Testimoniales


Costo de la Estrategia

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Educadores en Autos	1	\$150	\$150

Elaborado por: Investigadores

La estrategia de videos testimoniales se aplica para aumentar la confianza, credibilidad y conexión emocional con la audiencia. Seleccionar testimonios auténticos de conductores y expertos permite ofrecer contenido relevante y cercano a las

experiencias reales de los usuarios, lo que fomenta la fidelización. La grabación y difusión de los videos en el blog y redes sociales mejora la visibilidad, alcanzando una audiencia más amplia y generando interacción. Además, al invitar a los conductores a compartir sus propias historias, se fortalece la comunidad y se fomenta la participación activa. Esta estrategia garantiza que los testimonios sean verídicos y basados en experiencias reales, manteniendo un enfoque ético que respalde la seguridad y buenas prácticas de conducción.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
	<p>La creación de videos testimoniales, fomentara la confianza y credibilidad entre los clientes potenciales al mostrar experiencias reales de quienes han hecho la utilización de este servicio.</p> <p>Destacando la calidad del trabajo, la atención recibida y los resultados obtenidos.</p>

9.5 Estrategias Promoción

Estrategia 1: Creación de una fan page en Facebook y promoción de contenido audiovisual (Reels) mediante pautas publicitarias para atraer clientes.

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes potenciales mediante la creación de una fan page en Facebook y la promoción de contenido audiovisual (Reels) a través de pautas publicitarias segmentadas.

Tabla 62*Fan Page y Publicidad en Reels*

Estrategia	Plan de Acción
<p>Creación de una fan page en Facebook y promoción de contenido audiovisual (Reels) mediante pautas publicitarias para atraer clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y configurar la fan page con información clara, imágenes de calidad y llamados a la acción. • Publicar contenido inicial relevante, incluyendo videos, imágenes y descripciones atractivas. • Integrar botones de contacto directo (WhatsApp, Messenger, sitio web). <p style="text-align: center;">Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa se compromete a generar contenido audiovisual atractivo y de valor para la audiencia. • Se aplicarán pautas publicitarias enfocadas en públicos específicos para garantizar una experiencia relevante y no intrusiva. • Se asegurará una comunicación activa en la fan page, respondiendo consultas y fomentando la interacción con los seguidores. <p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 mes


Elaborado por: Investigadores**Tabla 63***Costo de la estrategia*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Agencia de marketing	1	\$600	\$600

La estrategia consiste en crear y optimizar una fan page en Facebook, produciendo reels atractivos que muestren los productos o servicios de la empresa. Estos videos serán promocionados mediante pautas publicitarias segmentadas para maximizar el alcance y atraer clientes potenciales.

A través de la segmentación adecuada, el contenido llegará a la audiencia ideal, aumentando la interacción y el reconocimiento de la marca. Además, se realizará un monitoreo constante de métricas para ajustar la estrategia y mejorar los resultados.

Con esta implementación, la empresa fortalecerá su presencia digital, generará compromiso con su público y optimizará la conversión de seguidores en clientes.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
	<p>La creación de dicha fan page en Facebook, junto con la combinación de contenido audiovisual mediante reels y pautas publicitarias. Además, el uso de publicidad segmentada facilitara la optimización y la interacción con el público.</p>

Estrategia 2: Implementar una serie de videos educativos en Tik Tok titulada "Aprendiendo sobre autos en 30 días"

Objetivo: Informar y atraer a una audiencia interesada en el mundo automotriz a través de una serie de videos cortos en Tik Tok, proporcionando información clara y práctica sobre mecánica, mantenimiento y consejos útiles en 30 días

Tabla 64

Videos Educativos: Autos en 30 Días

Estrategia	Plan de Acción
<p>Implementar una serie de videos educativos en Tik Tok titulada "Aprendiendo sobre autos en 30 días"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los 30 temas clave sobre automóviles (mantenimiento, mecánica básica, seguridad, historia, etc.). • Establecer un formato atractivo y dinámico para los videos (ejemplo: datos rápidos, tutoriales cortos, mitos y verdades). • Grabar los videos con un estilo ágil y llamativo para TikTok. <p style="text-align: center;">Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar información basada en datos verificables y fuentes confiables. • Evitar sesgos hacia marcas específicas, promoviendo contenido educativo y accesible. • Respetar normativas de Tik Tok y derechos de autor en imágenes y música. <p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 meses

Elaborado por: Investigadores


Tabla 65

Costo de la estrategia

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Mecánico Automotriz	1	\$90.85	\$90.85

La estrategia es difundir una serie de videos educativos en TikTok, bajo el nombre “Aprendiendo sobre autos en 30 días”. Cada publicación será un contenido dinámico y atractivo sobre mecánica, mantenimiento y curiosidades automotrices. Cada uno tiene que estar diseñado para que el espectador se involucre por completo.

Para alcanzar la máxima cantidad de personas posible, se utilizarán varias técnicas de optimización de contenido; estas incluirán el uso de tendencias emergentes, hashtags pertinentes y la programación periódica de las publicaciones. También se utilizarán preguntas, acertijos y encuestas especiales para fomentar la participación de la audiencia.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
	<p>El diseño de esta estrategia permitirá captar la intención de usuarios interesados en el cuidado y mantenimiento del vehículo. Por otro lado esta estrategia fomentara la interacción con la audiencia, aumentando la visibilidad en la plataforma y atrayendo potenciales clientes interesados en los servicios.</p>

9.5 Estrategia Personas

Estrategia 1: Generar y buscar programas de capacitación como Programas de Educación Continua de La UTC.

Objetivo: Estos programas están orientados tanto a profesionales como al público en general, con el objetivo de contribuir al desarrollo de diferentes sectores productivos y fomentar la democratización del conocimiento.

Tabla 66
Capacitación y Programas UTC


Estrategia	Plan de Acción
Generar y buscar programas de capacitación como Programas de Educación Continua de La UTC.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas y consultas con profesionales y empresas locales para identificar áreas de capacitación requeridas. • Analizar tendencias del mercado laboral y sectores en crecimiento para determinar programas de alta demanda. • Organizar eventos informativos y webinars para presentar los programas y resolver dudas de los interesados. <p style="text-align: center;">Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • La UTC se compromete a ofrecer programas de Educación Continua que cumplan con estándares académicos y profesionales, garantizando la actualización y relevancia del contenido. • Confidencialidad y respeto: El proceso de nominación debe respetar la privacidad y el bienestar de los empleados, evitando conflictos o situaciones incómodas. • Se fomentará la colaboración con empresas y organizaciones locales para asegurar que los programas respondan a las demandas del mercado laboral y contribuyan al desarrollo económico regional. <p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 meses

Tabla 67
Costo de la estrategia

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Gestos Administrativos	1	\$50	\$50

Adoptar un enfoque estructurado y buscar programas de capacitación como el Programa de Educación Continua de UTC es esencial para satisfacer las crecientes demandas de tecnología y adaptarse a las tendencias del mercado. Este enfoque permite a las empresas, organizaciones y profesionales seguir siendo competitivos y relevantes ante las tendencias actuales, al tiempo que garantiza que los empleados adquieran nuevas habilidades y conocimientos relevantes para su desarrollo.

La educación continua no sólo mejora las habilidades y capacidades técnicas de los participantes, sino que también mejora la empleabilidad, promueve la innovación y contribuye al crecimiento económico de la región al capacitar a personas bien preparadas para enfrentar los desafíos del lugar de trabajo. Además, el plan de estudios flexible y conveniente permite a los estudiantes equilibrar sus responsabilidades académicas y laborales.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
	<p>La implementación de dicha estrategia ayudara a la capacitación permitiendo fortalecer el conocimiento. A través de esta estrategia se podrá mejorar la calidad del servicio y ayudara a la implementación de futuras estrategias</p>

9.6 Estrategia de Procesos

Estrategia 1: Implementar una plataforma de gestión de tiempos y progreso de reparaciones.

Objetivo: Mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente mediante la implementación de una plataforma de gestión de tiempos y progreso de reparaciones, que permita realizar un seguimiento de las reparaciones.

Tabla 68

Plataforma de Gestión de Tiempos y Progres

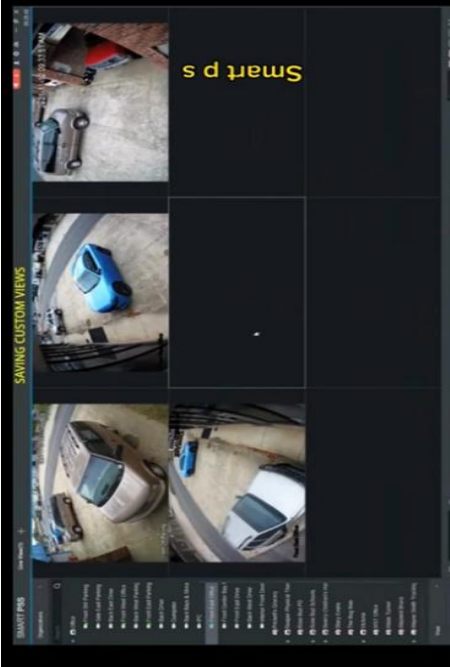
Estrategia	Plan de Acción
Implementar una plataforma de gestión de tiempos y progreso de reparaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y seleccionar una plataforma de gestión que se ajuste a las necesidades del negocio (puede ser una solución ya existente o desarrollar una personalizada). • Lanzar la plataforma para su uso en todas las reparaciones, asegurándose de que todos los miembros del equipo la utilicen correctamente. • Monitorear el desempeño de la plataforma y su impacto en los tiempos de reparación, realizando ajustes en los procesos si es necesario. <p style="text-align: center;">Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los clientes deben recibir una respuesta inicial automatizada en un tiempo máximo de 5 segundos. • Los casos que requieran intervención humana serán derivados automáticamente y atendidos en un plazo no mayor a 30 minutos en horario laboral. • Se debe garantizar que todas las interacciones sean registradas y gestionadas a través del CRM integrado. <p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 meses

Tabla 69
Costo de la estrategia

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Desarrollador de Software	1	\$1.000	\$1.000

La implementación de una plataforma de gestión de tiempos y progreso de reparaciones es una estrategia clave para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Además, la plataforma facilita la transparencia, lo que permite a los clientes recibir actualizaciones constantes sobre el estado de su reparación, lo cual incrementa la confianza y la percepción positiva hacia la empresa.

Esta estrategia también mejora la comunicación interna, ya que el equipo de trabajo tendrá acceso a información centralizada, lo que facilita la coordinación de tareas y el seguimiento de los tiempos de reparación

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
	<p>Esta herramienta facilitara la asignación de tareas y seguimiento de las respectivas reparaciones, Esta estrategia optimizara la calidad del servicio y el control de tiempos de entrega de los servicios que se brindara. Y contribuirá a una mejor planificación de recursos, impulsando al taller.</p>

9.7 Estrategia Evidencias Físicas

Estrategia 1: Implementar uniformes y señalética en los talleres, afiliados para generar coherencia visual.

Objetivo: Crear coherencia visual y reforzar la identidad de la marca en los talleres y entre los afiliados mediante la implementación de uniformes y señalética, lo que contribuirá a mejorar la percepción profesional del servicio.

Tabla 70

Uniformes y Señalética para Coherencia Visual


Estrategia	Plan de Acción
Implementar uniformes y señalética en los talleres, afiliados para generar coherencia visual.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar uniformes que reflejen la identidad visual de la marca (colores, logotipo, estilo). • Seleccionar materiales adecuados para la comodidad y durabilidad del personal en los talleres. • Establecer una cantidad de uniformes inicial para cada afiliado, considerando el tamaño y la frecuencia de renovación. <p style="text-align: center;">Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa se compromete a mantener una imagen profesional y coherente, asegurando que todos los talleres y afiliados estén uniformados adecuadamente y cuenten con señalización clara y visible. • La señalética estará orientada a mejorar la organización del taller y a promover un ambiente de trabajo seguro • Todos los afiliados deberán utilizar los uniformes proporcionados de manera correcta y consistente para proyectar una imagen unificada y profesional <p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 meses

Tabla 71
Costo de la estrategia

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Manufactura	100	\$25.50	\$2.550

La implementación de uniformes y señalética en los talleres es una estrategia clave para generar coherencia visual y fortalecer la identidad de la marca. Esta estrategia ayuda a proyectar una imagen profesional, organizada y confiable tanto para los clientes como para el personal. Al contar con uniformes consistentes, se facilita la identificación del equipo de trabajo, lo que mejora la percepción del cliente sobre el servicio y refuerza el compromiso del personal con la empresa.

Por otro lado, la señalética clara y bien ubicada optimiza la organización dentro del taller, mejorando la fluidez de las actividades y la seguridad en el entorno de trabajo. Los clientes pueden identificar fácilmente las áreas de interés, mientras que los trabajadores tienen una guía visual para moverse por el taller sin confusión.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
	<p>Implementar uniformes y señalética en los talleres afiliados, creando una coherencia visual que refuerce la identidad de la marca. Esto no solo mejorará la imagen profesional del taller, sino que también facilitará la orientación y seguridad de los clientes, generando confianza y un ambiente de trabajo más organizado.</p>

9.8 Estrategia Evidencias Físicas

Estrategia 1: Sección de testimonios y reseñas en tiempo real: Integrar opiniones verificadas de clientes, con fotos o videos para demostrar experiencias positivas.

Objetivo: Generar confianza y aumentar la credibilidad de la empresa al integrar testimonios y reseñas verificadas de clientes en tiempo real, acompañados de fotos o videos, para mostrar experiencias positivas.

Tabla 72

Testimonios y Reseñas en Vivo

Estrategia	Plan de Acción
Secciones Web que integren la información de los talleres.	<ul style="list-style-type: none"> • Compilar información detallada de cada taller (nombre, dirección, número de teléfono, horarios de atención). • Crear una sección web dedicada con un listado organizado de los talleres. • Incorporar un mapa que muestre la ubicación de cada taller para facilitar la búsqueda. <p style="text-align: center;">Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener a los talleres informados sobre el progreso y las actualizaciones de la sección web. • Colaborar con medios de comunicación locales para difundir la existencia de la sección web. • Analizar el uso de la sección web para hacer ajustes y mejoras continuas basadas en la experiencia del usuario. <p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">Tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 meses

Tabla 73
Costo de la estrategia

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Desarrollador web	1	\$1.000	\$1.000

La estrategia de integrar testimonios y reseñas verificadas de clientes en tiempo real, acompañados de fotos o videos, tiene como objetivo construir confianza y aumentar la credibilidad de la empresa. Al mostrar experiencias positivas de clientes anteriores, la empresa puede generar evidencia social que influye en las decisiones de compra de nuevos clientes. Las opiniones visuales, como fotos o videos, ofrecen una mayor autenticidad y credibilidad, ya que permiten a los potenciales clientes ver resultados tangibles y experiencias reales.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
	<p>La sección web de los talleres del gremio consiste en crear un directorio detallado de los talleres, incluyendo su nombre, dirección, número de teléfono y horarios de atención. Además, ofrecerá opciones para contactar directamente a los talleres o programar citas en línea. Esta estrategia aumentará la visibilidad y credibilidad de los talleres, mejorará la experiencia del usuario y atraerá a nuevos clientes.</p>

9.10 Plan de Presupuestos

Tabla 75
Presupuesto Final

ESTRATEGIA PRODUCTO	PRESUPUESTO TOTAL
Implementación de encuestas post-servicio	\$100
Acumulación de puntos por cada servicio	\$900
Sub Total de Producto	\$1.000
ESTRATEGIA PRECIO	
Aplicar ronda de precios relámpago en redes sociales	\$150.90
Sub Total de Precio	\$150.90
ESTRATEGIA DE PLAZA	
Diseño de un Blog de consejos para conductores	\$300
Incorporar Ferias y actividades comunitarias	\$180
Sub Total de Plaza	\$480
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
Creación de una Fan Page de Facebook	\$90.85
Aplicar videos educativos “Aprendiendo sobre autos en 30 días”	\$150
Sub total de Promoción	\$240.85
ESTRATEGIA DE PERSONAS	
Generar y buscar programas de Capacitación	\$50.50
Sub Total de Personas	\$50.50
ESTRATEGIAS PROCESOS	
Implementar una plataforma de gestión y progreso de reparaciones	\$1.000
Sub Total de Procesos	\$1.000
ESTRATEGIA EVIDENCIA FÍSICA	
Sección web de los talleres del Gremio	\$1.000
Implementar uniformes para la coherencia visual	\$2.550
Sub total de Evidencia Física	\$3.550
TOTAL	\$6.472.25

10 IMPACTOS

10.1 Impacto Económico

La implementación de un Plan de Marketing en el Gremio de Mecánicos de Cotopaxi puede mejorar los márgenes de beneficio y la competitividad del negocio al mismo tiempo. Es evidente que cuando las estrategias se centran en la detección de nichos de mercado y la segmentación de servicios, es mucho más fácil ganar nuevos clientes y fortalecer las relaciones comerciales con proveedores y fabricantes de piezas de calidad. Eso, a su vez, aumenta las ventas en la región y proporciona más oportunidades de empleo, lo que ayuda a impulsar la economía local así como la industria automotriz.

La adopción de nuevas tecnologías y el uso de marketing digital me permiten gestionar las citas, el inventario y la comunicación con los mecánicos de forma óptima. El avance de la digitalización permite destacar en el mercado y sirve como fuente de competencias, por lo que se vuelve fundamental modernizar la gestión operativa y la atención al cliente. La implementación de un moderno sistema informático que mejoró la eficiencia operativa y al mismo tiempo permite una mejor promoción y fidelidad por medio de procesos más eficientes en el análisis de datos y decisiones estratégicas.

Al consolidar un liderazgo preponderante en el mercado, el Gremio de Mecánicos de Cotopaxi optimiza su capacidad para acceder a fuentes de financiación diversificadas y establece alianzas estratégicas con proveedores especializados y otros actores clave, facilitando la integración vertical y horizontal de la cadena de valor. Esta estrategia, fundamentada en la innovación al tiempo que fomenta un entorno colaborativo y altamente competitivo. Además, la implementación de estas iniciativas posee implicaciones significativas para la política económica y el crecimiento económico sostenible.

11. CONCLUSIONES

- La investigación reveló que un 25% de los encuestados considera que la calidad del servicio es el principal factor para elegir un taller mecánico, mientras que el 22% destacó la importancia de la publicidad y promociones. Sin embargo, la falta de estrategias de marketing digital y promociones ha limitado la visibilidad del gremio. En resumen, los resultados señalan la necesidad de la implementación de estrategias y el fortalecimiento y la potenciación de la presencia digital en los Talleres Automotrices del Gremio de Mecánicos de Cotopaxi que aumenten el reconocimiento de nuevos clientes.
- El análisis realizado indica que los factores económicos y tecnológicos son determinantes en el desempeño de los Talleres Mecánicos Automotrices. Además, la digitalización del sector ha evolucionado los hábitos del consumo, ya que los clientes buscan servicios en redes sociales y páginas web antes de tomar una decisión. Esto demuestra la necesidad de que los talleres de mecánica automotriz adopten herramientas digitales para mejorar su posicionamiento y competitividad.
- A partir del diagnóstico efectuado sobre los Talleres Mecánicos Automotrices de Cotopaxi se evidenció que su principal debilidad radica en la falta de estrategias de promoción y publicidad, lo que limita su alcance.

12. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Gremio de Mecánicos de Cotopaxi implemente estrategias de marketing digital incluyendo la creación de plataformas dirigidas y el desarrollo de una página web informativa con servicios y promociones. Esto permitirá mejorar la visibilidad de los talleres y mejorar la captación de nuevos clientes en el mercado.
- Es fundamental invertir en la capacitación del personal, abarcando la atención al cliente, las nuevas tendencias en el sector y la gestión de herramientas digitales.
- Se recomienda implementar las estrategias de precios y promociones, como descuentos en mantenimientos preventivos, programas de fidelización y precios psicológicos, que mejorarán la competitividad sin comprometer la rentabilidad, incrementando la satisfacción y el posicionamiento de los talleres.

13 REFERENCIAS

Acevedo. (2023, abril 5). *Análisis de la situación actual. ¿Qué es y cómo realizarlo a tu marketing digital?* nuvaWeb. <https://nuvaweb.com/analisis-de-la-situacion-actual-que-es-y-como-realizarlo-a-tu-marketing-digital>

AEADE – Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2023). <https://www.aeade.net/>

Agencia Nacional de Tránsito – Ecuador. (2024). <https://www.ant.gob.ec/>

Análisis situacional del plan de marketing. (2021, diciembre 12). Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/analisis-situacional-del-plan-de-marketing/>

Anta, G. (2021, diciembre 20). *Matriz MEFE y MEFI.* <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%3F,en%20tu%20Estrategia%20de%20Marketing.>

Banco central del Ecuador. (2021). https://www.google.com/search?q=Banco+central+del+Ecuador+2021&oq=Banco+central+del+Ecuador+2021&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCAgCEAAYFhgeMggIAxAAGBYHjIKCAQQABiiBBiJBTIKCAUQABiABBiiBDIKCAYQABiABBiiBNIBCTc3MjhqMGoxNagCCLACAQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=zephyr:2&vsid=atritem-https://www.eluniverso.com/noticias/economia/bce-calcula-en-4-crecimiento-de-economia-en-2021-y-de-25-en-2022-nota/

BCE. (2024). *Banco Central del Ecuador.* <https://www.bce.fin.ec/>

Betlopez. (2023, agosto 30). Los conceptos de Marketing Digital según los autores más reconocidos. *Beto Lopez.* <https://betlopez.com/concepto-de-marketing-digital-segun-autores/>

Brendon V Ridge. (2023). *El origen y creador de las 7 Ps del marketing.* <https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-creo-las-7-ps-del-marketing/>

Caltabiano, G. (2021, noviembre 19). *Marketing en las redes sociales: Cómo alcanzar los mejores resultados*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

Carpio, R. (2024, julio 28). *Marketing según autores: ¿Cómo ha evolucionado su definición?* <https://rikcarez.com/blog/marketing-segun-autores/>

CTE. (2024). *Comisión de Tránsito del Ecuador*. <https://www.comisiontransito.gob.ec/>

Diamond, G. M. (2021, diciembre 20). Matriz Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico -. *Gonzalo de Anta*. <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>

Díaz & Matamorros. (2024). La teoría de Kotler y su impacto en el mundo del marketing. *Nativos Digitales*. <https://ndmarketingdigital.com/que-dice-la-teoria-de-kotler/>

Dilmar Danilo Delgado Delgado, Wilmer Omar Pilalo David, Bertha Patricia, & Holguin Burgos. (2023). *Analisis foda*. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-DiagnosticoFODAComoElementoDePlaneacionEstrategica-9121502.pdf

EL COMERCIO. (2020). El Comercio. <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/cotopaxi-reactivacion-volcan-preparacion-opinion.html>

Espinoza-Freire, E. E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.62697/rmie.v2i2.50>

Fernandez, R. (2021, julio 1). *presupuestos en marketingpdf*—*Buscar con Google*. <https://omeka.campusuci2.com/biblioteca/files/original/9d8660b1befe468fd2b6f8f020cc6b6.pdf>

Ferrando, G., Labrador, R., & Campos, D. (2003). *García Ferrando, M. (1993). La Encuesta*. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad. - *Buscar con Google*.

<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Custionario+y+Estadistica.pdf>

GAD. (2024). *GAD Municipal de Latacunga*. <https://latacunga.gob.ec/es/>

Germán Sánchez. (2023). Importancia del marketing en una empresa. *Control de inventarios*. <https://controlinventarios.wordpress.com/2023/01/07/importancia-del-marketing-en-una-empresa/>

Guaman, J., & Alarcon, A. (2024, agosto 20). “*Plan de marketing para los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga*”. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/64e818b0-2cd1-4f33-9bce-580d905de90d/content>

Guarnizo Amaguaña, K. M. (2023). *Plan de Marketing digital para Kathy Sport ropa deportiva Quito Ecuador*. <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/454>

Guarrama. (2020, mayo 6). *kmo en Guadarrama—Buscar con Google*. [https://revistasaludpublica.uchile.cl/index.php/RCSP/article/download/3095/2963/11320#:~:text=Coficiente%20Kaiser%2DMeyer%2DOlkin%20\(,%2C5%20seg%C3%BAAn%20algunos%20autores\).](https://revistasaludpublica.uchile.cl/index.php/RCSP/article/download/3095/2963/11320#:~:text=Coficiente%20Kaiser%2DMeyer%2DOlkin%20(,%2C5%20seg%C3%BAAn%20algunos%20autores).)

Hoyos, R. (2019, noviembre 7). *plan de marketing que es autores pdf—Buscar con Google*. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24257w/LibroPlandeMarketing-1-92.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e*. PEARSON EDUCACIÓN México. *Marketing*. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_Mexico

MAATE. (2021). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. <https://www.ambiente.gob.ec/>

Manejo de redes sociales Ecuador. (2024, mayo 7). Agencia de marketing en Medellín, Bogotá, Panamá, Miami, Ecuador. <https://www.simbolointeractivo.com/manejo-de-redes-sociales-ecuador/>

- Matriz FODA en 6 Pasos + Excel y ejemplo práctico.* (2018, abril 19).
<https://www.ingenioempresa.com/matriz-foda/>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas.* (2024, noviembre 5).
<https://www.obraspublicas.gob.ec/>
- MTOP. (2023). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas.*
<https://www.obraspublicas.gob.ec/>
- Murillo, J. (2019). *La entrevista.*
http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Objetivos del marketing.* (2020). <https://www.roiting.com/blog/objetivos-del-marketing/>
- Ortega, C. (2020). *Análisis situacional: Características y cómo realizarlo.*
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>
- P&A, G. (2020, abril 7). *Análisis externo de una empresa: El modelo PESTEL.*
<https://grupo-pya.com/analisis-externo-de-una-empresa-el-modelo-pestel/>
- Parada, P. (2023, enero 10). *Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno | Pascual Parada.* <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pino, E. (2022, enero 13). *Sector automotriz cerró el año con crecimiento de 39% frente a 2022—El Comercio.*
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sector-automotriz-crecimiento-2020.html>
- Prensa.ec. (2024, marzo 14). *El Impacto del Incremento del IVA en el Sector Automotriz. Prensa.Ec.* <https://prensa.ec/el-impacto-del-incremento-del-iva-en-el-sector-automotriz-un-desafio-para-consumidores-y-marcas/>
- Pursell, S. (2019). *Manual de estrategias de marketing: Definición, tipos y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Pursell, S. (2022, abril 1). *12 objetivos de marketing para empresas: ejemplos, tendencias y más!* <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing>

Raeburn, A. (2025). *Cómo crear un plan de acción eficaz [2025]* • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/action-plan>

Ribadeneira, M. (2017, mayo 17). *Estrategias de publicidad: Definición, tipos y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

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

Rodrigues, N. (2021). *Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>

Salas. (2020). *Plan de Marketing Digital de la micro empresa KIRI ubicada en Carcelén, Distrito Metropolitano de Quito.* <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/244>

Salazar, H. (2021, junio 1). *estrategias de marketing pdf*—Buscar con Google. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-MarketingYPymes-8724494.pdf>

Sánchez Galán, J. (2024, enero 24). *Presupuesto: Qué es, tipos y ejemplos.* <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

Soledad, A. (2020, junio 11). *“FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “SERVICIOS MINEROS MILAGROS SRL.”* https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/143/TRABAJO_DE_INV_MAN_GUANILO_AMAYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. C. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: quantitative research designs. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15, 502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>

SRI. (2023). *Servicio de Rentas Internas. SRI.* <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

Sulbarán, I. (2024, mayo 7). *¿Por qué es importante el Marketing? - Tiffin University*. <https://global.tiffin.edu/blog/importancia-del-marketing-para-las-empresas>

Tapia, E. (2024, mayo 19). *¿Qué pasará con los precios de los carros en Ecuador en lo que resta de 2024?* <https://www.primicias.ec/noticias/economia/carros-ventas-precios-modelos-nuevos-ecuador/>

Tipantuña. (2017). *ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO E INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA «TALLERES PICHINCHA» EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL AÑO 2017*.

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/3168>

Torres, K. A. (2020). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN LIDERA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019*. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2545/1/TL_AlarconTorresKaterine.pdf

UNIR. (2022). *Estrategias de precios: En qué consisten y qué tipos existen / UNIR*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/estrategias-precios/>

Vargas, E. (2019, enero 10). *EL ANÁLISIS FODA*. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n2/p1.html>

Velázquez, A. (2019, septiembre 16). *Tipos de muestreo*. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). *merchandising pdf—Buscar con Google*. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/560865631006.pdf>

Vercheval, S. (2024, mayo 16). *▷ Plan de marketing: Qué es y cómo hacer uno paso a paso—InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Vicente, T., Toro, F., & Calderón, J. (2021, octubre 6). *paginas web marketing digital—Buscar con Google*. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf)

11 ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada a Clientes

ENCUESTA

Le invitamos a participar en esta breve encuesta, cuyo objetivo es ayudarnos a diseñar un plan de marketing estratégico para los negocios del gremio de mecánicos de Cotopaxi. Su opinión es fundamental para nosotros, y garantizamos que todas sus respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración y el tiempo que nos brinda.

Información General

¿Cuál es su rango de edad?

- De 18 a 34 años
- De 35 a 50 años
- De 51 a 64 años

2. ¿Cuáles considera que son los principales factores que atraen a un taller mecánico?

- Calidad de Servicios
- Ubicación del Taller
- Publicidad y Promociones
- Precios Competitivos
- Recomendación de clientes anteriores

3. ¿Qué tipo de vehículo posee actualmente?

- Camión
- Automóvil

- Camioneta
- Auto Servicio

Instrucciones

Le invitamos a responder con total honestidad, basándose en su experiencia como cliente o consumidor. Por favor, utilice las opciones de respuesta proporcionadas para cada pregunta, eligiendo la que mejor refleje su opinión o experiencia.

(1)Nunca	(2)Casi Nunca	(3)A veces	(4)Casi siempre	(5)Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Preguntas					
Dimensión de Producto	1	2	3	4	5
1. Los servicios ofrecidos por los talleres del gremio cumplen con sus expectativas					
2. Considera que los repuestos utilizados por los talleres del gremio son de calidad					
4. Cree que los talleres del gremio innovan constantemente en los servicios que brindan					
Dimensión de Precio					
4. Estaría dispuesto a pagar un poco más por servicios de calidad en los talleres del gremio					
5. Ha aprovechado promociones o descuentos ofrecidos por los talleres del gremio					

6. Los precios cobrados en los talleres ligados al gremio le parecen justos en relación con la calidad del servicio					
Dimensión de Plaza					
7. Le resulta conveniente la ubicación de los talleres del gremio en su zona					
8. Considera los horarios de atención de los talleres del gremio adecuados a sus necesidades					
9. Qué tan importante es para usted que los talleres del gremio tengan instalaciones cómodas y adecuadas					
Dimensión de Promoción					
10. Conoce promociones o campañas publicitarias realizadas por el gremio para sus talleres					
11. Recuerda haber visto publicidad del gremio que le motive a acudir a sus talleres					
12. Qué tan atractivas le parecen las promociones ofrecidas por los talleres del gremio					
Dimensión de Personas					
13. Qué tan satisfecho está con la atención al cliente recibida en los talleres del gremio					
14. El trato del personal de los talleres le genera confianza y comodidad					
15. Cree que los talleres del gremio cuentan con suficiente personal para atender la demanda					
Dimensión de Procesos					

16. Le parece eficiente el proceso de atención y reparación en los talleres del gremio					
17. La explicación sobre el proceso realizado en su vehículo durante la reparación ha sido optima					
18. Considera que los talleres del gremio cumplen con los tiempos de entrega acordados					
Dimensión de Evidencia Físico					
19. Qué tan satisfecho está con la limpieza y organización de los talleres del gremio					
20. La imagen visual de los talleres (logos, uniformes, señales) refleja profesionalismo					
21. Recomendaría los talleres del gremio basándose en su apariencia y presentación					

¿Qué tan importante es para usted que el taller ofrezca promociones o descuentos?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Ha visto recientemente algún anuncio o publicidad del gremio de mecánicos u asociados?

- Sí, con frecuencia
- Sí, algunas veces

- No, nunca

¿Dónde suele enterarse de los servicios ofrecidos por los talleres del gremio?

- Redes sociales
- Recomendaciones de conocidos
- Publicidad en medios tradicionales (radio, prensa)
- No estoy familiarizado con su publicidad

¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para promocionar los servicios del gremio?

- Redes Sociales
- Radio
- Volantes o carteles
- Televisión

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

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok

Anexo 2: Ficha de aprobación del instrumento

FICHA DE APROBACIÓN DE LA ENCUESTA

FICHA DE APROBACIÓN DE LA ENCUESTA

Docente: Ing. Bryan Barragán
Asignatura: Proyecto de Investigación

Curso: Octavo "A"
Fecha: 17/12/2024

Tipo de instrumento a validar: Encuesta		NL: No Logrado				N/A: No Aplica			
L: Logrado	ML: Medianamente logrado	DESEMPEÑO							
		Primera Revisión				Segunda Revisión			
Tema:	Indicador	L	ML	NL	N/A	L	ML	NL	N/A
Plan de marketing para el Gremio de Mecánicos de Cotopaxi.	El instrumento de evaluación presentado declara explícitamente el objetivo de su aplicación.	X							
	El instrumento de evaluación presentado asegura que las preguntas cubran todos los aspectos relevantes del tema que desea evaluar.	X							
	Se observa claridad y legibilidad en la redacción de enunciados.	X							
Coherencia Entre El Instrumento De Evaluación	Los ítems, preguntas y/o indicadores, son coherentes con el sentido que plantean los objetivos.	X							
Contextualización De Ítems y/o Preguntas	Los ítems están contextualizados (reales, concretas y directos), plantean problemas y/o situaciones reales y conocidas por los participantes en base a su entorno.	X							
Diseño Grafico	El instrumento de evaluación considera elementos de comunicación en su estructura, presentación y diseño: uso de letras, interlineado, espacio para respuestas, numeración de preguntas, etc.				X				
Respuestas Graduadas Para Atender El Instrumento	El instrumento indica el o los objetivos de aprendizaje en el caso de que hayan sido	X							

	adaptados en el instrumento de evaluación								
	Especifica indicadores de logro en una tabla de especificación adaptada				X				
Puntualidad	Entrega la documentación requerida en los plazos exigidos				X				



Ing. Bryan Barragán

CI: 0202258395

Anexo 3: Encuesta aplicada a propietarios de los negocios*Encuesta de Socios*

/

Nombre/ Apellido: _____**Dirección:** _____**Actividad a la que se dedica:** _____**Razón social:** _____**Número de teléfono:*****Le interesa que los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la carrera de Marketing les promocionen publicidad mediante las redes sociales.***

- Si*
- No*

.....

Elaborado por: Investigadores

Anexo 4

GREMIO DE MECANICOS ASOCIADOS DE COTOPAXI

Entrevista

Entrevista dirigida al Presidente del Gremio de Mecánicos de Cotopaxi.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su taller mecánico actualmente en Cotopaxi?

Es un placer y un agradecimiento primero, en este caso los desafíos que enfrenta el gremio de mecánicos en este caso los talleres ligados/asociados es la falta de estrategias que prácticamente no nos ayuda a la mejora en este caso hablamos de la publicidad y la utilización de los medios digitales con los cuales no hemos tenido un abasto para poder tener en el caso de la visualización

¿Qué papel cree que juega el gremio de mecánicos en el fortalecimiento del sector y qué mejoras le gustaría ver en la asociación?

En este caso el papel que juega el gremio es la aportación económica ya que vemos que primeramente Cotopaxi es la cuna de servicios y autor repuestos para la economía y claramente este aporta demasiado para Latacunga, bueno en este caso las mejoras que nos gustaría ver porque estamos hablando de todos es el bienestar y claro aumentar ir aumentando el incremento que cada socio en este caso cada taller se vaya actualizando y no quedarse atrás en esto de las redes sociales.

¿Si pudiera implementar una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de su taller, ¿qué aspectos priorizaría y por qué?

En este caso estamos hablando de una mejora para todo el gremio y pues la implementación de Tik Tok en especial como estrategias para promocionar los talleres del gremio sería para nosotros un beneficio sumamente grande, lo que se priorizaría en este caso es indicar al público donde estamos ubicados ir parte por parte y empezar a promocionar los locales a los cuales adhieran a esta idea

¿Cuáles han sido las falencias al momento de recomendar utilizar estrategias de marketing a cada taller asociados al gremio han sido en este caso positivas o negativas?

Bueno en este caso de errores es que no hemos tenido la suficiente capacitación en marketing como bien sabemos muchos de los talleres existen personas que no creen en esto, han dicho que es inútil que es irrelevante que a mí no me va a servir pero como a personas así han gente joven también en este caso que ha apoyado estas ideas

¿Han utilizado anteriormente algunos medio digitales para poder promocionar los talleres mecánicos del gremio?

Principalmente hemos utilizado Facebook pero como se han cerrado demasiados Facebook hay a veces que se utiliza pero se utiliza para indicar algunos puntos que hace el gremio o puntos a tratar como en este caso convenio con la universidad Técnica de Cotopaxi pero de ahí medios digitales tik tok que se ha subido un solo video

¿Han tenido previamente algunas capacitaciones para sus los miembros que están ligados al gremio de mecánicos en este caso para los trabajadores?

Si, si en este caso hemos tenido capacitaciones para mejorar este aspecto pero como bien sabemos algunos no asisten por más que se les incita no, no vienen prefieren no venir

¿Qué capacitaciones han tenido lugar en los mejoramientos y asesoramiento tanto para trabajadores como los propios dueños de los talleres mecánicos?

En este caso hemos tenido capacitaciones con capacitadores de marketing que se les contrata y mediante esto se les trata de cambiar la idea de optar por promocionar su local, sin embargo no asisten a veces hay que darles incluso algún incentivo para que vengan pero hay algunos que ponen trabas así que de tener capacitaciones si hemos tenido para que sobre todo mejoren su manera de pensar sobre las redes sociales y así hacer promocionar sus locales

Anexo 5**HOJA DE VIDA****DATOS PERSONALES****NOMBRES Y APELLIDOS:** Justin Martin Pérez Fuentes**FECHA DE NACIMIENTO:** 24/07/2002

CEDULA DE CIUDADANÍA	180579079-5
ESTADO CIVIL	Soltero
NÚMERO DE TELÉFONO	0989457914
E-MAIL	justin.perez0795@utc.edu.ec

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Latacunga, Av. General Proaño Pasaje L**EN CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON:** 0988071329**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS:**

NIVEL	REGISTRO SENESCYT	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TÍTULO OBTENIDO
Primaria	AMIE: 05H00094	Institución Educativa "Hermano Miguel" Latacunga 3 básica	Ninguno
Secundaria	AMIE: 05H00109	Institución Educativa "San José La Salle" Latacunga de 4de Básica a 3 bachillerato terminado	Bachiller
Tercer Nivel		Universidad Técnica de Cotopaxi	En proceso

CERTIFICACIÓN:**Fortalecimiento Turístico**

Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga

FIRMA:.....

Anexo 6

DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: Jorge Alexis Guacapiña Ramírez

FECHA DE NACIMIENTO: 09/02/2002



CEDULA DE CIUDADANÍA	172797395-8
ESTADO CIVIL	Soltero
NÚMERO DE TELÉFONO	0962720110
E-MAIL	jorge.guacapina3958@utc.edu.ec

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Machachi Av. Chisinche de Moncayo

EN CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON: 0978640545

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS:

NIVEL	REGISTRO SENESCYT	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TÍTULO OBTENIDO
Primaria	AMIE: 17H02252	Unidad Educativa José Mejía Lequerica	Ninguno
Secundaria	AMIE: 17H02333	Colegio Técnico Ismael Proaño Andrade	Bachiller
Tercer Nivel		Universidad Técnica de Cotopaxi	En proceso

CERTIFICACIÓN:

Fortalecimiento Turístico

Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga

Capacitación: Financiera

Adelca, Acería del Ecuador

FIRMA:.....