

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TALLER MECÁNICO
FRAYMOTOR´S, DE LA CIUDAD DE TENA**

Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Geovanna Priscila Orozco Ases

DIRECTOR: Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

Tena - Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. SERGIO IVÁN RUIZ GAIBOR

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TALLER MECÁNICO FRAYMOTOR'S DE LA CIUDAD DE TENA, de autoría de la señorita **OROZCO ASES GEOVANNA PRISCILA**, con CC. 180436312-3 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 15 de octubre de 2021

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 19 de enero de 2022

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TALLER MECÁNICO FRAYMOTOR'S DE LA CIUDAD DE TENA**, presentado por OROZCO ASES GEOVANNA PRISCILA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Mg. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Wilson Ramiro Borja Realpe
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Natali Maribel Freire Tixe
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, **OROZCO ASES GEOVANNA PRISCILA**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL APARA EL TALLER MECÁNICO FRAMOTOR´S DE LA CIUDAD DE TENA** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

OROZCO ASES GEOVANNA PRISCILA

CÉDULA: 180436312-3

FECHA: Tena, 19 de enero de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, OROZCO ASES GEOVANNA PRISCILA, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TALLER MECÁNICO FRAYMOTOR´S DE LA CIUDAD DE TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 19 de enero de 2022, firma el autor.

AUTORA: Geovanna Priscila Orozco Ases

FIRMA:

CÉDULA: 180436312-3

DIRECCIÓN: Tena; Barrio Bellavista Alta, calle Marañon.

CORREO ELECTRÓNICO: geovannaorozcoa@gmail.com

TELÉFONO: 062311052

CELULAR: 0987256219

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

TRIBUNAL DEL GRADO:

(Presidente). Mg. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo
(Miembro). Mg. Wilson Ramiro Borja Realpe
(Miembro). Ing. Natali Maribel Freire Tixe

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto con mucho amor a mi madre, por el gran apoyo que me ha
brindado durante todos mis estudios.

A mi familia que me han apoyado incondicionalmente para cumplir todo lo
que me proponga, agradezco tanto por tenerlos conmigo y saber que cuento con ellos en
las buenas y en las malas.

AGRADECIMEINTO

Agradezco a toda mi familia que siempre ha estado apoyándome en mi trabajo, de manera especial a mi madre por su motivación constante, haciendo más fácil cada paso que daba.

De igual manera agradezco al Ing. Sergio Ruiz por todas sus enseñanzas y su tiempo por colaborarme en la realización de este trabajo.

Agradezco también a todos los profesores que formaron parte de mi carrera, ya que sus conocimientos impartidos de alguna manera han influido en la realización de este trabajo.

ÍNDICES

PORTADA.....	
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	II
AUTORÍA	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad e Importancia	4
2.3 Presentación del problema profesional a responder.....	5
2.4 Delimitación.....	6
2.5 Beneficiarios	6
2.5.1 Directos	6
2.5.2 Indirectos.....	6
C. OBJETIVOS.....	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos.....	7
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	8
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
4.1 Estudio de Mercado.....	12
4.1.1 Tipos de Estudios de mercado.....	12

4.1.2 Etapas del estudio de mercado	13
4.2 Análisis Situacional.....	14
4.3 Análisis PESTEL	17
4.3.1 Factores del Análisis PESTEL.....	17
4.4 Matriz FODA	19
4.4.1 Análisis Externo	19
4.4.2 Análisis Interno	20
4.5 Marketing	21
4.6 Marketing Digital.....	22
4.7 Plan de Marketing Digital	22
4.7.1 Fases para elaborar el Plan de Marketing	22
4.8 Estrategias del Marketing Digital.....	23
5.3 Marco Legal	26
5.4 Marco Conceptual	32
F. METODOLOGÍA.....	34
6.1 Materiales.....	34
6.2 Ubicación del área de estudio	34
6.2.1 Población.....	36
6.3 Tipo de Investigación de Estudio.....	36
6.3.1 Investigación de Campo.....	36
6.3.2 Investigación Descriptiva.....	37
6.3.3 Investigación Cuantitativa.....	37
6.3. 4 Investigación Bibliográfica	37
6.4 Metodología para cada Objetivo	38
6.4.1 Objetivo 1. Desarrollar un Análisis Situacional al Taller Mecánico FRAYMOTOR´S	38
6.4.2 Objetivo 2. Elaborar un Estudio de Mercado para determinar la aceptación del mercado hacia el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S.....	39

6.4.3 Objetivo 3. Diseñar un plan de Marketing digital para el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S.....	41
G. RESULTADOS	42
7.1 Objetivo 1. Desarrollar un Análisis Situacional al Taller Mecánico FRAYMOTOR´S.....	42
7.1.1 Análisis de Microentorno.....	42
7.1.2 Filosofía Empresarial	44
7.1.3 Organigrama estructural y funcional.....	45
7.1.4 Descripción de Funciones	45
7.1.5 Logotipo.....	46
7.1.6 Cinco Fuerzas de Porter	47
7.1.7 Análisis Macroentorno	48
7.1.7.2 Entorno Económico.....	49
7.1.7.3 Entorno Socio Cultural.....	53
7.1.7.4 Entorno Ecológico.....	53
7.1.7.5 Entorno Tecnológico.....	53
7.1.8 Análisis PESTEL	54
7.2. Objetivo 2. Elaborar un Estudio de Mercado para determinar la aceptación del mercado hacia el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S.....	57
Tabulación de Resultados	58
1. Género.....	58
2. Edad	59
3. ¿Conoce sobre la existencia del taller mecánico FRAY MOTOR´S?.....	60
4. ¿Usted o su familia posee una motocicleta?	61
5. ¿Cuánto conocimiento tiene acerca de talleres que ofrecen productos y servicios mecánicos de motos en la ciudad de Tena a través de las redes sociales?.....	62
6. La información que se encuentra en redes sociales acerca de productos y servicios mecánicos de motos es:.....	63

7. ¿Con qué finalidad se conecta con frecuencia a internet?	64
8. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?	65
9. ¿Estaría interesado en seguir en redes sociales información sobre productos y servicios de talleres mecánicos de motos, así como promociones y descuentos?	66
10. ¿Porque medio le gustaría recibir los servicios, promociones y descuentos del taller?	67
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	68
7.3. Objetivo 3. Diseñar un plan de Marketing digital para el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S.	69
7.3.1 Propuesta	69
7.3.1.1 Tema.....	69
7.3.1.2 Justificación de la propuesta	69
7.3.1.3 Presentación de la Empresa.....	69
7.3.2 Objetivo General	70
7.3.3 Objetivos Específicos.....	70
7.3.4 Análisis de la competencia.....	70
7.3.5 Estrategias de Posicionamiento en el Mercado	72
7.3.6 Marketing Mix	72
7.3.7 Producto	72
7.3.8 Precio.....	75
7.3.9 Plaza	76
7.3.10 Promoción	77
7.3.11 Promoción Digital o Electrónica.....	77
Fan Page Facebook	77
7.3.12 Diseño de publicaciones semanales	78
7.3.13 Diseño De Promociones.....	80
7.3.14 Diseño De Descuentos	80
7.3.15 WhatsApp Business	81

7.3.16 Catálogo de Clientes	82
7.3.17 Catálogo digital	83
7.3.18 Presupuesto Mensual de Plataformas Digitales	87
7.3.19 Estrategias para Facebook y WhatsApp Business	88
7.3.20 Calendario de Publicación para Facebook y WhatsApp Business.....	89
H. CONCLUSIONES	90
I. RECOMENDACIONES	91
J. BIBLIOGRAFÍA	92
K. ANEXOS	96

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Variables de Investigación.....	11
Ilustración 2.Subordinación de Variables	11
Ilustración 3.Proceso Investigación de Mercado	14
Ilustración 4.Análisis Macroentorno.....	15
Ilustración 5.Análisis Microentorno	15
Ilustración 6.Análisis Pestel.....	19
Ilustración 7. Matriz Foda.....	21
Ilustración 8.Casco urbano de la Ciudad de tena.....	35
Ilustración 9.Mapa del Cantón Tena	35
Ilustración 10. Organigrama estructural de la Empresa.....	45
Ilustración 11. Logotipo de la Empresa	46
Ilustración 12. Cinco Fuerzas de Porter	47
Ilustración 13. Producto Interno Bruto (PIB)	50
Ilustración 14. Evolución de la Inflación.....	51
Ilustración 15. Productos con incidencia en la Inflación	51
Ilustración 16. Nivel de Empleo, Subempleo y Desempleo	52
Ilustración 17. Tasa de Desempleo Nacional.....	52
Ilustración 18. Canal de Distribución Directa	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Asignaturas Integradoras	10
Tabla 2. Metodología Objetivo 1	38
Tabla 3. Metodología Objetivo 2	40
Tabla 4. Metodología Objetivo 3	41
Tabla 5. Descripción de Funciones de la Empresa	46
Tabla 6. Esquema de las cinco Fuerzas de Porter	48
Tabla 7. Análisis Pestel de la Empresa	54
Tabla 8. Análisis Foda de la Empresa.....	55
Tabla 9. Género Encuestados.....	58
Tabla 10. Rango de Edad.....	59
Tabla 11. Conocimiento sobre la existencia del Taller.....	60
Tabla 12. Posición de motocicleta dentro del núcleo familiar.....	61
Tabla 13. Conocimiento sobre talleres que ofrecen servicios por redes sociales	62
Tabla 14. Información en redes sociales de productos y servicios mecánicos	63
Tabla 15. Finalidad de conexión a internet	64
Tabla 16. Frecuencia de utilización de redes sociales	65
Tabla 17. Interés de seguir mediante redes sociales información de promociones de talleres mecánicos	66
Tabla 18. Medio por el cual desean recibir servicios, descuentos del taller	67
Tabla 19. Análisis de la competencia de la Empresa.....	72
Tabla 20. Precios de los servicios que ofrece el Taller.....	75
Tabla 21. Presupuesto Mensual en Plataformas Digitales	87
Tabla 22. Gastos de Marketing Digital Mensual	88
Tabla 23. Estrategias para Facebook	88
Tabla 24. Estrategias para WhatsApp Business.....	88
Tabla 25. Calendario de Publicación de las estrategias	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género Encuestados	58
Gráfico 2. Rango de Edad.....	59
Gráfico 3. Conocimiento sobre la existencia del Taller.....	60
Gráfico 4. Posición de motocicleta dentro del núcleo familiar.....	61
Gráfico 5. Conocimiento sobre talleres que ofrecen servicios por redes sociales.....	62
Gráfico 6. Información en redes sociales de productos y servicios mecánicos.....	63
Gráfico 7. Finalidad de conexión a internet.....	64
Gráfico 8. Frecuencia de utilización de redes sociales	65
Gráfico 9. Interés de seguir mediante redes sociales información de promociones de talleres mecánicos	66
Gráfico 10. Medio por el cual desean recibir servicios, descuentos del taller.....	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Servicio de Mantenimiento	73
Imagen 2. Servicio de Reparación	73
Imagen 3. Servicio de Lava Express.....	73
Imagen 4. Servicio de Cambio de Neumáticos.....	74
Imagen 5. Servicio Express	74
Imagen 6. Ubicación del Taller Mecánico.....	76
Imagen 7. Fan page Facebook	77
Imagen 8. Propuesta Diseño de Mantenimiento	79
Imagen 9. Propuesta Diseño Reparación	79
Imagen 10. Propuesta Diseño de Promociones.....	80
Imagen 11. Propuesta Diseño de Descuentos	81
Imagen 12. WhatsApp Business	82
Imagen 13. Propuesta Catálogo de Clientes	83
Imagen 14. Propuesta de Catálogo Digital	84

A. TÍTULO

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TALLER MECÁNICO
FRAYMOTOR'S DE LA CIUDAD DE TENA.**

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo proponer un Plan de Marketing Digital para el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S, ubicado en la ciudad de Tena, por lo cual para poder realizar el trabajo se ejecutó una Investigación de Mercado en el casco urbano a una población muestral de 378 personas; entre los resultados más relevantes se encontró que el 55% de la población desconoce de la existencia del Taller Mecánico FRAYMOTOR´S; el 58% de las personas encuestadas no poseen una motocicleta en su entorno familiar; un 67% mencionan que no tienen información sobre talleres que ofrecen servicios por internet; y finalmente un 45% de encuestados están interesados en recibir información por redes sociales sobre servicios mecánicos; permitiendo con esta información disponer de una visión externa para poder tomar decisiones y establecer estrategias en el Plan de Marketing Digital.

El análisis situacional permitió conocer cómo se encuentra el negocio frente a su micro y macroentorno; conociendo cada uno de los factores que afectan de manera interna y externa a la empresa; pudiendo identificar los puntos débiles y fuertes de la misma ante su mercado; competencia y principalmente los clientes.

Para la elaboración del Plan de Marketing Digital se generó estrategias enfocadas en el Marketing Digital como la creación de una Fan Page de Facebook, el diseño de Publicaciones para redes sociales, la creación de un Catálogo Digital; y la elaboración de una Base de Datos de los clientes; todo esto enfocado en la utilización de medios digitales masivos como son las Redes Sociales tanto Facebook como WhatsApp.

Palabras clave: Marketing, Marketing Digital, estrategias, promoción, Redes Sociales, Taller Mecánico, servicios; clientes; mercado, factores.

ABSTRACT

The objective of this work is to propose a Digital Marketing Plan for the FRAYMOTOR'S Mechanical Workshop, located Tena city, for which to be able to carry out the work, was carried out a Market Research in the urban area to a sample population of 378 people; among the most relevant results was found that 55% of the population unaware the existence of the FRAYMOTOR 'S Mechanical Workshop; 58% of the people surveyed do not own a motorcycle in their familiar surroundings; 67% mention that they do not have information about workshops that offer internet services; and finally 45% of respondents are interested in receive information through social networks about mechanical services; allowing with this information to have an external vision to be able to make decisions and establish strategies in the Digital Marketing Plan.

The situational analysis allowed to know how the business face its micro and macro environment; knowing each of the factors that affect internally and externally to the company; being able to identify the weak and strong points according its market; competition and mainly customers.

For the elaboration of the Digital Marketing Plan strategies were generating focused on the Digital Marketing such as the creation of a Facebook Fan Page, the design of publications for social networks, the creation of a digital catalog; and the elaboration of a customer database; all this focused on the use of media massive digital networks such as social networks, both Facebook and WhatsApp.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, strategies, promotion, Social Networks, Mechanical Workshop, services; customers; market, factors.

Reviewed by:

BA. Jenniffer Valeria Vargas
Coordinator of Language Center ISTT

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

El taller mecánico FRAYMOTORS se encuentra ubicado en la ciudad de Tena Provincia de Napo; durante el año 2021 al evaluar la situación actual de acuerdo a las funciones y condiciones cambiantes en el mercado, se ha percibido que este no dispone de ventajas competitivas respecto a sus competidores, las principales causas son nuevas empresas que ofrecen productos con similares características, y de esta manera han bajado sus precios en el arreglo de las motocicletas; otro de los motivos es que no cuenta con posicionamiento dentro del mercado y no posee estrategias publicitarias que permitan conocer sus productos y servicios; cabe indicar que todo esto viene acompañado con la situación económica que atraviesa nuestro país, y con este ambiente ha llevado que este tipo de negocio disminuya poco a poco durante el año.

2.2 Actualidad e Importancia

Según (Cardozo, 2007), indica que el estudio a una microempresa lo pueden realizar personas e instituciones a las cuales se les permita incrementar su desarrollo y mejorar la competitividad en su mercado actual.

Las microempresas se encuentran presentes entre las principales actividades económicas del Ecuador, esto de acuerdo al (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2018).

Es importante mencionar que las microempresas generan un importante canal para la sobrevivencia y movilidad social de los migrantes rurales que llegan a los centros urbanos buscando integrarse al mercado de trabajo (Torres, 2006).

En la actualidad las microempresas están cobrando cada vez más importancia, estas porque tiene la capacidad de generar más puestos de trabajo con menor inversión de capital, mediante el cual se demuestra el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva (Ortiz, 2013)

La propuesta de elaborar un Plan de Marketing Digital para el Taller Mecánico FRAYMOTOR'S; es de suma importancia debido a que este ayudará a darse a conocer en un mercado muy competitivo en el cual la empresa no ha aplicado estrategias publicitarias para poder promocionar sus productos y servicios.

2.3 Presentación del problema profesional a responder.

En el año 2019-2020, de acuerdo a las encuestas realizadas por (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el Ecuador ha enfrentado una creciente situación de desempleo y subempleo, cabe indicar que el crecimiento para la generación de puestos de trabajo lo ha realizado el sector privado, mientras que en el sector público el número de empleos habían caído; es importante tomar en cuenta que el trabajo informal se ha incrementado a través de un emprendimiento personal no formalizado; la informalidad es un fenómeno que afecta a muchas familias ecuatorianas; se estima que el 72,6% de los trabajadores tenían un empleo informal; es decir, no contaban con un contrato legal y no aportaban a la seguridad social. (López, 2020).

El taller mecánico FRAYMOTOR'S está ofertando sus servicios desde el año 2018 dentro de la ciudad de Tena, y es necesario repotenciarlo, mediante un diseño de un plan de marketing digital, con el fin de obtener mayor rentabilidad dentro del negocio.

De allí nace la formulación: ¿Con el Diseño de un Plan de Marketing Digital para el taller mecánico FRAYMOTOR'S podremos mejorar la rentabilidad de los servicios que ofrece la empresa?

Y se relaciona con los siguientes parámetros:

Campo: Administración.
Área: Marketing
Aspecto: Negocio
Sector: Comercio

2.4 Delimitación

2.4.1 Delimitación Espacial: El Trabajo de Integración Curricular se lo realizará en el Barrio Las Playas de la ciudad de Tena, provincia de Napo.

2.4.2 Delimitación Temporal: Este trabajo se lo efectuará en el Periodo Académico Mayo – Octubre 2021

2.4.3 Unidades de Observación: Las unidades de observación que se contemplan para este trabajo, son la ciudadanía del Barrio Las Playas de la ciudad de Tena, provincia de Napo.

2.5 Beneficiarios

2.5.1 Directos

Propietario del Taller Mecánico

2.5.2 Indirectos

Cliente

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing digital para el Taller mecánico FRAYMOTOR´S, de la ciudad de Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un Análisis Situacional al Taller Mecánico FRAYMOTOR´S
- Elaborar un Estudio de Mercado para determinar la aceptación del mercado hacia el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S.
- Diseñar un plan de Marketing digital para el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Administración.

Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo	Línea de Investigación	Asignatura	Resultados de Aprendizaje	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta
Objetivo 4: Consolidar La Sostenibilidad del sistema Económico social y solidario, y afianzar la dolarización.		Microeconomía	Analizar el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional.	X	
		Metodología de Investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
		Investigación de Mercado	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.	X	

Objetivo 5: Impulsar La Productividad y competitividad para el crecimiento Económico Sostenible de manera redistributiva y solidaria.	Economía y Marketing Empresarial	Métodos Estadísticos	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.		X
		Estadística Inferencial	Aplicar técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.		X
		Comercio Electrónico	Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético.	X	
		Herramientas de Colaboración Digital Aplicadas a la Administración	Aplicar herramientas digitales Tics con enfoque administrativo, organizacional y referencial al cumplimiento de roles empresariales de orden y control.	X	

		<p>Formulación y Evaluación de Proyectos</p> <p>Realizar un estudio organizacional, administrativo y legal del entorno empresarial para conocer y asumir con responsabilidad los factores internos y externos que afectan el desarrollo de las actividades, a través del diseño organigramas acorde a las necesidades administrativas de proyectos de inversión.</p>	X	
		<p>Liderazgo y Emprendimiento</p> <p>Construir estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.</p>	X	

Tabla 1. Asignaturas Integradoras
Fuente: PEA-Administración (2021)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las variables en un estudio de investigación constituyen todo aquello que se mide, la información que se colecta o los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de investigación (Villasís & Miranda, 2016) ,las cuales se especifican en los objetivos; de acuerdo al trabajo de investigación se determinan dos variables:



Ilustración 1. Variables de Investigación
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Subordinación de Variables

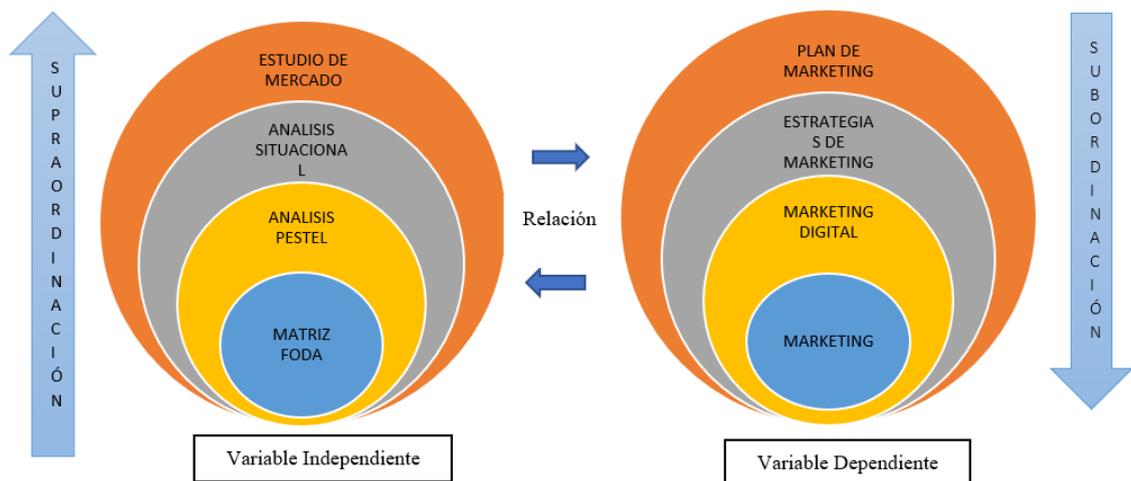


Ilustración 2.Subordinación de Variables
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

4.1 Estudio de Mercado

(Naresh M. , 2016) clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta como plantea el autor (Randall, 2015). Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

El estudio de mercado es importante para cualquier organización, sea privada, pública, sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborarse un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos.

4.1.1 Tipos de Estudios de mercado

Estudios cualitativos

Se utilizan entrevistas individuales o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y tendencias de una población determinada, con el fin de brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. Los datos obtenidos son muy valiosos, dado que sirven como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones (Naresh M. , 2008).

Estudios cuantitativos

Se centra más en el conteo y clasificación de características, en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa, permitiendo investigar

cuántas personas asumen cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (Naresh M. , 2008).

4.1.2 Etapas del estudio de mercado

Un estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
Investigación basada en la observación

- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.



Ilustración 3.Proceso Investigación de Mercado
Accesible en: Elevación Digital: <https://n9.cl/ceoaj>

4.2 Análisis Situacional

El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos. (Hanel, 2005).

El macroentorno o macroambiente

El estudio del macroentorno toma en cuenta todos los elementos generales externos que pueden afectar el desempeño de la empresa, pero en los cuáles la empresa no puede ejercer ningún control, el análisis externo proporciona los datos que nos ayudarán a encontrar las oportunidades y las amenazas que enfrenta una empresa (Ilerna, 2020).

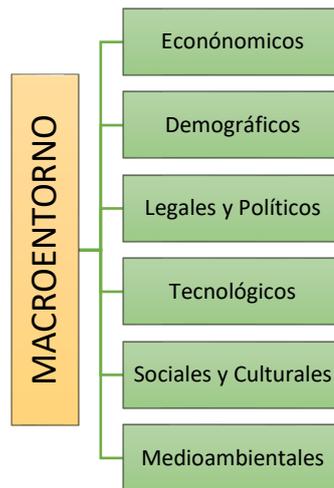


Ilustración 4.Análisis Macroentorno
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)
Fuente: Economipedia: <https://n9.cl/bki5s>

El microentorno o microambiente

Este análisis tiene que ver con la situación interna de la empresa, estos aspectos pueden ser controlados y manejados por la empresa, los resultados de este análisis permiten que la empresa pueda determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades (Ilerna, 2020).

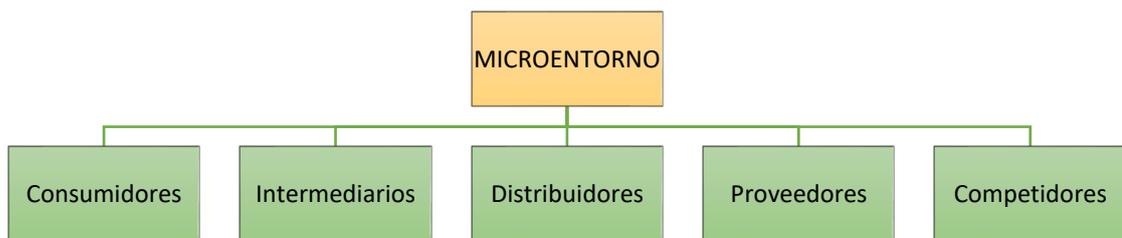


Ilustración 5.Análisis Microentorno
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)
Fuente: Economipedia: <https://n9.cl/bki5s>

Herramientas para realizar un estudio de Mercado

Las herramientas para realizar un estudio de mercado son aquellas que permiten a las empresas identificar a sus clientes, saber qué les interesa y conocer cómo impactan en ellos sus productos o servicios. Es decir, permiten tener una visión global del estado actual

del mercado en el que se trabaja. Con estas herramientas es posible lanzar productos y servicios exitosos, y diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas (Martech, 2017).

5 Fuerzas de Porter

Esta teoría analiza un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación (Porter, 2015).

Los cinco factores son los siguientes:

- **Rivalidad entre las empresas:** la empresa establece las estrategias a seguir para poder destacar en el mercado que se encuentra.
- **Poder de negociación de los clientes:** si un mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que los consumidores estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar, calidad o servicios.
- **Poder de negociación de los proveedores:** cuanto mayor organización exista entre los proveedores (recursos, precios, pedidos...) provoca un mercado más atractivo. Cuantos menos proveedores, menor poder de negociación de las empresas.
- **Amenaza de los nuevos competidores entrantes:** existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. Si las barreras no son accesibles provoca que no sea atractiva.
- **Amenaza de productos sustitutos:** en los mercados en los que existen productos muy similares/sustitutivos o más desarrollados supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría ya que limitan el precio de los productos existentes.

4.3 Análisis PESTEL

El análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (PESTEL, por sus siglas en inglés) es una herramienta estratégica utilizada principalmente en el análisis de negocios, que les ayuda a los especialistas a tomar decisiones ejecutivas con respecto a un producto, negocio o concepto, destacando los factores que pueden afectar su éxito potencial. (Frue, 2017).

El análisis de PESTEL, según (Morrison, 2012), se utiliza a menudo como una herramienta genérica de “orientación”, que señala lo que está sucediendo en el contexto externo de una organización y que a posteriori afectará lo que está sucediendo dentro de ella. Es una herramienta de medición de negocios que busca factores externos a la organización. Usualmente es llevada a cabo dentro de un análisis estratégico FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas).

Como bien lo expresa (Yuksel, 2012), el análisis PESTEL cumple dos funciones básicas para una empresa: la primera es que ayuda a identificar el entorno en el cual opera la empresa. La segunda, es que ofrece información que la empresa puede utilizar para predecir situaciones y circunstancias a las cuales se pueda enfrentar en el futuro.

4.3.1 Factores del Análisis PESTEL

- **Político**

Los factores políticos tratan de la normatividad aplicable al país o región en la cual tiene incidencia la empresa, al igual que la posición de los líderes del gobierno ante determinadas situaciones, la estabilidad o inestabilidad del gobierno, exenciones y acuerdos comerciales con otros países de la región.

Tienen que ver con la vida política a todos los niveles (local, regional, nacional e internacional).

- **Económico**

El factor económico incluye todo lo relacionado con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero y de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional.

Aquí debemos considerar la situación económica del país o región en la cual tiene incidencia la empresa y los cambios de ciclos económicos (crisis o bonanza).

Son aquellas cuestiones económicas que puede afectar actuales o futuras que pueden afectar en la ejecución de la estrategia de la empresa.

- **Social**

En el análisis del factor social se debe contemplar cómo las relaciones, las características demográficas, las estructuras sociales, la cultura y el entorno pueden afectar a su negocio. En este sentido debemos analizar la situación de su público objetivo para entender su relación real con su producto o servicio.

Son aquellos elementos de la sociedad (cultura, religión, creencias.) que pueden afectar a la empresa es por eso que hay que prestar atención a las tendencias en la sociedad actual y ver como estas van cambiando.

- **Tecnológico**

Este es un factor que es importante analizar ya que puede influir tanto en la empresa como en el consumidor; mientras para la empresa los avances tecnológicos pueden ayudar trayendo consigo una producción más rápida y de calidad, para el consumidor también es más fácil tener acceso a algunos productos o servicios a través de ella.

Se analiza la influencia de las nuevas tecnologías y el cambio que puede surgir en el futuro.

- **Ecológico**

Los factores ecológicos también afectan las empresas y normalmente no son tan fáciles de controlar como, por ejemplo: escasez de materia, primas aumento de la contaminación, leyes de protección del medio ambiente.

Son aquellos que guardan relación directa o indirecta con el medio ambiente, se analizan los cambios referidos a la ecología.

- **Legal**

Los factores legales están compuestos por las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación. Entre los factores más importantes a considerar, podemos mencionar: Leyes sobre empleo o laborales Leyes de salud y seguridad laboral Leyes de igualdad.

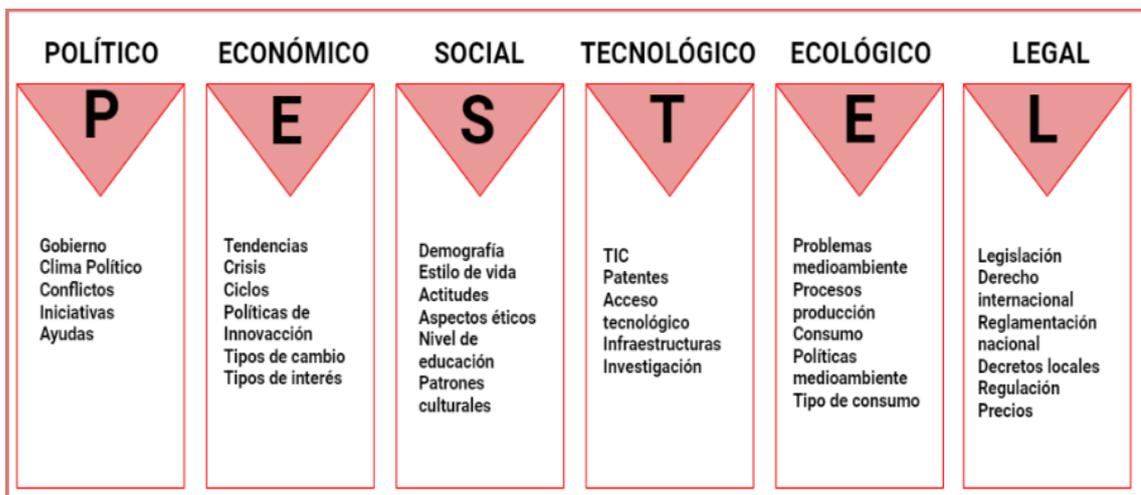


Ilustración 6.Análisis Pestel

Accesible en: <https://josefacchin.com/analisis-pestel/>

4.4 Matriz FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (Espinosa, 2013).

4.4.1 Análisis Externo

En el análisis externo de la empresa se estudian los factores que se encuentran fuera de la empresa, como por ejemplo clientes, competencia, tecnología, economía, etcétera.

- **Oportunidades**

Las oportunidades son factores positivos que benefician a la empresa. Ayudan a conseguir las metas que se han propuesto y esto mejora su rendimiento dentro del mercado.

- **Amenazas**

Son problemas, obstáculos que ponen en peligro la supervivencia y el desarrollo de la empresa.

4.4.2 Análisis Interno

El análisis interno nos permite conocer el estado de todos los factores que posee la empresa. Ayuda a determinar que capacidades y recursos posee para poder competir dentro del mercado (Espinosa, 2013).

Fortalezas

Aspectos positivos o puntos fuertes, son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

Debilidades

Son aquellos puntos débiles, aspectos negativos que no funcionan como es debido; situaciones que perjudican el logro de las metas.



Ilustración 7. Matriz Foda
 Accesible en: Economipedia: <https://n9.cl/ko4u>

4.5 Marketing

La definición de marketing se los puede apreciar de distintos puntos de vista mediante conceptos básicos, para ello se cita el que mejor se acopla al tema de la presente investigación.

Según (KLOTHER, 2009) menciona que: el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Por su parte, (Stanson, 2010) explica todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

Con estos conceptos base se puede determinar que el marketing es esencial para llegar a que un producto, servicio o idea se lo dé a conocer con mayor impacto de popularidad y que sea aceptable en su calidad y precio, haciéndolo ver de manera única agradable, garantizada y alcanzable de obtener.

4.6 Marketing Digital

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.

Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales para satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores (Espinosa R. , 2016).

4.7 Plan de Marketing Digital

El plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos.

4.7.1 Fases para elaborar el Plan de Marketing

Según (López, A, 2014) las fases para elaborar un plan de marketing son las siguientes:

- **Analizar la situación actual de la empresa y el mercado**

En primer lugar, debemos llevar a cabo un análisis concienzudo, tanto de la situación de nuestra empresa desde la que partimos, como de las tendencias del sector en el que operemos o deseemos comenzar a operar. Es necesario tener un conocimiento profundo de las características del mercado, las empresas de las competencias que se

desarrollan en el mismo y la situación de nuestra marca para, de esta forma, localizar nichos de mercado en los que posicionarnos.

- **Definir Objetivos**

El objetivo final de la empresa generalmente será aumentar las ventas y con ello el beneficio, sin embargo, a la hora de realizar el plan de marketing digital de nuestra empresa, debemos establecer objetivos tanto cuantitativos como cualitativos.

Entre los objetivos cuantitativos podemos encontrar algunos como aumentar el nivel de ventas a través del comercio electrónico, aumentar el número de seguidores en los perfiles en redes sociales de la empresa, captar nuevos clientes a través de Internet.

Entre los objetivos cualitativos más comunes encontramos mejorar el reconocimiento de marca, mejorar el posicionamiento y notoriedad de la empresa, transmitir determinados valores, mejorar la atención que se presta a los clientes.

- **Definir la estrategia y las tácticas**

Definir las diferentes acciones que vamos a hacer para conseguir alcanzar dicho objetivo; la realización de campañas publicitarias en las diferentes redes sociales en la que se encuentre activa nuestra empresa.

- **Medición y análisis de los resultados del plan de marketing digital**

Medir y analizar los resultados obtenidos esto nos permitirá medir el éxito de nuestro plan de marketing digital, y de las diferentes acciones y estrategias que se han llevado a cabo, pero también nos permitirá identificar aquellas que no han funcionado, para así poder realizar las correcciones oportunas y mejorar la efectividad de las acciones a realizar en el futuro próximo.

4.8 Estrategias del Marketing Digital

Para poder entrar en el mercado online, se debe establecer diversas estrategias como:

- **Crear identidad digital**

Se trata del rastro que deja una marca o empresa a través del internet, como resultado de la interacción con otros usuarios o con los contenidos que se ofrecen, es

recomendable que la compañía cree su identidad a partir de la participación en diferentes redes sociales (Andrade, 2016).

- **Generación de contenidos audiovisuales**

Los contenidos audiovisuales son un recurso indispensable para generar compromiso con los consumidores y otro grupo de interés, si las empresas apuntan por esto, tienen el éxito asegurado.

- **Trabajar la Ley de enfoque**

El principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes. Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente (Ries & Trout, 2016).

- **Posicionarse en buscadores**

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

- **Outbound Marketing**

Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto (Carballo, 2011).

- **Redes Sociales**

Las redes sociales constituyen un medio social virtual que permite a los seres humanos establecer relaciones por medio de un conjunto de redes de comunicación interconectadas entre sí, son sitios web conformadas por personas u organizaciones que están conectados al medio tecnológico. Éstas, están siendo cada vez más utilizadas por las empresas para fines de mercadeo.

Entre las redes sociales más conocidas se encuentran las siguientes: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otras, en las cuales los usuarios pueden compartir mensajes, videos, información, y, además, las empresas pueden interactuar con

potenciales consumidores y brindar información que sea de interés (Guest, 2013).

- **Facebook:** Es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes.
- **Whatsapp:** Mantiene en contacto a millones de usuarios repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.
- **YouTube:** Es la red de vídeos por excelencia. Las empresas la utilizan para introducir su publicidad, siendo también actores clave los youtuber.
- **Instagram:** Una de las redes más visuales y más utilizadas en la actualidad por los usuarios.
- **Twitter:** Está basada en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo.

5.3 Marco Legal

LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO:

Protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.-Publicidad Prohibida. -Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.-Infracciones publicitarias. -Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

CAPÍTULO IV Información básica comercial

Art. 9.-Información pública. -Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien,

deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.-Idioma y moneda.-Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Art. 24.-Repuestos. -En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate

Art. 46.-Promociones y ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2010).

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Decreto No. 3496)

Art. 2.- Accesibilidad de la información. - Se considerará que un mensaje de datos, sus anexos y remitidos, son accesibles para consulta posterior cuando se puede recuperar su contenido en forma íntegra en cualquier momento empleando los mecanismos y procedimientos previstos para el efecto, los cuales deberán detallarse y proporcionarse independientemente del mensaje de datos a fin de garantizar el posterior acceso al mismo.

Art. 3.- Información escrita. - Se entiende que la información contenida en un mensaje de datos es accesible para su posterior consulta cuando:

a) Ha sido generada y puede ser almacenada en un lenguaje electrónico/informático y formatos entendibles por las partes involucradas en el intercambio de información y sus respectivos sistemas informáticos de procesamiento de la información, pudiéndose recuperar su contenido y el de los remitidos o anexos correspondientes en cualquier momento empleando los mecanismos previstos y reconocidos para el efecto; y,

b) Se puede recuperar o se puede acceder a la información empleando los mecanismos previstos al momento de recibirlo y almacenarlo, y que deberán detallarse y proporcionarse independientemente del mensaje de datos a fin de garantizar el posterior acceso al mismo.

Las publicaciones que las leyes exijan por escrito, sin perjuicio de lo establecido en dichas leyes, podrán adicionalmente efectuarse en medios electrónicos en forma de mensajes de datos.

Cumplidos los requisitos de accesibilidad, el mensaje de datos tiene iguales efectos jurídicos que los documentos que constan por escrito (REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, 2015).

NORMATIVA PLAN DE USO DE SUELO Y GESTION DE SUELO

CAPÍTULO IV. DE LA REGULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LOS PERMISOS Y CUMPLIMIENTO

Art. 84. Certificado de conformidad de uso de suelo. -

Toda actividad económica que tenga una dimensión territorial, como lote, edificio e instalaciones o parte de ellas, dentro de las áreas urbanas del cantón y los conglomerados de población declarados como asentamientos humanos, de forma obligatoria deberá obtener en forma previa al desarrollo de sus actividades el certificado de conformidad de uso de suelo, y que se renovará en el mes de enero de cada año, que se emitirá conforme a los usos de suelo permitidos en esta ordenanza.

Los requisitos para la emisión del certificado de conformidad de uso de suelo serán:

- 1) Copia de la cédula o ficha simplificado del propietario o arrendatario del local
- 2) Copia de la cartilla de pago del impuesto predial del lote donde se asienta el local utilizado por la actividad comercial, correspondiente al año en curso
- 3) Detalle de la actividad económica a emprender o renovar su funcionamiento
- 4) Plan de Manejo Ambiental aprobado, según el caso

NORMAS MÍNIMAS DE CONSTRUCCIÓN PARA MECÁNICAS, LUBRICADORAS, LAVADORAS, LUGARES DE CAMBIO DE ACEITES, VULCANIZADORAS Y SIMILARES

Art. 804. Normas específicas

Los establecimientos destinados a mecánicas, lubricadoras, lavadoras, lugares de cambio de aceites, vulcanizadoras y similares cumplirán con el POUIS2 y las siguientes normas mínimas:

- a) En ningún caso se podrá utilizar el espacio público para actividades vinculadas con mecánicas, lubricadoras, lavadoras, lugares de cambio de aceites, vulcanizadoras y similares.
- b) Materiales: Serán enteramente contruidos con materiales estables, con tratamiento acústico en los lugares de trabajo que por su alto nivel de ruido lo requieran.
- c) Pisos: En el área de trabajo el piso será de hormigón o similar, puede ser recubierto de material cerámico de alto tráfico antideslizante.

- d) Cubiertas: Las áreas de trabajo serán cubiertas, tendrán una capacidad mínima para tres vehículos y dispondrán de un eficiente sistema de evacuación de aguas lluvias.
- e) Rejillas: El piso deberá estar provisto de las suficientes rejillas de desagüe para la perfecta evacuación del agua utilizada en el trabajo, la misma que será sedimentada y conducida a cajas separadoras de grasas antes de ser descargada a los colectores de alcantarillado.
- f) Revestimientos: Todas las paredes limitantes de los espacios de trabajo serán revestidas con materiales impermeables hasta una altura mínima de 1.80 m.
- g) Cerramientos: Los cerramientos serán de mampostería sólida con una altura no menor de 2.50 m. ni mayor de 3.50 m.
- h) Altura mínima: La altura mínima libre entre el nivel de piso terminado y la cara inferior del cielo raso en las áreas de trabajo no será inferior a 3.00 m.
- i) Capacidad de atención: Los índices mínimos de cálculo serán los siguientes:
Mecánica de motos 50 m² de área de trabajo
- j) Las Áreas mínimas para locales destinados a cambios de aceite y vulcanizadoras serán:
Cambios de aceite: De 20 a 50 m² de área útil de local
- k) Contarán con los siguientes espacios mínimos: oficina, bodega, medio baño y lavamanos independiente en un área máxima de 20 m².

Art. 805. Lavado y lubricación

El servicio de lavado y lubricación debe estar ubicado en una zona que no interfiera con la operación normal de la gasolinera o estación de servicio y seguirá las siguientes disposiciones:

a) Las áreas de engrasado y pulverizado deberán estar ubicadas bajo cubierta cumpliendo con las alturas mínimas y con las establecidas en el Régimen Municipal del Suelo y con las condiciones técnicas exigidas por el servicio para evitar la emanación de residuos a la atmósfera.

En el caso de adosamiento deberá contar con muros de protección perimetrales.

- b) Los cajones destinados a estos servicios deberán tener como dimensiones mínimas 4m. de ancho por 9 m. de longitud.
- c) Todos los muros deben estar recubiertos con material lavable a una altura mínima de 2.50 m.
- d) Las aguas recolectadas en esta zona deberán pasar por un sistema eliminador de arenas, grasas y aceites, antes de pasar a la red interna de drenaje. Se instalará un sedimentador y trampa de grasas por cada cajón de lavado y engrasado.

e) Toda el área para estos servicios será pavimentada con materiales impermeables y resistentes a los hidrocarburos y las redes de drenaje se sujetarán a las normas establecidas para gasolineras.

f) Los servicios de lavado contarán con un sistema de reciclaje de agua.

g) Los servicios de vulcanización se deberán ubicar a una distancia mínima de 6 m. de los ductos de venteo, bocas de llenado y surtidores.

Art. 806. Protección ambiental

a) Deberán cumplir las disposiciones ambientales incluidas en el Decreto 1215 RAOH.Registro Oficial 265 – 13/02/2000.

b) Informe favorable de la Unidad municipal de Gestión Ambiental.

c) Se instalarán cajas separadoras de hidrocarburos para controlar los derrames de combustibles en áreas de tanques, surtidores, así como para las descargas líquidas del lavado, limpieza y mantenimiento de instalaciones.

d) Se instalarán rejillas perimetrales y sedimentadores que se conectarán a los separadores de hidrocarburos, las mismas que recogerán todas las descargas líquidas no domésticas del establecimiento.

e) Los residuos recolectados en los separadores de hidrocarburos y/o en labores de limpieza y mantenimiento de las instalaciones, deberán ser recolectados en tanques adecuadamente cerrados con tapas y dispuestos a los respectivos distribuidores de combustibles y lubricantes.

f) Se prohíbe la evacuación hacia la vía pública, acera o calzada, de cualquier efluente líquido procedente de las actividades de las gasolineras o estaciones de servicio.

g) En caso de existir fuentes generadoras de ruido (grupos electrógenos, compresores, ventiladores, equipos mecánicos, etc.), las áreas donde se ubiquen las mismas, deberán ser aisladas acústicamente, para mantenerse por debajo de los límites máximos permitidos para el sector. (NORMATIVA MUNICIPAL PLAN DE USO Y GESTIÓN DE SUELO, 2020-2023).

5.4 Marco Conceptual

Análisis: examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

Cliente: persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio.

Descuentos: disminución del precio de un bien o un servicio.

Estrategias: toma de decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas.

Factor: elemento, circunstancia, influencia, que contribuye a producir un resultado.

Marketing: técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Marketing Digital: aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Mantenimiento: procedimiento por el cual se trata un bien determinado de manera que el paso del tiempo, el uso o el cambio de circunstancias externas no lo afecten.

Mecánico: denominación genérica que reciben los profesionales que se ocupan de la construcción, montaje y mantenimiento de los equipos industriales y maquinarias.

Mercado: conjunto de transacciones, procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.

Motocicleta: Vehículo automóvil de dos ruedas y manubrio, que tiene capacidad para una o dos personas.

Negocio: Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

Promociones: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Redes Sociales: comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.

Reparación: acción o efecto de restituir a su condición normal y de buen funcionamiento, a cosas materiales mal hechas, deterioradas, o rotas.

Repuesto: pieza que se utiliza para reemplazar las originales en máquinas que debido a su uso diario han sufrido deterioro o una avería.

Servicio: conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Taller: Establecimiento en el que se realizan trabajos artesanos o manuales.

Taller Mecánico: establecimiento donde se realizan reparaciones para establecer las condiciones normales del estado y funcionamiento de una motocicleta y sus componentes.

Ventas: objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad del individuo.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales

Para el trabajo de investigación se detalla a continuación los materiales e insumos que fueron necesarios para la ejecución del mismo. Los materiales que se utilizaron son:

Equipos

- Computadora personal LENOVO YOGA 20 500 GB de memoria
- Impresora de tinta continua EPSON L355
- Celular SAMSUNG A20

Insumos

- Hojas de papel bond
- Esferográficos
- Libreta de apuntes
- Internet
- Tinta de impresora
- Flash Memory 32 Gb

6.2 Ubicación del área de estudio

La investigación de estudio de mercado se realizó con la finalidad de determinar el nivel de aceptación del mercado hacia el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S, a la vez de la implementación de estrategias de marketing digital direccionadas al resultado del estudio expuesto ante el público objetivo.

El taller mecánico se encuentra ubicado en la Ciudad del Tena

Ubicación del área de Estudio

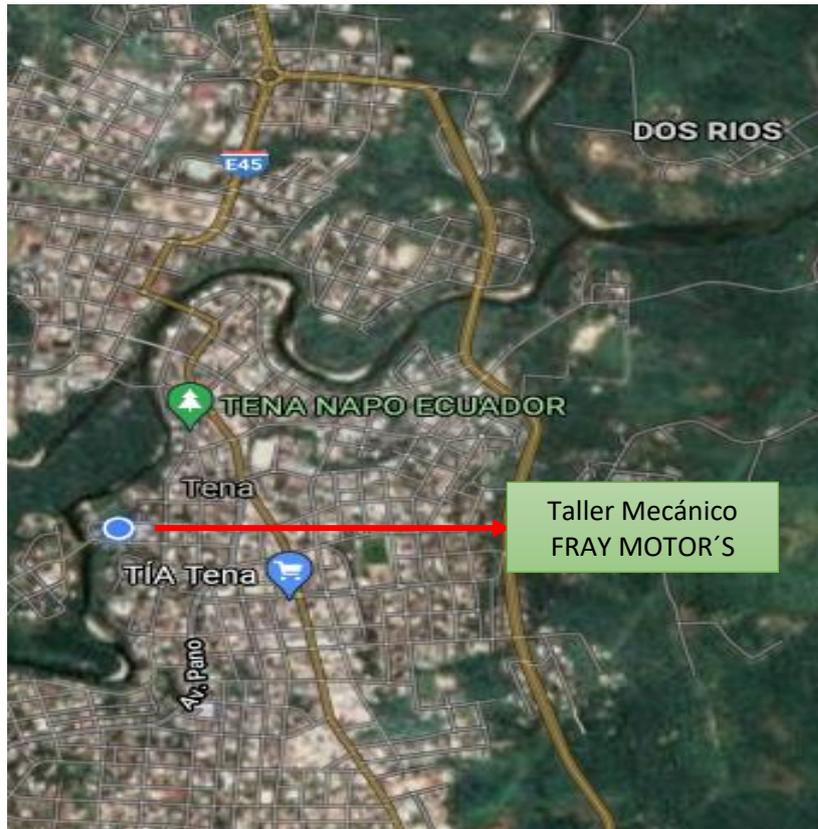


Ilustración 8. Casco urbano de la Ciudad de Tena
Fuente: Google Maps (2021)



Ilustración 9. Mapa del Cantón Tena
Fuente: Geocities (2021)

6.2.1 Población

El conjunto total de personas que habitan en el cantón Tena es de 60.880 habitantes, tomando en consideración las diferentes parroquias que la componen, haciendo referencia a la población de estudio se consideró la zona urbana de la ciudad de Tena, con una cantidad poblacional de 23.307 habitantes (GAD MUNICIPAL DE TENA, 2021).

Ubicación política

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Tena
- **Parroquia:** Tena

Ubicación Geográfica

El cantón Tena se limita con los siguientes cantones:

- **Norte:** Archidona y Loreto (Orellana)
- **Sur:** Arosemena Tola, Baños (Tungurahua) y Arajuno (Pastaza)
- **Este:** Orellana (Orellana)
- **Oeste:** Latacunga (Cotopaxi), Salcedo (Cotopaxi), Baños (Tungurahua)

6.3 Tipo de Investigación de Estudio

6.3.1 Investigación de Campo

Consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Arias, 2006)

6.3.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental (Bernal, 2006).

6.3.3 Investigación Cuantitativa

El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico (Peñuelas, 2010).

6.3. 4 Investigación Bibliográfica

La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información. (Matos, 2020).

6.4 Metodología para cada Objetivo

Metodología; métodos de investigación que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio (Yin, 2014).

6.4.1 Objetivo 1. Desarrollar un Análisis Situacional al Taller Mecánico FRAYMOTOR'S

Para realizar el análisis situacional de la empresa FRAYMOTOR'S, se tuvo un acercamiento con el propietario, por medio de un escrito (**ver anexo 1**), con la finalidad de tener autorización, (**ver anexo 2**), para realizar el análisis dentro de la empresa, se creó una entrevista de diez preguntas abiertas (**ver anexo 3**).

La metodología que fue necesaria efectuar para realizar el análisis situacional dentro de la empresa fueron los siguientes:

Analítica: método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Matiz, 2001).

Deductiva: forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones.

Inductiva: es una estrategia de razonamiento, sigue una serie de pasos. Inicia por la observación de determinados hechos, los cuales registra, analiza y contrasta.

OBJETIVO	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
Desarrollar un Análisis Situacional al Taller Mecánico FRAYMOTOR'S	Analítico Deductivo Inductivo	De Campo Descriptiva	Entrevista Observación Recopilación Documental

Tabla 2. Metodología Objetivo 1
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

6.4.2 Objetivo 2. Elaborar un Estudio de Mercado para determinar la aceptación del mercado hacia el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S.

Estudio de Mercado: investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio.

Muestra: conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población o universo (Tamayo, 2006).

Encuesta: Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel o mediante un cuestionario online y distribuirlo utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs (Hernández, 2012).

Para el estudio de mercado fue necesario realizar el respectivo muestreo sobre la población de la zona urbana de la ciudad de Tena dando como resultado: (23.307) habitantes del casco urbano.

Fórmula:

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

n= Tamaño de la población muestral a obtener

N= Tamaño de la población total

Z= Nivel de confianza (95%) (1,96)

p= Probabilidad a favor (0,5)

q= Probabilidad en contra (0,5)

e= Error muestral estándar (5%) (0,05)

Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas de tipo personal el cual se aplicará mediante Google Forms un aplicativo destinado para este tipo de investigación, distribuido a través de redes sociales. (ver anexo 5).

Estudio de Mercado

- Definición del objeto de estudio
- Diseño de preguntas de investigación
- Recolección de datos
- Analizar resultados
- Informe final

OBJETIVO	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
Elaborar un Estudio de Mercado para determinar la aceptación del mercado hacia el Taller Mecánico FRAYMOTOR'S.	Analítico Estadístico Inductivo	De Campo Cuantitativa	Muestra Encuestas Online

Tabla 3. Metodología Objetivo 2
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

6.4.3 Objetivo 3. Diseñar un plan de Marketing digital para el Taller Mecánico FRAYMOTOR'S.

Exploratoria: Es una “primera aproximación” que un investigador puede abordar sobre el objeto de su estudio, con el fin de poder recabar información general del mismo: características, comportamiento, aspecto, ubicación.

Documental o Bibliográfica: técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías.

Plan de Marketing

- Propuesta
- Tema
- Justificación de la propuesta
- Misión
- Visión
- Objetivo General
- Objetivo Específico
- Análisis de la competencia
- Estrategias de posicionamiento

OBJETIVO	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
Diseñar un plan de Marketing digital para el Taller Mecánico FRAYMOTOR'S	Exploratoria Documental o Bibliográfica	Descriptiva	Resultado de las encuestas

Tabla 4. Metodología Objetivo 3
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo 1. Desarrollar un Análisis Situacional al Taller Mecánico FRAYMOTOR'S

7.1.1 Análisis de Microentorno

Entrevista Realizada-Análisis Situacional

Se aplicó la entrevista al propietario de la empresa para poder identificar cómo se encuentra desenvolviéndose dentro del mercado y poder encontrar datos importantes los cuales faciliten el proceso de investigación. (ver anexo 4)

Entrevista Análisis Situacional

1). Cuál cree usted que son las principales fortalezas que tiene su empresa para diferenciarse de la competencia.?

Las fortalezas que posee mi empresa entorno a la competencia son: honestidad en todos los servicios, herramientas adecuadas para brindar el mejor servicio, variedad de servicios, personal comprometido con su trabajo, personal capaz de improvisar

2). Qué debilidades cree que tiene la empresa frente a sus competidores.?

Las debilidades que posee la mi empresa frente a los competidores son: el taller se encuentra ubicado lejos de la principal (calle 15 de noviembre), capacidad (espacio para poder atender a más clientes), falta de conocimiento por parte del público, reducción de precios (competidores).

3). Qué servicios presta el Taller Mecánico.?

Los servicios que presta el taller son: mantenimiento, reparación, lavada y servicio exprés

4). Qué servicio es el más solicitado en el Taller.?

El servicio que más solicitan en el Taller es: mantenimientos, reparación, servicio exprés, pintura y soldadura.

5). Cuantos años lleva la empresa dentro del mercado.?

La empresa lleva ofreciendo los servicios dentro del mercado tres años

6). En el tiempo que lleva en el mercado; usted lleva algún registro de sus clientes y cuantos atiende de manera mensual y semanal.?

El tiempo que llevo ofertando mis servicios dentro del mercado no llevo un registro de atención ya que los clientes que se acercan al taller varían todos los días, son clientes de todos los tipos de barrios que posee la ciudad de Tena.

7). ¿Qué tipo de acciones piensa usted que necesita su empresa para atraer más clientes?

Para atraer más clientes a mi empresa pienso que se necesita aumentar promociones, descuentos, mejorar los estándares de trabajo, publicidad digital, llegaríamos más a los clientes mediante internet ya que ahora toda gira en torno a un teléfono inteligente

8). ¿Que la parecería a Ud. si mejoramos las estrategias publicitarias que posee su negocio?

Me parece interesante esa propuesta ya que a mi negocio le hace falta publicidad ya que no poseo tiempo y conocimiento en tecnología y marketing

9). Usted cree que estableciendo estrategias publicitarias; generemos un beneficio para su empresa.?

Sí, porque se llegaría a más personas de todas las comunidades, cantones esto ayudaría a darse a conocer mis servicios dentro de toda la provincia.

10) ¿Qué tipos de medios publicitarios cree usted que serán de ayuda para que se conozca la empresa?

Para que se conozca la empresa dentro de la ciudad de Tena los medios publicitarios que ayudaría serian: volantes, publicidad radial y tv, publicidad mediante el internet (plataformas digitales) ya que estamos en la era de la tecnología.

7.1.2 Filosofía Empresarial

Historia:

La idea de generar un emprendimiento nace desde su corta edad ya que siempre le apasionaban las motos; y con el tiempo siguió incentivándose más para poder crear esta pequeña empresa; por lo cual en el año 2007 inicia en el entorno del mantenimiento y reparación de motocicletas trabajando en el taller de un amigo cercano; donde pudo obtener mucho conocimiento de lo que hoy en día se lo realiza diariamente.

Los inicios fueron complicados; realizaba actividades básicas en el taller, pero con esfuerzo empezó a realizar cursos de mecánica, electricidad y diagnóstico de fallos; lo cual generó un paso muy importante para formarse como profesional; y afianzar las bases del conocimiento.

Inició el proceso como mecánico y poco tiempo después se encontraba como jefe de taller; posteriormente en el año 2018 implemento por cuenta propia un taller mecánico y es cuando nace la empresa FRAYMOTOR´S convirtiéndose el tan deseado sueño en realidad; ser dueño de su propio negocio y esto le permitirá poner en práctica todo lo aprendido en el transcurso del tiempo.

Misión:

Proporcionar un servicio de calidad en reparación y mantenimiento para todo tipo de motocicletas con personal capacitado que tiene como principal interés la seguridad y satisfacción de nuestros clientes.

Visión:

Llegar a ser en el 2024 un taller líder y confiable dentro del mercado local por brindar un servicio de calidad, honestidad y precios justos manteniendo un crecimiento continuo basado en la satisfacción del cliente.

Valores

- **Disciplina:** Hacer lo que tengamos que hacer cuando lo tengamos que hacer
- **Pasión:** profesionales altamente proactivos, motivados e ilusionados con lo que hacemos.

- **Integridad:** Porque nuestras palabras, acciones y comportamiento importan.
- **Compromiso:** Cumpliendo en tiempo y forma con las expectativas de nuestros clientes.
- **Honestidad:** Garantizando la buena calidad del trabajo.
- **Respeto:** Conduciéndonos de una manera equitativa y respetuosa ante nuestros clientes.

7.1.3 Organigrama estructural y funcional



Ilustración 10. Organigrama estructural de la Empresa
 Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

7.1.4 Descripción de Funciones

Cargo	Funciones
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, Controlar y Coordinar las actividades del Taller • Estar a cargo del personal de la empresa • Controlar los recursos que posee el Taller mecánico
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoría financiera • Elaborar declaraciones de impuestos • Preparar Presupuesto • Analizar los registros contables • Garantizar que tantos los ingresos como los egresos de dinero hayan sido debidamente registrados.
Mecánico	<ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente y tramitar el servicio • Realizar revisiones y mantenimientos de rutina a las motocicletas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Examinar y diagnosticar las averías que posee la motocicleta. • Identificar averías y el modo de repararlas. • Desmantelar y examinar las partes del motor. • Solicitar las piezas de repuesto y montarlas. • Brindar al cliente un informe detallado de las reparaciones realizadas. • Probar las motocicletas reparadas.
Ayudante de Taller	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar al mecánico. • Pasar las herramientas que va necesitando el mecánico • Traer al taller las motocicletas de casa o trabajo del cliente. • Limpiar el taller. • Limpiar las unidades una vez reparadas.

Tabla 5. Descripción de Funciones de la Empresa
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

7.1.5 Logotipo

El distintivo con el cual se identifica la empresa dentro del mercado; transmite un mensaje visual en la mente de todo tipo de clientes, asociando distintos tipos de colores.



Ilustración 11. Logotipo de la Empresa
Fuente: Empresa-FrayMotor's

Colores y su significado:

- **Amarillo:** calidez, alegría y amabilidad
- **Blanco:** sencillez, pureza y nobleza

- **Negro:** poder y prestigio

Eslogan

Palabra o frase corta fácil de recordar, se usa para vender el producto y posesionarse en la mente del consumidor.

6 Cuidamos tus rodadas 9

7.1.6 Cinco Fuerzas de Porter



Ilustración 12. Cinco Fuerzas de Porter
Accesible en: <https://n9.cl/3bn2w>

Con esta herramienta permitirá a la empresa analizar y medir sus recursos para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades que existen dentro del mercado actual.

Toma de decisiones mediante respecto a cada fuerza	
Poder de negociación con los proveedores	Aumentar alianzas con proveedores a corto y a largo plazo
Amenaza de productos o servicios sustitutos	Calidad y precio de los servicios, diversificación de servicios
Amenaza de Nuevos Competidores	Aumentar los canales de venta, mejorar y dar un valor añadido al servicio.
Poder de Negociación con los Clientes	Aumentar estrategias de marketing, proporcionar valor agregado al servicio
Rivalidad existente entre competidores	Dar valor añadido en todos los servicios a los clientes

Tabla 6. Esquema de las cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

7.1.7 Análisis Macroentorno

Macroentorno es el ambiente y los diferentes factores que la rodean y afectan positiva o negativamente el desenvolvimiento de la empresa en el alcance de sus metas u objetivos.

La empresa debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno para establecer planes de respuesta cuando surge alguna crisis.

Los factores que se encuentran en el macroentorno y que inciden en las empresas son los siguientes:

7.1.7.1 Entorno político – legal

Son los aspectos gubernamentales (leyes) que inciden de forma directa en la empresa.

Los Talleres de mantenimiento de motocicletas, deben cumplir con diversos requisitos legales para poder funcionar bajo las normativas que exige la ley; cuenta con los respectivos permisos:

- **Municipio de Tena:** El pago de uso de suelo, patente, permiso del cuerpo de bomberos.
- **Cuerpo de bomberos de Tena:** Inspección anual de funcionamiento.
- **Ministerio del Ambiente:** Inspección de Desechos líquidos
- **S.R.I.:** Se solicita el RUC.

7.1.7.2 Entorno Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) para 2020 registre un decrecimiento interanual de 8,9% (PIB de USD 65.535 millones en valores constantes. El año 2020 se caracterizó por la suspensión temporal de actividades productivas, debido a la pandemia del covid-19 y la paulatina recuperación de los principales socios comerciales del país.

Como consecuencia del problema mundial generado por la pandemia del covid-19, la economía ecuatoriana se ha visto afectada por la reducción en el precio del petróleo crudo, provocado por la caída de la demanda externa y por la contracción económica de la Unión Europea. Las importaciones de bienes y servicios, se reducirían en USD 6.389,3 millones, asociada con la baja generalizada en todos los rubros: bienes de capital, bienes de consumo, materias primas y combustibles y lubricantes (Banco Central del Ecuador, 2020).

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

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

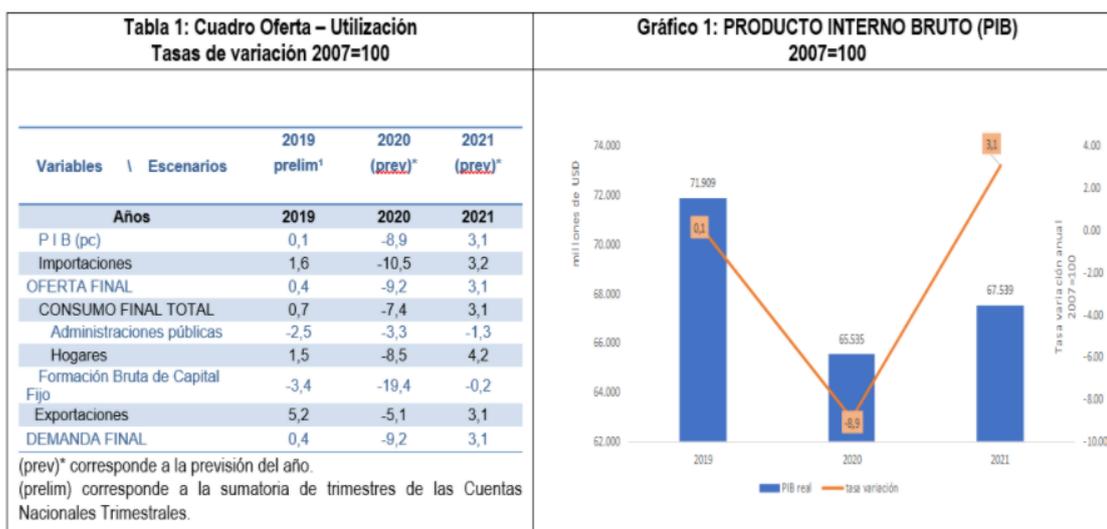


Gráfico 1: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)
2007=100

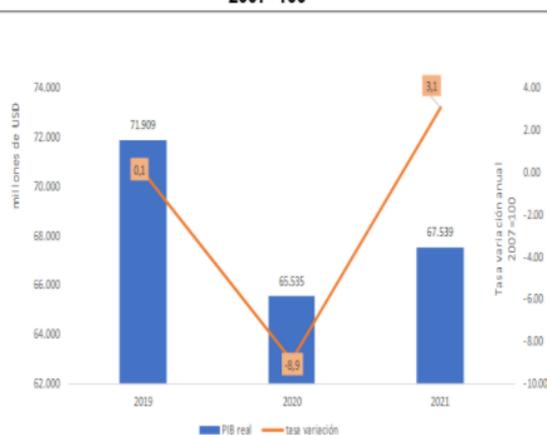


Ilustración 13. Producto Interno Bruto (PIB)
Fuente: INEC (2021)

Inflación

El Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC), comunicó que la inflación mensual en agosto 2021 fue de 0,12%, mientras que la inflación acumulada (entre enero y agosto) fue de 0,89%.

Los productos que más incidieron en la inflación mensual de agosto de 2021 fueron: transporte (0,0856%), bienes y servicios diversos (0,0268%), recreación y cultura (0,0175%), artículos para el hogar (0,0136%).

El ingreso familiar mensual fue de 746,67, con lo que, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), queda un excedente de \$ 34,00 dólares en relación con el costo de la canasta básica que tuvo un costo de 712,67 dólares.

Evolución Histórica de la Inflación



Ilustración 14. Evolución de la Inflación
Fuente: INEC (2021)

Productos con incidencia en la Inflación

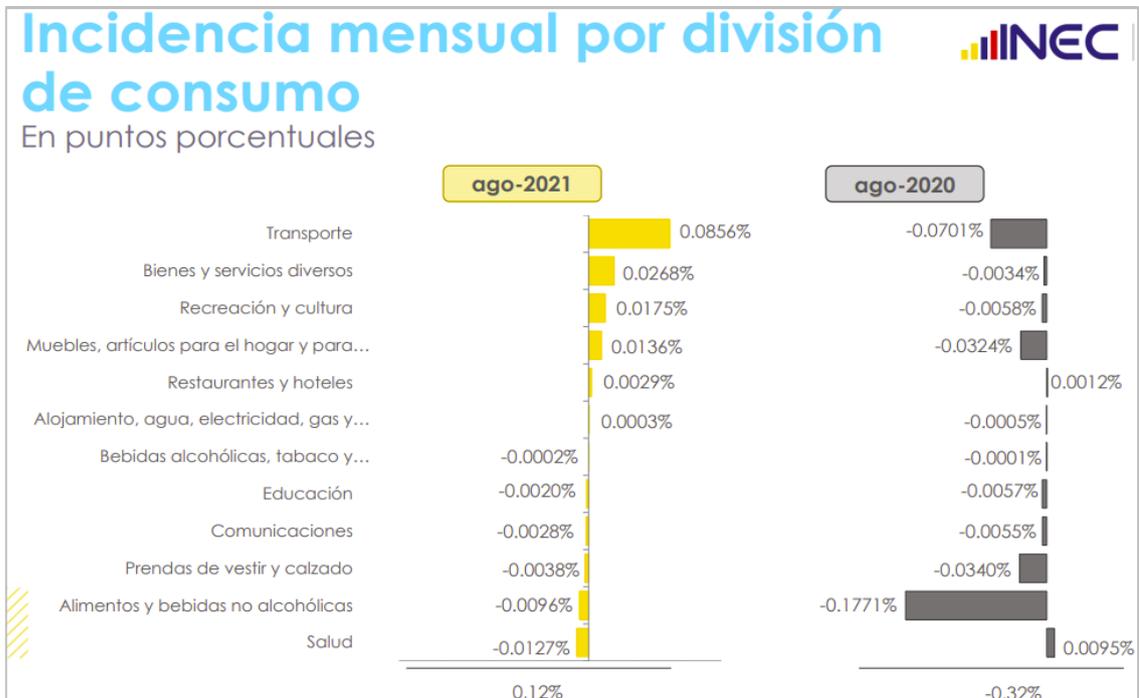


Ilustración 15. Productos con incidencia en la Inflación
Fuente: INEC (2021)

Tasa de Desempleo

El país se encuentra reestableciéndose de una de sus peores crisis económicas suscitadas por la pandemia del Covid-19, como se puede observar, la tasa de desempleo de agosto del 2021 es de 4,9 % a comparación de los meses pasados, lo que indica que el COVID 19 ha dejado secuelas muy grandes en la pérdida de empleos del que poco a poco nos estamos levantando de esta pandemia.

Nivel de Empleo, Subempleo, y Desempleo en el Ecuador

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21
Tasa de participación global	65,9	67,2	65,8	65,3	67,3
Tasa de empleo adecuado	30,8	30,2	31,3	31,8	32,4
Tasa de subempleo	23,3	23,2	23,0	24,6	22,1
Tasa de desempleo	5,1	6,3	5,1	5,2	4,9

Ilustración 16. Nivel de Empleo, Subempleo y Desempleo
Fuente: INEC (2021)

Tasa de Desempleo

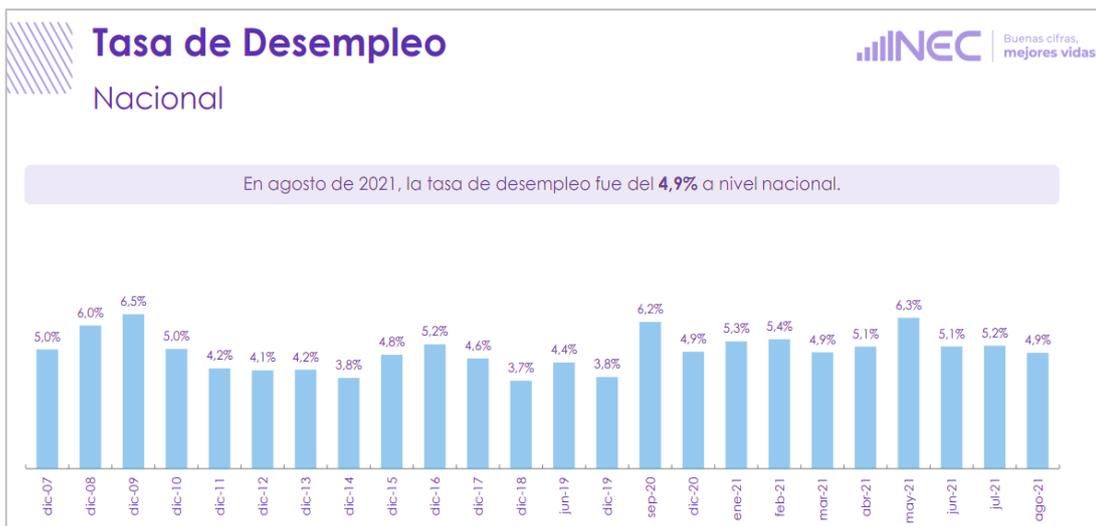


Ilustración 17. Tasa de Desempleo Nacional
Fuente: INEC (2021)

7.1.7.3 Entorno Socio Cultural

Este análisis está relacionado con las actitudes, deseos, expectativas, creencias y costumbres de un grupo personas o de una determinada sociedad.

La empresa FRAYMOTOR´S, no discrimina a los aspirantes ya sea en género, religión, partidos políticos, costumbres y creencias.

7.1.7.4 Entorno Ecológico

Durante décadas ha sido el principal agente de contaminación. Sin embargo, las organizaciones cada vez más son conscientes de la conservación del medio ambiente y de su capacidad para reducir el impacto ambiental negativo, la incorporación del medio ambiente en la empresa se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas relacionadas con la reducción de consumo de recursos y la optimización de los procesos productivos, lo que conlleva una reducción de gastos y aumento de beneficios. El taller utiliza como ventaja competitiva el reciclaje reutilizando los desechos y separando la basura para no perjudicar al medio ambiente

7.1.7.5 Entorno Tecnológico

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

La tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos (Peñalver, 2012).

7.1.8 Análisis PESTEL

Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
Político	Regulaciones al comercio, reactivación económica	Inestabilidad política
Económico	Servicios accesibles a un costo bajo	Tasa de inflación: el aumento de los precios en el mercado.
Social	Contratos por prestación de Servicios	Desconocimiento de los servicios
Tecnológico	Venta de servicios mediante comercio electrónico	Desconocimiento de la población sobre el comercio electrónico
Ecológico	Permisos ambientales, cuidado del medio ambiente.	Leyes de protección del medio ambiente
Legal	Tramites de la empresa (permiso de funcionamiento).	Impuestos

Tabla 7. Análisis Pestel de la Empresa
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

7.1.9 Análisis FODA

Para la elaboración de la matriz FODA, se analizaron los factores internos y externos en el microentorno del Taller Mecánico que se encuentra desarrollando dentro del mercado.

Fortalezas	Debilidades
Honestidad en los servicios Capacidad de improvisar Herramientas y materiales adecuados Personal comprometido	Espacio físico reducido Carencia de publicidad Falta de conocimiento del negocio Ubicación
Oportunidades	Amenazas
Descuentos Precios accesibles Calidad de servicio Satisfacción de los clientes	Nuevos competidores Reducción de precios Herramientas modernas y costosas La situación económica a raíz de la pandemia.

Tabla 8. Análisis Foda de la Empresa
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Conclusión del Análisis Situacional

Con las cinco Fuerzas de Porter evaluamos el servicio que presta el establecimiento y así realizar estrategias que ayuden a mantener a los clientes contentos y satisfechos y a su vez a traer clientes nuevos considerando que la competencia está latente, tomando en cuenta que se puede mejorar el servicio que brinda en la actualidad para ganar mayor rentabilidad y ser un negocio que genere competencia en el sector al que se dirige.

A través del análisis Pestel se estudió la influencia que tiene la empresa entorno a lo político-legal, la aplicación de leyes tributarias y permisos de funcionamiento; en el entorno económico los altos niveles de inflación y las restricciones a las importaciones de repuestos que se han venido imponiendo en los últimos años y la inestabilidad política y económica que atraviesa el país a raíz de la pandemia.

Mediante el análisis F.OD.A. se analizaron las cualidades y defectos que posee el taller mecánico; en sus fortalezas destaca la honestidad en los servicios prestados, la innovación debe ser considerada para mejorar los niveles de competitividad ante nuevas competencias, como debilidad encontramos la falta de conocimiento del negocio en el mercado y el bajo nivel de marketing es importante tener en cuenta una mejora para mayor captación de clientes y posicionamiento en el mercado.

7.2. Objetivo 2. Elaborar un Estudio de Mercado para determinar la aceptación del mercado hacia el Taller Mecánico FRAYMOTOR'S.

ESTUDIO DE MERCADO

Para el debido estudio de mercado se procedió a la aplicación de la fórmula del cálculo muestral; se obtuvo la cantidad poblacional de la página del GAD Municipal de Tena del último censo poblacional del 2010, donde N es igual a 23.307 habitantes del casco urbano; a razón de obtener el número de encuestas que serán aplicadas.

Se realizó encuestas virtuales de tipo personal con preguntas cerradas mediante Google Forms un aplicativo destinado para este tipo de investigación, distribuido a través de redes sociales mediante un enlace <https://forms.gle/qLeoK8KmAoRrev7R8> el cual direcciona rápidamente al cuestionario en ejecución. (ver anexo 6).

Fórmula:

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

n= Tamaño de la población muestral a obtener

N= Tamaño de la población total

Z= Nivel de confianza (95%) (1,96)

p= Probabilidad a favor (0,5)

q= Probabilidad en contra (0,5)

e= Error muestral estándar (5%) (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 23.307}{0,05^2 (23.307 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{22.384,041}{59,225}$$

$$n = 377,94$$

$$n = 378$$

Tabulación de Resultados

1. Género

Alternativas	Respuestas	Frecuencia
Masculino	205	54%
Femenino	173	46%
TOTAL	378	100%

Tabla 9. Género Encuestados

Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

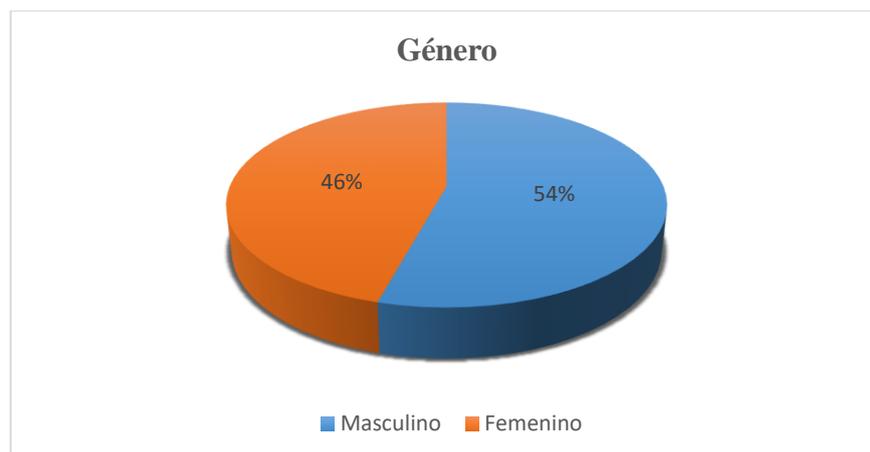


Gráfico 1. Género Encuestados

Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Interpretación: De acuerdo al gráfico número 1, de 378 encuestados; se puede evidenciar que el 54% pertenece al género masculino mientras que el 46% pertenecen al género femenino.

2. Edad

Alternativas	Respuestas	Frecuencia
18 a 22 años	39	10%
23 a 33 años	158	42%
33 a 43 años	116	31%
43 en adelante	65	17%
TOTAL	378	100%

Tabla 10. Rango de Edad
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

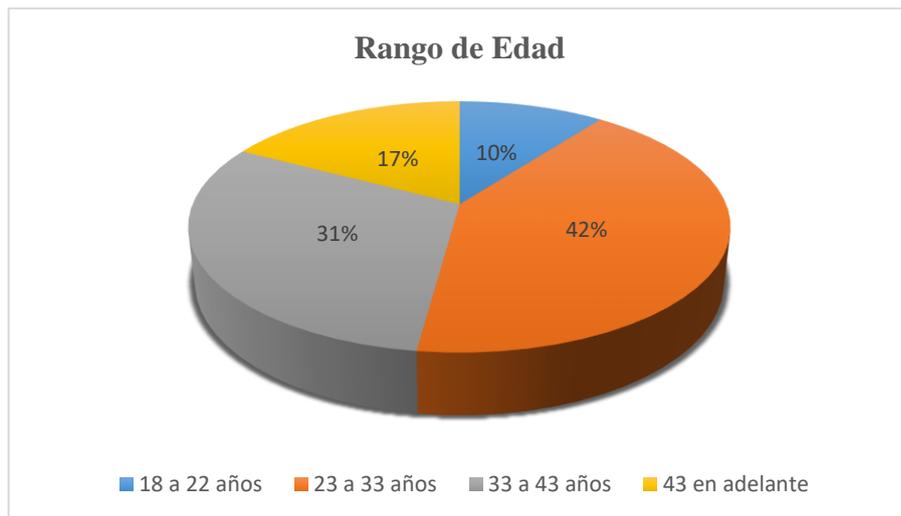


Gráfico 2. Rango de Edad
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Interpretación: De acuerdo al gráfico número 2, de 378 encuestados; se puede evidenciar que el 42% corresponde a la edad de 23 a 33 años; el 31% está el grupo 33 a 43 años; el 17% se ubica entre los de 43 años en adelante; mientras que el 10% están los de 18 a 22 años de edad.

3. ¿Conoce sobre la existencia del taller mecánico FRAY MOTOR´S?

Alternativas	Respuestas	Frecuencia
Sí	169	45%
No	209	55%
TOTAL	378	100%

Tabla 11. Conocimiento sobre la existencia del Taller
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)



Gráfico 3. Conocimiento sobre la existencia del Taller
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Interpretación: De acuerdo al gráfico número 3, de 378 encuestados; se puede evidenciar que el 55% desconocen la existencia del Taller Mecánico; mientras que el 45% respondieron que sí conocen de la existencia.

4. ¿Usted o su familia posee una motocicleta?

Alternativas	Respuestas	Frecuencia
Sí	160	42%
No	218	58%
TOTAL	378	100%

Tabla 12. Posición de motocicleta dentro del núcleo familiar
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

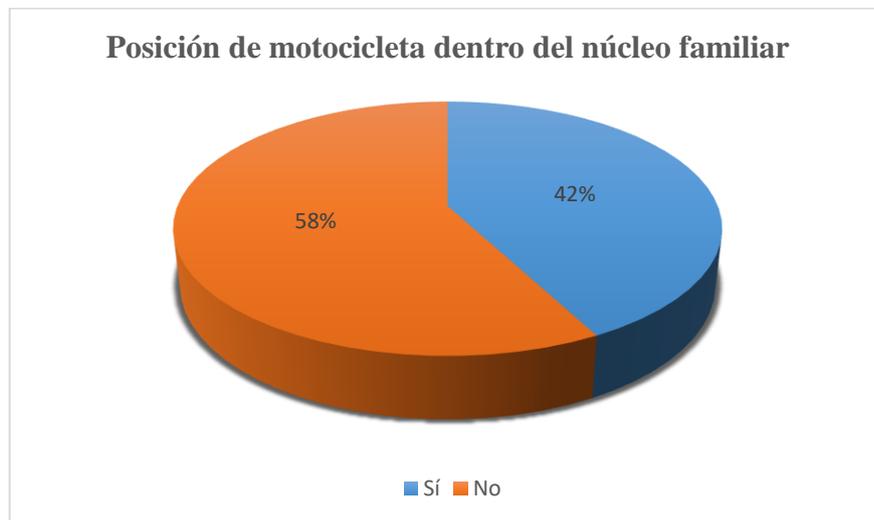


Gráfico 4. Posición de motocicleta dentro del núcleo familiar
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Interpretación: De acuerdo al gráfico número 4, de 378 encuestados; se puede evidenciar que el 58% no tienen motocicleta; mientras que el 42% respondieron que sí tienen una motocicleta dentro de su entorno familiar.

5. ¿Cuánto conocimiento tiene acerca de talleres que ofrecen productos y servicios mecánicos de motos en la ciudad de Tena a través de las redes sociales?

Alternativas	Respuestas	Frecuencia
Alto	34	9%
Bajo	255	67%
Nada	89	24%
TOTAL	378	100%

Tabla 13. Conocimiento sobre talleres que ofrecen servicios por redes sociales
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

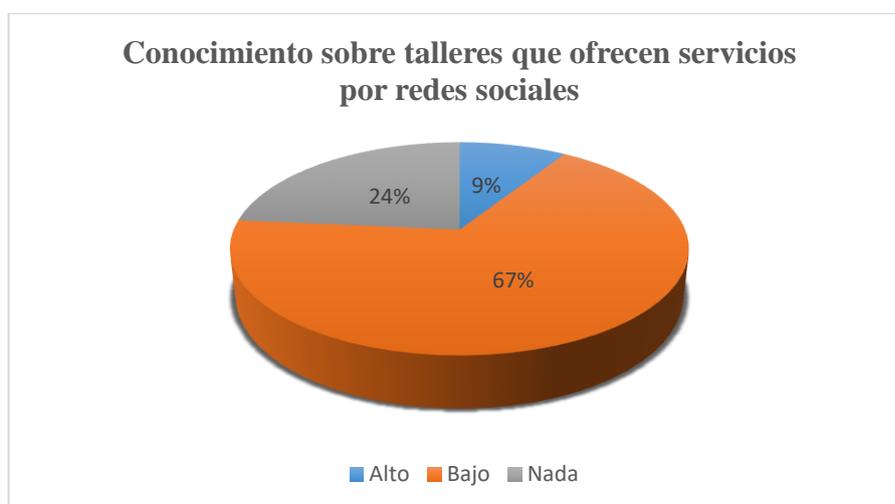


Gráfico 5. Conocimiento sobre talleres que ofrecen servicios por redes sociales
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Interpretación: De acuerdo al gráfico número 5, de 378 encuestados; se puede evidenciar que el 67% tienen bajo conocimiento sobre talleres que ofrecen productos y servicios a través de las redes sociales; mientras que el 24% respondieron que desconocen de los servicios; el 9% tienen alto conocimiento.

6. La información que se encuentra en redes sociales acerca de productos y servicios mecánicos de motos es:

Alternativas	Respuestas	Frecuencia
Suficiente	59	16%
Escasa	239	63%
Nula	80	21%
TOTAL	378	100%

Tabla 14. Información en redes sociales de productos y servicios mecánicos
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

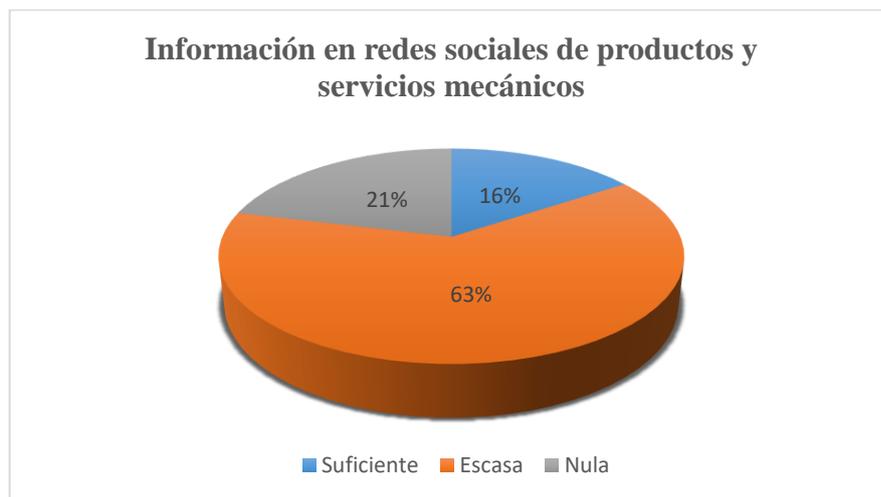


Gráfico 6. Información en redes sociales de productos y servicios mecánicos
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Interpretación: De acuerdo al gráfico número 6, de 378 encuestados; se puede evidenciar que el 63% tiene escasa información de productos y servicios mecánicos de motos en redes sociales; mientras que el 21% es nula la información; el 16% tienen suficiente información en redes sociales.

7. ¿Con qué finalidad se conecta con frecuencia a internet?

Alternativas	Respuestas	Frecuencia
Entretenimiento	64	17%
Comunicación	100	27%
Comprar productos o servicios	118	31%
Buscar información de todo tipo	96	25%
TOTAL	378	100%

Tabla 15. Finalidad de conexión a internet
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

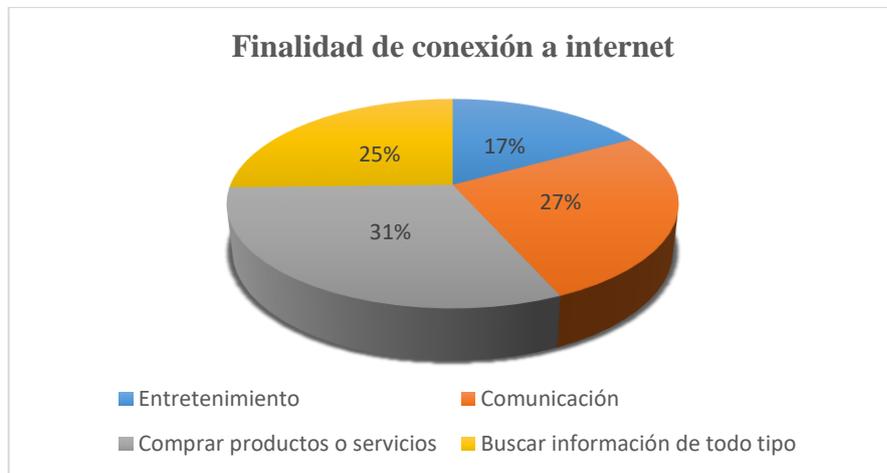


Gráfico 7. Finalidad de conexión a internet
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Interpretación: De acuerdo al gráfico número 7, de 378 encuestados; se puede evidenciar que el 31% se conecta a internet con la finalidad de comprar productos y servicio; mientras que el 27% se conecta por comunicación; el 25% busca información de todo tipo y el 17% utiliza para entretenimiento.

8. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Alternativas	Respuestas	Frecuencia
1 a 2 horas al día	113	30%
3 a 4 horas al día	164	43%
5 a 6 horas al día	76	20%
Mas de 6 horas al día	25	7%
TOTAL	378	100%

Tabla 16. Frecuencia de utilización de redes sociales
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)



Gráfico 8. Frecuencia de utilización de redes sociales
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Interpretación: De acuerdo al gráfico número 8, de 378 encuestados; se puede evidenciar que el 43% utiliza las redes sociales de 3 a 4 horas al día; mientras que el 30% se conecta de 1 a 2 horas; el 20% pasa de 5 a 6 horas y el 7% esta más de 6 horas al día.

9. ¿Estaría interesado en seguir en redes sociales información sobre productos y servicios de talleres mecánicos de motos, así como promociones y descuentos?

Alternativas	Respuestas	Frecuencia
Muy interesado	169	45%
Poco interesado	156	41%
Nada interesado	53	14%
TOTAL	378	100%

Tabla 17. Interés de seguir mediante redes sociales información de promociones de talleres mecánicos
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

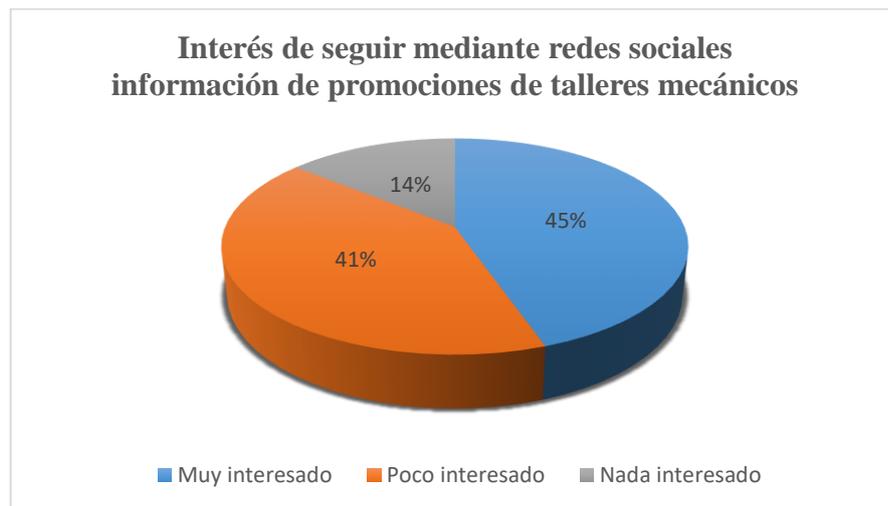


Gráfico 9. Interés de seguir mediante redes sociales información de promociones de talleres mecánicos
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Interpretación: De acuerdo al gráfico número 9, de 378 encuestados; se puede evidenciar que el 45% está muy interesado en recibir promoción y descuentos sobre productos y servicios de talleres mecánicos por redes sociales; mientras que el 41% se encuentra poco interesado y el 14% restante no le interesa la información.

10. ¿Porque medio le gustaría recibir los servicios, promociones y descuentos del taller?

Alternativas	Respuestas	Frecuencia
Radio	65	17%
Televisión	101	27%
Volantes	82	22%
Redes Sociales	130	34%
TOTAL	378	100%

Tabla 18. Medio por el cual desean recibir servicios, descuentos del taller
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

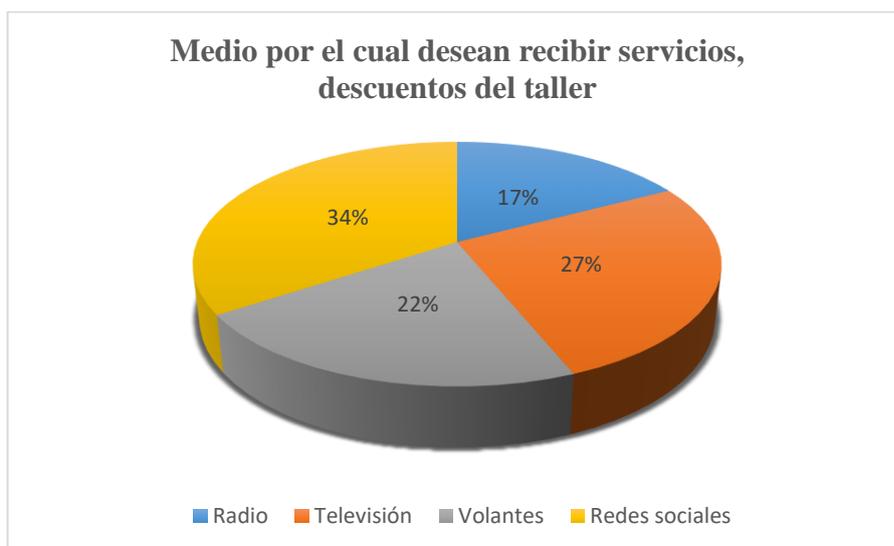


Gráfico 10. Medio por el cual desean recibir servicios, descuentos del taller
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Interpretación: De acuerdo al gráfico número 10, de 378 encuestados; se puede evidenciar que el 34% le gustaría recibir los servicios, descuentos y promociones del taller por redes sociales; mientras que el 27% por medio de televisión; el 22% mediante volantes y el 17% restante por radio.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según el estudio de mercado realizado se obtuvo los siguientes resultados:

- Mediante la pregunta 3 se analizó el posicionamiento de mercado de los servicios de la empresa FRAYMOTOR´S, considerando que el 55% del total de la muestra encuestada mencionan que no conocen de la existencia del Taller Mecánico.
- A través de la pregunta 6 se analizó la información que poseen los clientes sobre productos y servicios mecánicos dentro de redes sociales, el 63% mencionan que la información es escasa; lo cual dio como resultado incrementar más proceso de publicidad digital para poder llegar a toda la ciudadanía ofertando los productos y servicios mecánicos.
- Se planteó la pregunta 10 con la intención de conocer si los clientes están interesados en recibir por redes sociales información sobre productos y servicios de talleres mecánicos de motocicletas, así como promociones y descuentos; a lo cual la mayoría menciona que están muy interesados en recibir dicha información; por tal motivo la empresa FRAYMOTOR´S realizará marketing digital para poder seguir ofertando sus servicios.
- Con la intención de saber a través de que medios comerciales les gustaría recibir información sobre servicios promociones y descuentos que ofrece el taller se planteó la pregunta 10, demostrando que los clientes sugieren que la información se publique por redes sociales y televisión local.

7.3. Objetivo 3. Diseñar un plan de Marketing digital para el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S.

7.3.1 Propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL

7.3.1.1 Tema

Plan de marketing digital enfocado en incrementar las ventas y el número de clientes en el taller mecánico FrayMotor´s de la ciudad de Tena.

7.3.1.2 Justificación de la propuesta

Con los resultados obtenidos del estudio de mercado se puede evidenciar que el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S, con alrededor de cuatro años de funcionamiento no posee participación activa en el mercado local, ya que la mayoría de la población desconoce los servicios que ofrece la empresa y carece de un sistema de diseño de publicidad mismo que obstaculiza la información ante toda la población.

El Plan de Marketing Digital nos ayudará a tener una visión clara de las acciones que debemos realizar y el camino que debemos recorrer para alcanzarlos, adicionalmente permite optimizar y lograr el aprovechamiento de los recursos esenciales como son el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo; además tendrá como objetivo llegar a la población mediante medios digitales y por ende esto contribuirá a la rentabilidad de la empresa.

7.3.1.3 Presentación de la Empresa

El Taller Mecánico FRAYMOTR´S, de la ciudad de Tena-Provincia de Napo; inicio su operación en el año 2018, su especialidad es la prestación de servicios de mantenimiento y reparación de todo tipo de motocicletas.

Misión:

Proporcionar un servicio de calidad en reparación y mantenimiento para todo tipo de motocicletas con personal capacitado que tiene como principal interés la seguridad y satisfacción de nuestros clientes.

Visión:

Llegar a ser en el 2024 un taller líder y confiable dentro del mercado local por brindar un servicio de calidad, honestidad y precios justos manteniendo un crecimiento continuo basado en la satisfacción del cliente.

7.3.2 Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing digital para el Taller mecánico FRAYMOTOR´S, de la ciudad de Tena.

7.3.3 Objetivos Específicos

- Desarrollar un Análisis Situacional al Taller Mecánico FRAYMOTOR´S
- Elaborar un Estudio de Mercado para determinar la aceptación del mercado hacia el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S.
- Diseñar un plan de Marketing digital para el Taller Mecánico FRAYMOTOR´S

7.3.4 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia nos permitirá identificar puntos fuertes y débiles ante las amenazas del mercado, esta información es muy importante ya que esta nos ayudara a definir estrategias para la empresa y para la elaboración de un plan de marketing.

Competidor	Servicios	Estrategias Publicitarias	Tipo De Competidor
Taller de Motocicletas VICIMOTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Cambio de Aceite • Cambio de Neumáticos • Reparación • Venta de Repuestos 	No posee	Competencia Directa
Taller de Motocicletas MOTOPARTS	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de aceite • Mantenimiento • Reparación 	No posee	Competencia Directa
Taller de Motocicletas MOTOTRIP	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación 	Publicidad Tradicional(tv)	Competencia Directa
Taller de Motocicletas CASI-LOCO	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación • Venta de Repuestos 	No posee	Competencia Directa
Taller de Motocicletas LA CASA DEL MOTOCICLISTA	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación 	Publicidad Tradicional(volantes)	Competencia Directa
Taller de Motocicletas JARRISON	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación 	No posee	Competencia Directa

Taller de Motocicletas MOTOTECH	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación 	No posee	Competencia Directa
Taller de Motocicletas CRISTIANS	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación 	No posee	Competencia Directa
Taller de Motocicletas FTZL	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Reparación • Venta de Repuestos 	Publicidad Tradicional(radio)	Competencia Directa

Tabla 19. Análisis de la competencia de la Empresa

Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

7.3.5 Estrategias de Posicionamiento en el Mercado

Estrategias de Mercado es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Moraño, 2010).

7.3.6 Marketing Mix

7.3.7 Producto

Los servicios que ofrece el Taller Mecánico de Motocicletas FRAYMOTOR'S son los siguientes:

Mantenimiento Preventivo



Imagen 1. Servicio de Mantenimiento

Fuente: FrayMotor's

Reparación



Imagen 2. Servicio de Reparación

Fuente: FrayMotor's

Lavada Express



Imagen 3. Servicio de Lava Express

Fuente: FrayMotor's

Cambio de Neumáticos



Imagen 4. Servicio de Cambio de Neumáticos
Fuente: FrayMotor's (2021)

Servicio Express



Imagen 5. Servicio Express
Fuente: FrayMotor's (2021)

7.3.8 Precio

Precio de los Servicios del Taller

Mantenimiento Preventivo	
En este servicio tenemos: <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de Aceite • Limpieza de Filtro de Aire • Limpieza y regulación de Bujías • Limpieza, ajuste, regulación de Carburador • Limpieza del filtro de Gasolina • Ajuste y regulación de Válvulas • Revisión de luces, batería, frenos y cadena 	\$ 25,00
Reparación	
En este servicio se dispone de: <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de: • Aceite • Pistón • Empaques • Bujía • Cilindro • Válvulas y Sellos • Bomba de Aceite • Biela • Cigüeñal • Rulimanes de Bancada 	\$ 60,00
Pintura	
En este servicio se dispone de: <ul style="list-style-type: none"> • Lijada • Pulida • Corrección de fallas 	\$ 40,00
Calibración de Válvulas	\$ 8,00
Sistema Eléctrico	\$ 25,00
Reparación de Sistema de Frenos	\$ 3,00
Lavado Express	\$ 2,00
Cambios de Neumáticos	\$ 3,00
Servicio Express	\$ 4,00

Tabla 20. Precios de los servicios que ofrece el Taller

Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

7.3.9 Plaza

El Taller Mecánico se encuentra ubicado en el cantón Tena provincia de Napo en el Barrio las Playas calle Tena y Segundo Baquero.

El canal de distribución del Taller mecánico seguirá siendo de forma directa ya que el cliente acude al lugar para obtener el servicio que necesita

La empresa tiene relación de frente o de cara a cara con el consumidor; además utiliza la modalidad de ventas mediante medios como el internet, el teléfono y plataformas digitales donde ofrece los servicios que dispone.



Ilustración 18. Canal de Distribución Directa
Accesible en: <https://n9.cl/8byrx>



Imagen 6. Ubicación del Taller Mecánico
Fuente: Google Maps (2021)

7.3.10 Promoción

La empresa FRAYMOTOR´S lleva incursionando dentro del mercado 3 años ante la competencia de servicios mecánicos, por lo cual las propuestas se enfocarán en medios digitales, con el fin de llegar a los consumidores y fidelizarlos.

7.3.11 Promoción Digital o Electrónica

Con el estudio de mercado se concluyó en el uso de plataformas digitales para la di función de promociones de la empresa FRAYMOTOR´S, tales como: Fan Page de Facebook, WhatsApp Business y un catálogo electrónico.

Fan Page Facebook

La Fan Page nos permitirá ganar credibilidad y cercanía con los clientes; además permite al público ponerse en contacto con la empresa, dar su opinión, comentar las publicaciones y dar recomendaciones acerca del servicio; a más de llegar de forma masiva a la población de la ciudad de tena con nuestras publicaciones.

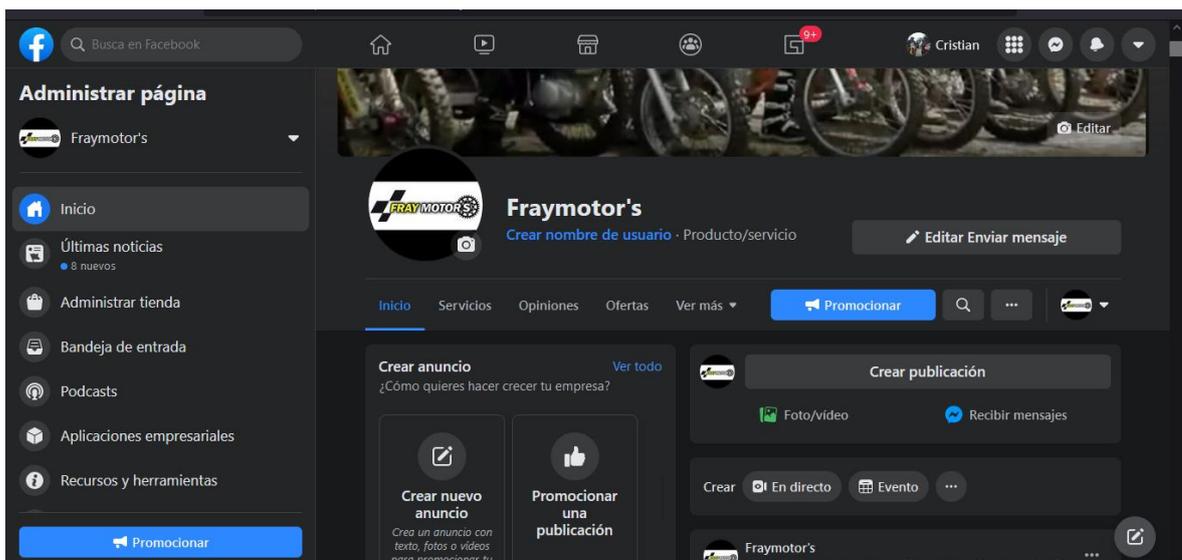


Imagen 7. Fan page Facebook

Fuente: FrayMotor´s

Propuesta Línea Gráfica

Se propone línea gráfica para publicaciones semanales con promociones y descuentos sobre los servicios que presta la empresa al público en general.

La línea gráfica tendrá el formato siguiente:

- Nombre del servicio
- Precio
- Imagen acorde al servicio
- Información sobre el servicio
- Logotipo de la empresa



7.3.12 Diseño de publicaciones semanales

Se publicarán los diseños todos los días de la semana de todos los meses del año; para promocionar nuevos servicios que ofrece la empresa mediante las plataformas digitales.



Imagen 8. Propuesta Diseño de Mantenimiento
Elaborado por: Geovanna Orozco



Imagen 9. Propuesta Diseño Reparación
Elaborado por: Geovanna Orozco

7.3.13 Diseño De Promociones

Las promociones se publicarán en las plataformas digitales de Facebook y WhatsApp todos los días viernes de cada mes.



Imagen 10. Propuesta Diseño de Promociones
Elaborado por: Geovanna Orozco

7.3.14 Diseño De Descuentos

Los descuentos se publicarán todos los fines de semana siempre y cuando se obtenga información de nuevas promociones que existan dentro del taller.

Se promocionarán los fines de semana debido a que son días de descanso y ocio donde los clientes hacen uso de dispositivos tecnológicos para navegar en redes sociales.



Imagen 11. Propuesta Diseño de Descuentos
Elaborado por: Geovanna Orozco

7.3.15 WhatsApp Business

Facilitará las interacciones con los clientes, ya que esta plataforma ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes, está diseñada para llevar a cabo todo lo que hace usualmente la empresa, como enviar mensajes, fotos y publicidad de todos los servicios que realiza.

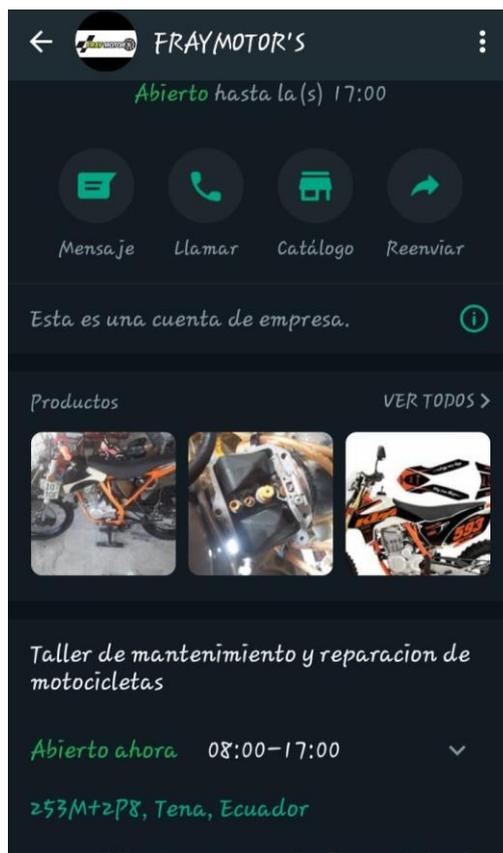


Imagen 12. WhatsApp Business
Fuente: FrayMotor's

7.3.16 Catálogo de Clientes

El catálogo de clientes contiene un listado de todas las personas que solicitan el servicio dentro del taller; este ayudará a informar de mejor manera sobre descuentos, promociones y nuevos servicios que se está ofertando.

El catálogo de clientes se diseñará en un matriz en Excel; se ingresará diariamente a los clientes que se acerque a solicitar los servicios mecánicos este ayudará a saber cuántas personas visitan diariamente el local y si tiene acogida dentro del mercado.

Dentro de este proceso de la creación de la base de datos de clientes se deberá ingresar la siguiente información:

- Nombres completos
- Dirección domiciliaria
- Número de celular

BASE DE DATOS FRAYMOTOR'S						
CLIENTE	N.DE TELÉFONO	DIRECCION DOMICILIARIA	CLIENTE	N.DE TELÉFONO	DIRECCION DOMICILIARIA	
Eduardo Llorenti	968467792	Eloy Alfaro	Jimmy	998384619	Eloy Alfaro	
Diego	961121298	Eloy Alfaro	Bayron	987420040	Talag	
Darwin	995050260	Bellavista	José	983915457	Areopuerto 2	
Francis	984978462	Gil Ramirez	Galo Fabricio	998581429	Archidona	
Paúl	998946905	Socoprón	Juan	987370522	San Pedro	
Saúl	995699144	Playas	Héctor	976435779	Paushiyacu	
Enrique	987096048	Playas	Noé	964256355	13 de Abril	
Robin	996997415	Muyuna	Fausto	998489990	El Ugló	
Jenny	992792173	Muyuna	Andres	998103698	Socoprón	
Galo	983868535	Paraizo	Daygoro	967731055	Las Palmas	
Victor	987988489	San Antonio	Henry	947767846	Sagrado Corazon	
Israel	959562055	Palandacocha	Gregorio	998950770	Areopuerto 1	
Estalin	987802622	13 de Abril	Pedro	987627895	Muyuna	
Dario	984148146	Muyuna	Ariel	964329065	Talag	
Joe	983876648	Eloy Alfaro	Jhon	975437865	Misahualli	

Imagen 13. Propuesta Catálogo de Clientes
Elaborado por: Geovanna Orozco

7.3.17 Catálogo digital

El catálogo digital es una interfaz gráfica entre el cliente y la empresa, nos ayudará a exponer los servicios o artículos que comercializa la empresa; puede ser expuesto en todas las plataformas digitales existentes como: Facebook, Instagram, WhatsApp.

El catálogo será diseñado con todos los servicios que ofrece la empresa actualmente:

- Mantenimiento Básico
- Reparación
- Servicio Exprés
- Lavada Exprés
- Pintura
- Cambio de Neumáticos



SERVICIOS

MANTENIMIENTO BÁSICO

Cambio de Aceite
 Limpieza de Filtro de Aire
 Limpieza y regulación de
 Bujías
 Limpieza, ajuste, regulación
 de Carburador
 Limpieza del filtro de Gasolina
 Ajuste y regulación de
 Válvulas
 Revisión de luces,
 batería, frenos y cadena

\$25

FRAY MOTORS

 0999290508

REPARACIÓN

Cambio de:
 Pistón
 Empaques
 Bujía
 Cilindro
 Válvulas y Sellos
 Bomba de Aceite
 Bieleta
 Cigüeñal
 Rulmanes de Bancada
 Embragues

\$60

FRAY MOTORS

 0999290508

Imagen 14. Propuesta de Catálogo Digital
 Elaborado por: Geovanna Orozco

\$4

SERVICIO EXPRES



LAVADA EXPRES

\$2

FRAY MOTOR'S

FRAY MOTOR'S

PINTURA

Pulida
Lijada
Corrección de Fallas

\$40



\$3

CAMBIO DE NEUMÁTICOS

Los neumáticos constituyen el crítico punto de contacto entre la motocicleta y el suelo. Si los revisas regularmente durarán más.

 **0999290508**



Cronograma de publicidad

Las actividades están destinadas dentro de un año, empezando desde enero de 2022 y concluyendo en diciembre del mismo año, tiempo necesario para la obtención de resultados esperados y propuestos en los objetivos.

Año 2022	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Actividades												
Diseño de Línea Gráfica												
Diseño de Catálogo digital												
Publicación de catálogo digital												
Publicación en redes Sociales												

7.3.18 Presupuesto Mensual de Plataformas Digitales

FACEBOOK			
TIPO DE PUBLICACIÓN	DÍAS DE PUBLICACIÓN	INVERSIÓN	TOTAL
Promociones	Todos los últimos viernes del mes	\$ 10	\$40
Nuevos Servicios	todos los fines de semana	\$10	\$40
Nuevos Descuentos	fines de semana cuando se obtenga la nueva promoción	\$10	\$40
Publicaciones Informativas	2 veces por semana todo el mes	\$0	\$0
Live desde el Taller donde se realizarán sorteos	1 vez al mes	Se elegirá mensualmente el proceso de sorteo Mantenimientos Descuento en servicios Lavadas gratis	\$0
WHATSAPP BUSINES			
PROMOCIONES	Publicar a diario las promociones	\$0	\$0
	Costo Total Mensual		\$ 120

Tabla 21. Presupuesto Mensual en Plataformas Digitales
Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Gastos de Marketing Digital Mensual		
1	Publicación por la Red Social Facebook	\$120
4	Creación línea Gráfica	\$120
1	Creación del Catálogo Digital	\$25
	Total	\$265

Tabla 22. Gastos de Marketing Digital Mensual

Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

7.3.19 Estrategias para Facebook y WhatsApp Business

Estrategias en Facebook	
SEO	SEM
Publicación de imágenes acorde a los servicios	Publicidad de imágenes de servicios en la página web.
Sorteo semanal de productos y servicios	Videos de productos y servicios
Live en vivo con todos los clientes	

Tabla 23. Estrategias para Facebook

Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

Estrategias en WhatsApp Business	
SEO	SEM
Publicidad diaria de imágenes sobre servicios y descuentos que oferta la empresa	

Tabla 24. Estrategias para WhatsApp Business

Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

7.3.20 Calendario de Publicación para Facebook y WhatsApp Business

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Fin de S.
Publicación de Ofertas (SEO)	Publicaciones Informativas (SEO)		Publicaciones Informativas (SEM)	Fotografías Promociones (SEM)	Nuevos Servicios y Descuentos (SEO)
	Videos (SEM)	Live en vivo (SEO)	Tutoriales (SEM)		

Tabla 25. Calendario de Publicación de las estrategias

Elaborado por: Geovanna Orozco (2021)

H. CONCLUSIONES

Una vez realizado el Trabajo de Integración Curricular con el tema: Plan de Marketing Digital para el Taller Mecánico FrayMotor's, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Se desarrolló el análisis situacional dentro de la empresa en su totalidad dando como resultado que un 55% de la población encuestada no tiene conocimiento sobre los servicios que ofrece el Taller mecánico; para este análisis se emplearon herramientas como el Análisis Pest, Análisis Foda los mismos que ayudaron a determinar los aspectos positivos y negativos que permitan generar la toma decisiones para la creación de estrategias que estén enfocadas en mejorar la percepción de la empresa y atraer nuevos clientes a la misma.
- Se realizó el estudio de mercado para conocer el nivel de posicionamiento a través de una encuesta aplicada a 378 personas; el resultado reflejó que el 55% de los encuestados desconocen sobre la existencia y los servicios que presta el Taller Mecánico esto debido a la falta de publicidad; se midió el interés que tiene el público sobre recibir información de servicios mecánicos entregando que un 45% está interesado en recibir información mediante redes sociales sobre ofertas y promociones que presta el taller.
- Se elaboró el plan de marketing basándose en las respuestas de la encuesta aplicada en el estudio de mercado; observando el desconocimiento de las personas hacia el taller mecánico, se procedió a desarrollar diferentes estrategias publicitarias de posicionamiento como la creación de una fan page de Facebook, diseño de línea grafica donde contienen publicaciones semanales, promociones, descuentos, catálogo digital, WhatsApp Business y finalmente un cronograma de publicidad que será publicado mediante redes sociales; estas estrategias ayudarán a la empresa a incrementar el posicionamiento dentro del mercado.

I. RECOMENDACIONES

- Verificar de manera constante la interacción que está teniendo la empresa en torno al mercado para poder identificar los factores negativos y poder mejorarlos de manera inmediata; los cuales nos permita disponer de una ventaja competitiva frente a nuestros competidores directos; y a la vez poder posicionarse en el mercado como una empresa líder; enfocada en el servicio y atención al cliente.
- Considerar los resultados dentro del estudio de mercado para plantear estrategias que permitan mejorar la participación de la empresa dentro del mercado; analizando la percepción que tienen los clientes sobre nuestra empresa; analizando los pros y contras que generó este estudio; para poder tomar decisiones que mejoren el servicio al cliente y establecer estrategias fuertes que cimienten a la empresa frente a su competencia.
- Poner en práctica el plan de marketing y cada uno de los conceptos mencionados; los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos que se ha planteado la empresa ; y a la vez generar un servicio y atención al cliente más actualizado; con procesos netamente digitales, uso de medios tecnológicos y estrategias de marketing digital; las cuales son realizadas con un bajo costo y generan un gran impacto para mejorar la percepción y conocimiento de los clientes tanto actuales como potenciales; por lo cual esto permitirá mejorar el conocimiento y fortalecimiento de la empresa a nivel local.

J. BIBLIOGRAFÍA

- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* (2010). Obtenido de https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital. *Escuela de Administración de Negocio*, 59-72.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología*. Caracas: Episteme.
- Banco Central del Ecuador.* (30 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Bernal. (2006). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Carballo. (2011). Estrategias de Marketing.
- Cardozo, E. (2007). La conceptualización de microempresa, microemprendimientos y unidad productiva de pequeña escala. *Revista Copérnico Vol.4*, 23-30.
- Espinosa. (29 de 07 de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing Estratégico: conceptos funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Frue, K. (2017). *The Quick Guide to PESTEL Analysis*. PESTLE Analysis.
- GAD MUNICIPAL DE TENA. (2021). *Gobierno Autónomo Decentralizado de Tena*. Obtenido de <https://tena.gob.ec/index.php/tena/plan-de-desarrollo>
- Guest, A. (19 de 12 de 2013). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

- Hanel, J. (2005). *Análisis Situacional*. Azcapotzalco: División de Ciencias Básicas e Ingeniería.
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición)*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Ilerna. (08 de Junio de 2020). *El Método Ilerna*. Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/comercio-marketing/macroentorno-y-microentorno/>
- INEC. (31 de octubre de 2017). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (2018). *Ecuador registra empresas en el 2018*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Marzo de 2019*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- Jijón, C. (16 de Abril de 2018). *LINK ECONOMICO*. Obtenido de www.larepublica.c: <https://www.larepublica.ec/linkeconomico/2018/04/16/algunos-factores-a-considerar-detras-de-la-recuperacion-del-mercado-laboral/>
- KLOTHER, P. (2009). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- López, A. (24 de 04 de 2014). *Marketing y Comunicación de la empresa*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-elaborar-plan-de-marketing-digital/>
- López, L. (2020). *La informalidad en Ecuador: Características y evolución en el periodo 2010 –2016*. Obtenido de <https://n9.cl/ah2i>
- Martech. (20 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.martechforum.com/articulo/herramientas-para-realizar-un-estudio-de-mercado/>

- Matiz, L. (2001). *Metodología del aprendizaje: una experiencia analítica en el aula*. Medellín-Colombia: Universidad EAFIT.
- Matos, A. (23 de Octubre de 2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-bibliografica/>
- Mercado, N. (2018). *Estrategias Tecnológicas para el Fortalecimiento de la Administración de las Horas a Distancia*. Obtenido de http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/269/382
- Moraño, J. (4 de Octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Morrison, M. (2012). *History of PEST analysis*. Barcelona: Business Model Generation.
- Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercados*. Ed. Pearson.
- Naresh, M. (2016). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*. 90-92.
- NORMATIVA MUNICIPAL PLAN DE USO Y GESTIÓN DE SUELO*. (2020-2023). Obtenido de <https://tena.gob.ec/images/convocatoria/NORMATIVA-PLAN-DE-USO-Y-GESTIN-DE-SUELO.pdf>
- O.C.Ferrell, & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. 30.
- Ortiz, M. (2013). El fracaso de la microempresa relacionado con las características individuales del propietario:Un estudio empirico en la Republica Dominicana. *FIR, FAEDPYME International Review, Vol. 2 N° 3*, 39-48.
- Peñalver, P. (17 de Noviembre de 2012). *ENTORNO TECNOLÓGICO*. Obtenido de <https://pablopenalver.com/entorno-tecnologico/>
- Peñuelas, R. (2010). *Métodos de Investigación*. Culiacán.
- Porter, M. (2015). *Las 5 fuerzas de Porter: cómo analizar las fuerzas competitivas de una empresa*. Madrid.
- Quintana, M. Á. (2005). *Principios de Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Randall, G. (2015). *Principios de Marketing*.

- REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO*. (2015). Obtenido de <https://www.bce.ec/images/transparencia2015/juridico/reglamentoalaleydecomercioelectronico.pdf>
- Reyes.P, A. (2004). *Administración Moderna*. 244.
- Ries, D., & Trout, A. (2016). *Publicidad y Mercadeo*.
- Roncancio, G. (2018). *¿Cómo hacer la Planeación Estratégica de su organización?* Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/como-hacer-la-planeacion-estrategica-de-su-organizacion>
- Stanson, L. (2010). *Fundamentos de Marketing*.
- Stanton, W. (2005). *Fundamentos de mercadotecnia*.
- Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Torres, M. (2006). Microempresa, pobreza y empleo en América Latina y el Caribe. Una propuesta de trabajo. *Red de revistas científicas de America Latina, El Caribe, España, Portugal*.
- Vale, C. (s.f.).
- Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de Investigación. *Alegia México*, 303-310.
- Yin, R. (2014). *Applications of case study research*. Estados Unidos: Sage publications.
- Yuksel, I. (2012). *Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis*. *International Journal of Business and Management*.

K. ANEXOS

Anexo 1. Acercamiento escrito al propietario del Taller Mecánico FRAYMOTOR'S

Tena, 11 de junio de 2021

Señor.
Cristian Fray
PROPIETARIO DEL TALLER MECÁNICO FRAY MOTOR'S
Presente. -

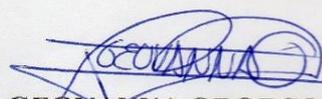
De mis consideraciones:

Yo, **GEOVANNA PRISCILA OROZCO ASES** con cédula de identidad **1804363123**, estudiante de la carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN** me dirijo a usted con el afán de solicitarle comedidamente me autorice realizar un trabajo de investigación en su negocio, el cual esta enfocado en diseñar un Plan de Marketing Digital mismo que me servirá para mi titulación.

Por la favorable atención que se brinde a la solicitud y en espera de la confirmación de lo solicitado, me despido deseándole éxitos en sus labores.

Atentamente,

*Recibido
11-junio-2021*


GEOVANNA OROZCO

1804363123

Anexo 2. Autorización del propietario del Taller Mecánico FRAYMOTOR'S



Tena, 14 de junio de 2021

Señorita.

Geovanna Orozco

ESTUDIANTE DE LA CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

Presente. -

De mis consideraciones:

Yo, Cristian Daniel Fray Puenayan **PROPIETARIO DEL TALLER MECÁNICO FRAY MOTOR'S** con RUC **1501083297**, AUTORISO a la Señorita **GEOVANNA PRISCILA OROZCO ASES**, portadora de la cédula de ciudadanía **1804363123** estudiante de la carrera de **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN** del **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**, a realizar su trabajo de investigación para su titulación dentro de mi negocio.

CRISTIAN FRAY

C.I. 1501083297

PROPIETARIO- FRAYMOTOR'S

Anexo 3. Modelo de entrevista análisis situacional

ENTREVISTA DE ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

1. Cuál cree usted que son las principales fortalezas que tiene su empresa para diferenciarse de la competencia.?
2. Que debilidades cree que tiene la empresa frente a sus competidores.?
3. Que servicios presta el Taller Mecánico.?
4. Qué servicio es el más solicitado en el Taller.?
5. Cuantos años lleva la empresa dentro del mercado.?
6. En el tiempo que lleva en el mercado; usted lleva algún registro de sus clientes y cuantos atiende de manera mensual y semanal.?
7. ¿Qué tipo de acciones piensa usted que necesita su empresa para atraer más clientes?
8. ¿Que le parecería a Ud. si mejoramos las estrategias publicitarias que posee su negocio?
9. Usted cree que estableciendo estrategias publicitarias; generemos un beneficio para su empresa.?
10. ¿Qué tipos de medios publicitarios cree usted que serán de ayuda para que se conozca la empresa?

Anexo 4. Entrevista análisis situacional aplicada al propietario

ENTREVISTA DE ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

1. Cuál cree usted que son las principales fortalezas que tiene su empresa para diferenciarse de la competencia?
Las fortalezas que posee mi empresa entorno a la competencia son: honestidad en todos los servicios, herramientas adecuadas para brindar el mejor, variedad de servicios, personal comprometido con su trabajo, personal capaz de improvisar
2. Que debilidades cree que tiene la empresa frente a sus competidores?
El taller se encuentra ubicado lejos de la vía principal (calle 15 de Noviembre), capacidad (espacio para poder atender a más clientes) falta de conocimiento por parte del público, reducción de precios (competidores)
3. Que servicios presta el Taller Mecánico?
Servicios de: Mantenimiento, Reparación. Lavada expres, servicio expres, pintura y soldadura eléctrica
4. Qué servicio es el más solicitado en el Taller?
El servicio de mantenimiento y reparación servicio expres
5. Cuantos años lleva la empresa dentro del mercado?
La empresa lleva ofreciendo los servicios dentro del mercado tres años
6. En el tiempo que lleva en el mercado; usted lleva algún registro de sus clientes y cuantos atiende de manera mensual y semanal?
No llevo un registro de atención ya que los clientes varían todos los días, son clientes de todos los barrios que posee la ciudad de Tena
7. ¿Qué tipo de acciones piensa usted que necesita su empresa para atraer más clientes?
Se necesita aumentar promociones descuentos, mejorar estándares de trabajo, publicidad digital llegaríamos más a los clientes mediante internet ya que ahora todo gira entorno a un teléfono inteligente
8. ¿Que le parecería a Ud. si mejoramos las estrategias publicitarias que posee su negocio?
Sería una propuesta interesante ya que a mi negocio le hace falta más publicidad ya que no poseo el conocimiento de tecnología y marketing
9. Usted cree que estableciendo estrategias publicitarias; generemos un beneficio para su empresa?
Sí, porque se llegaría a más personas de todas las comunidades, cantones esto ayudaría a darse a conocer mis servicios
10. ¿Qué tipos de medios publicitarios cree usted que serán de ayuda para que se conozca la empresa?
Para que se conozca la empresa dentro de la ciudad de Tena los medios publicitarios ayudaría serían: publicidad radial y tv, mediante el internet (plataformas digitales) ya que estamos en la era de la tecnología

Anexo 5. Encuestas aprobada



ENCUESTA

La presente encuesta tiene el propósito de conocer el nivel de aceptación del Taller Mecánico FRAY MOTOR'S con la finalidad de realizar un plan de Marketing Digital como trabajo de titulación. Los datos obtenidos serán tratados con confidencialidad. Por favor responda con toda sinceridad.

1. Género
Masculino
Femenino

2. Edad
18 a 22 años
23 a 33 años
33 a 43 años
43 en adelante

3. ¿Conoce sobre la existencia del taller mecánico FRAY MOTOR'S?
Sí
No

4. ¿Usted o su familia posee una motocicleta?
Sí
No

5. ¿Cuánto conocimiento tiene acerca de talleres que ofrecen productos y servicios mecánicos de motos en la ciudad de Tena a través de las redes sociales?
Alto
Medio
Bajo
Nada

6. La información que se encuentra en redes sociales acerca de productos y servicios mecánicos de motos es:
Alta
Suficiente
Escasa
Nulo

7. ¿Con qué finalidad se conecta con frecuencia a internet?
Entretenimiento
Comunicación
Comprar productos o servicios
Buscar información de todo tipo

8. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?
- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1 a 2 horas al día | <input type="checkbox"/> |
| 3 a 4 horas al día | <input type="checkbox"/> |
| 5 a 6 horas al día | <input type="checkbox"/> |
| Mas de 6 horas al día | <input type="checkbox"/> |
9. ¿Estaría interesado en seguir en redes sociales información sobre productos y servicios de talleres mecánicos de motos, así como promociones y descuentos?
- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Muy interesado | <input type="checkbox"/> |
| Poco interesado | <input type="checkbox"/> |
| Nada interesado | <input type="checkbox"/> |
10. ¿Porque medio le gustaría recibir los servicios, promociones y descuentos del taller?
- | | |
|----------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Volantes | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> |



Firmado digitalmente por:
**SERGIO IVAN
 RUIZ GAIBOR**

VALIDADO POR:

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)



Firmado digitalmente por:
**BETTY ALEXANDRA
 JARAMILLO
 TITUSAÑA**

APROBADO POR:

Ing. Betty Jaramillo Mg.

DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)

Anexo 6. Encuesta aplicada en línea



ENCUESTA DE NIVEL DE ACEPTACIÓN TALLER-
FRAY MOTOR'S

Los datos obtenidos serán tratados con confidencialidad. Por favor responda con toda sinceridad.

1. Género *

Femenino

Masculino

2. Edad *

18 a 22 años

23 a 33 años

33 a 43 años

43 en adelante

3. ¿Conoce sobre la existencia del taller mecánico FRAY MOTOR'S? *



Sí

No

4. ¿Usted o su familia posee una motocicleta? *



Sí

No

5. ¿Cuánto conocimiento tiene acerca de talleres que ofrecen productos y servicios mecánicos de motos en la ciudad de Tena a través de las redes sociales? *

Alto

Bajo

Nada

6. La información que se encuentra en redes sociales acerca de productos y servicios mecánicos de motos es: *



Suficiente

Escasa

Nula

7. ¿Con qué finalidad se conecta con frecuencia a internet? *

- Entretenimiento
- Comunicación
- Comprar productos o servicios
- Buscar información de todo tipo

8. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? *



- 1 a 2 horas al día
- 3 a 4 horas al día
- 5 a 6 horas al día
- Más de 6 horas al día

9. ¿Estaría interesado en seguir en redes sociales información sobre productos y servicios de talleres mecánicos de motos, así como promociones y descuentos? *

- Muy interesado
- Poco interesado
- Nada interesado

10. ¿Porque medio le gustaria recibir los servicios, promociones y descuentos del taller? *



- Radio
- Televisión
- Volantes
- Redes Sociales