PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AUTOSPORT IMPORTACIONES, MINORISTA DE ACCESORIOS AUTOMOTRICES."

MIKE JOSUÉ ESPINOSA CASTRO

DIRECTOR: MBA. JUAN CARLOS LATORRE OVIEDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL

QUITO, DICIEMBRE 2020

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

MBA. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES

MBA. Mariano Merchán

MGTR. Vicente Torres

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico a mi madre y a mi abuela materna, quien han sido un pilar importante en mi vida como persona, estudiante y como profesional.

A mi hermano menor, quien con mi ejemplo podrá seguir adelante en su vida estudiantil y en un futuro en su vida profesional.

Mike

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi madre, quien con su amor incondicional me ha sabido guiar por la vida y nunca ha dejado que me rinda, llevándome siempre por el camino del bien y ser un buen ejemplo para mi hermano menor.

A la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, por todos estos años de aprendizajes, aventuras y sueños cumplidos.

A Juan Carlos Latorre, por su guía en esta última etapa de mi vida como estudiante de la PUCE.

Mike

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO X
INTRODUCCIÓN XI
1. ANTECEDENTES 1
1.1 Teoría de Marketing Digital 1
1.1.1 Definición de Marketing Digital 1
1.1.2 Tendencias de la publicidad digital en el mundo 3
1.1.3 Beneficios del Marketing Digital 6
1.2 Instrumentos de Marketing Digital 7
1.2.1 E-mail Marketing y Google AdWords 8
1.2.2 Redes sociales 9
1.2.2.1 Facebook 9
1.2.2.2 Twitter 10
1.2.2.3 LinkedIn 11
1.3 Métricas 11
1.3.1 Métricas para un sitio web 13
1.3.2 Métricas para redes sociales 15
1.4 Diferencias entre marketing digital y tradicional 17
1.4.1 Marketing tradicional 18
1.4.2 Marketing Digital 19
1.5 Marketing Digital B2C 20
2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR Y DE LA EMPRESA 22
2.1 Análisis Macroentorno 22
2.1.1 Metodología PESTEL 22
2.1.2 Mercado de accesorios automotrices 35
2.2 Análisis Microentorno 36
2.2.1 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter 36
2.3. Descripción de AutoSport Importaciones 48
2.3.1 Estructura - Organigrama 49
2.3.2 Productos 50
2.3.3 Sistema de comercialización 52
2.3.4 Ingresos actuales 58
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 66

3.1. Observación 66
3.2 Entrevista 76
3.3 Focus Group 87
3.4 Encuesta 94
3.5 Recopilación y análisis de datos 97
3.6 Estimación de la oferta y la demanda 108
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 116
4.1 Objetivos del Plan de Marketing Digital (SMART). 117
4.2 Estrategias de Marketing Digital 118
4.2.1 Email marketing 120
4.2.2 Facebook 121
4.2.3 WhatsApp Business 122
4.2.4 Twitter 123
4.2.5 LinkedIn 124
4.3 Plan de Acción 125
5. PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE BENEFICIOS 131
5.1 Inversión necesaria 131
5.2 Proyección de ventas 134
5.3 Pronóstico de gastos 136
5.4 Análisis y comparación de beneficios actuales y proyectados 136
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 150
6.1 Conclusiones 150
6.2 Recomendaciones 152
BIBLIOGRAFÍA 154
ANEXOS 159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales competidores de AutoSport Importaciones 41
Tabla 2. Productos principales comercializados por AutoSport Importaciones 51
Tabla 3. Ingresos actuales de AutoSport Importaciones 58
Tabla 4. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) 61
Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) 62
Tabla 6. Matiz de amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas MAFE 64
Tabla 7. Matriz de categorización de competidores 67
Tabla 8. Integrantes del Focus Group 88
Tabla 9. Sistematización del Focus Group 89
Tabla 10. Parroquias utilizadas para el estudio 95
Tabla 11. Determinación del parque automotor 96
Tabla 12. Pregunta 2 “EDAD” 97
Tabla 13. Inversión promedio (factor P) 108
Tabla 14. Frecuencia promedio de compra (factor Q) 109
Tabla 15. Demanda potencial 109
Tabla 16. Empresas comercializadoras de accesorios automotrices 110
Tabla 17. Ingresos anuales y % de participación de empresas cercanas a AutoSport 114
Tabla 18. Resumen de Oferta, Demanda y Share de Mercado de AutoSport 115
Tabla 19. Costo de implementación de plan de Marketing 131
Tabla 20. Proyección de ventas sin pandemia 135
Tabla 21. Proyección de ventas con pandemia 135
Tabla 22. Pronóstico de gastos AutoSport Importaciones 136
Tabla 23. Estado de resultados 2017 - 2019 137
Tabla 24. Análisis Horizontal Estado De Resultados 2017 – 2019 138
Tabla 25. Estado De Resultados proyectado 2020 Empresa AutoSport Importaciones 141
Tabla 26. Estado de Resultados proyectado sin propuesta 143
Tabla 27. Estado De Resultados proyectado con propuesta 144
Tabla 28. Comparación de Utilidad Neta con y sin propuesta digital 146
Tabla 29. Comparación de resultados con propuesta y sin propuesta digital 146
Tabla 30. Relación costo – beneficio general 148
Tabla 31. Relación costo - beneficio del plan de marketing digital 148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de la red social Facebook 9
Figura 2. Logotipo de la red social Twitter 10
Figura 3. Logotipo de la red social LinkedIn 11
Figura 4. Análisis de diagnóstico PESTEL 22
Figura 5. Financiamiento del Ecuador por ejercicio fiscal 24
Figura 6. PIB trimestral del Ecuador desde el año 2007 al 2020 25
Figura 7. Tasas de inflación del periodo 2019 – 2020 26
Figura 8. Tasa de desempleo y empleo adecuado del Ecuador periodo 2020 29
Figura 9. Diagrama de las cinco Fuerzas de Porter 37
Figura 10. Mapa de ubicación geográfica del estudio 40
Figura 11. Logo de Fegoauto 43
Figura 12. Logo de Súper accesorios Colorado 43
Figura 13. Logo de Autoradiador 43
Figura 14. Logo de Edmonzar 44
Figura 15. Logo de Infamotor 44
Figura 16. Logo de Brodmen 44
Figura 17. Logo de Royal Master 45
Figura 18. Organigrama de AutoSport Importaciones 49
Figura 19. Cadena de Valor genérica “AutoSport Importaciones” 55
Figura 20. Rango de edades 97
Figura 21. Género de encuestados 98
Figura 22. Encuestados que tienen o no vehículo 98
Figura 23. Sector donde viven los encuestados 99
Figura 24. Redes sociales de mayor frecuencia de uso 99
Figura 25. Tipos de vehículo que tienen los propietarios 100
Figura 26. Encuestados que han personalizado o no su vehículo 100
Figura 27. Artículos de preferencia al personalizar el vehículo 101
Figura 28. Valor agregado del almacén que acude a personalizar el vehículo 102
Figura 29. Frecuencia de personalización del vehículo 103
Figura 30. Inversión promedio al personalizar el vehículo 103
Figura 31. Conocimiento de empresas que personalizan vehículos 104
Figura 32. Preferencia de compra en empresas que personalizan vehículos 105

Figura 33. Conocimiento de AutoSport Importaciones 105
Figura 34. Medio de conocimiento de AutoSport Importaciones 106
Figura 35. Medio de publicidad preferido para comunicación de AutoSport Importaciones 106
Figura 36. Recomendaciones a empresas comercializadoras de accesorios automotrices 107
Figura 37. Activación de cuenta Gmail para AutoSport Importaciones 119
Figura 38. Página Mailchimp para gestión de email marketing 120
Figura 39. Perfil de AutoSport Importaciones en mailchimp.com 121
Figura 40. Página de AutoSport Importaciones en Facebook 122
Figura 41. Logo WhatsApp Business en Play Store 123
Figura 42. Perfil de AutoSport Importaciones en Twitter 124
Figura 43. Perfil de AutoSport Importaciones en LinkedIn 125
Figura 44. Plan de acción para AutoSport (costos) 126
Figura 45. Plan de acción (cronograma) 129
Figura 46. Análisis horizontal ER AutoSport relación ventas - utilidad 139
Figura 47. Análisis horizontal ER AutoSport relación ventas - gastos 140

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación trata sobre una propuesta de marketing digital para la empresa AutoSport Importaciones, ubicada en el norte de la ciudad de Quito. Actualmente, la presencia de competidores en los alrededores de la empresa genera una reducción en ventas e inclusive el rápido avance de las TICs y el uso de estas por parte de los consumidores brinda una oportunidad de mejora.

El fin de este trabajo es proponer un plan de marketing digital que incluya el posicionamiento de la empresa en redes sociales a través de estrategias digitales, para lo cual se analizará las bases teóricas actuales del tema, así como un diagnóstico situacional de la empresa y en específico del mercado de accesorios automotrices.

Para el estudio se usarán herramientas cualitativas y cuantitativas que ayudarán a determinar la oferta y demanda actual de la empresa y del sector; la investigación cualitativa será abordada con entrevistas a expertos y un focus group que brindará información sobre los consumidores y sus preferencias al adquirir un accesorio. La investigación cuantitativa conlleva la técnica de observación a los competidores directos y también encuestas hechas a consumidores.

Las estrategias de marketing digital serán analizadas financieramente con la inversión, proyecciones de ventas y estados financieros a 5 años. Así, esta propuesta brindará a AutoSport un mayor crecimiento en ventas, rentabilidad para el negocio y el posicionamiento en el mercado frente a sus competidores.

INTRODUCCIÓN

El constante y acelerado avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las personas con facilidades de internet causa que la información esté en constante cambio. El uso de las TICs por parte de los consumidores determina que las empresas implementen acciones de marketing digital para brindar diferencias sustantivas, y con un gran valor agregado hacia los clientes para cubrir sus necesidades.

La integración de medios de comunicación digital permitirá dar a conocer los productos ofertados de la empresa para así potenciar el posicionamiento en referencia a su competencia.

Dadas las situaciones del mercado y de los competidores, este plan de marketing digital permitirá diagnosticar la situación actual de AutoSport Importaciones, en su macro y microentorno, y a su vez frente al mercado de accesorios automotrices.

De esta forma se iniciará con una investigación de mercados utilizando diferentes metodologías, como son la de observación, que es importante al conocer varios puntos de vista de la empresa y su competencia, y servirá para un análisis y síntesis en base a la información recopilada. También se contará con herramientas cualitativas y cuantitativas del ámbito empresarial, enfocándose en el marketing digital.

A su vez se utilizará la metodología de investigación exploratoria y descriptiva, siendo herramientas importantes para el correcto manejo de la información de la empresa. Esto permitirá proponer estrategias de marketing digital adecuadas para AutoSport. Y

concluyendo con un análisis de presupuesto, proyecciones de ventas y costo – beneficio que servirían para aumentar las ventas, clientes y adaptación temprana al cambio volátil del mercado.

Esto conlleva que el mundo tecnológico sea una opción requerida por parte de las empresas para aumentar ventas y que sean una alternativa para legar a los clientes con sus productos.

1. ANTECEDENTES

Las empresas, actualmente, se enfrentan a la tarea de manejar sus relaciones comerciales en un entorno altamente competitivo y globalizado, lo cual el internet es hoy en día un canal de alta influencia en el mercado, debido a la alta demanda de usuarios de esta herramienta de comunicación. Por lo que es relevante desarrollar estrategias y planes de acción para entender las tendencias que permitan a las compañías determinar opciones de mercado, generar relaciones y asegurar a sus clientes; quienes cada vez tienen mayor alcance a información por medios electrónicos. De aquí la importancia de desarrollar y potenciar alternativas de comercialización a través del marketing digital. En este primer capítulo se abordarán los fundamentos teóricos para explicar la teoría del Marketing Digital y sus componentes esenciales.

1.1 Teoría de Marketing Digital

1.1.1 Definición de Marketing Digital

Antes de conocer la definición de marketing digital es importante puntualizar al marketing. La Asociación Americana de Marketing lo define como el flujo de actividades empresariales de bienes y servicios que inicia en el productor y llega hasta el consumidor, lo que permite adquirir más información sobre las preferencias de los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y cumplir con los objetivos de la empresa (Linares, 2009).

Otros autores definen al marketing como el estado en el que las compañías generan un incremento en el valor de sus bienes y servicios que comercializan, para ofrecer a los clientes y además construyen una estrecha relación con los mismos, con la finalidad de obtener un valor a cambio (Kotler, 2012).

Marketing Digital

Actualmente estamos en medio de la era digital, en la cual para concretar un negocio es necesario contar con distintas estrategias de mercadeo. Se considera marketing digital cuando en las actividades comerciales de las empresas se utilizan medios tecnológicos y de internet con la finalidad de ampliar el nicho de mercado e incrementar la rentabilidad, llegando a satisfacer las necesidades de información de los clientes potenciales. Es importante considerar que la opinión de los consumidores puede ser variable con respecto al precio, calidad e información de los productos que requiere.

Ciertas características para que el marketing digital sea efectivo deben estar alineadas con la estrategia de negocios, prioridades y objetivos empresariales; ser coherente con la diversidad de consumidores que usan el medio y a los que se pueda llegar de la manera más eficaz. El diseñar estrategias atractivas que permitan comunicar a los clientes, combinar herramientas de comunicación virtual directa e indirecta para generar mayor número de visitantes en redes sociales y manejar el comportamiento de los clientes a través de etapas de visitantes atraídos a sitios web de la empresa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 14).

1.1.2 Tendencias de la publicidad digital en el mundo

El analizar las tendencias publicitarias en la actualidad constituye un factor relevante para las empresas ya que permite descubrir nuevos conceptos y nuevas formas de proceder al momento de elaborar estrategias comerciales exitosas, es importante mencionar que la finalidad de descubrir nuevas tendencias es poder aplicarlas para conseguir clientes satisfechos, fidelizando así a los consumidores (Rubio & Castelló, 2017).

Actualmente muchos son los canales de comunicación en donde las empresas pueden promocionar y ofertar una diversidad de productos y servicios que cada vez llegan a más usuarios a nivel mundial. La *"Interactive Advertising Bureau"* (IAB) de España, a través de sus comisiones de trabajo, ha determinado los medios que marcarán tendencia en los próximos años para dinamizar la comercialización de bienes y servicios. Los medios más destacados son: audio online, contenido a medida para los usuarios y publicidad nativa, redes sociales, televisión y videos online (IAB, 2019).

El tema publicitario se torna mucho más importante en las empresas de gran escala por lo que en muchos escenarios pasa a ser una herramienta de comunicación que persuade e incentiva a las personas al consumo para obtener resultados de incremento de ventas. (Martín & Alvarado, 2007).

Se detalla a continuación un breve análisis de las macrotendencias en cuanto a publicidad digital, en base a dos estudios ya mencionados en el presente trabajo de investigación:

1. *Demasiado de prisa:* Los ciudadanos del mundo en las últimas décadas viven a un paso acelerado, con la idea de que les falta de tiempo para poder realizar otras actividades diferentes a su rutina diaria (Martín & Alvarado, 2007). En la actualidad, el tiempo es un factor importante al momento de generar consumo en los clientes, ya que cualquier estrategia es válida para provocar deseos de tener más tiempo para hacer muchas cosas, o para no hacer nada.

2. *Las nostalgias del pasado*: El avance de la sociedad ha sido demasiado rápido en el último siglo, ante lo cual hemos tenido que abandonar antiguos valores y creencias que eran parte de nuestras vidas y que nos generaban una sensación de seguridad. El reencontrase con las raíces, o la búsqueda de la identidad se puede convertir en una necesidad, de la cual el marketing puede aprovechar para producir bienes y servicios a cierto público (Martín & Alvarado, 2007).

3. *La tiranía de la belleza:* La sociedad en todos los tiempos ha vivido una obsesión por la imagen perfecta, evitar el envejecimiento y conseguir la eterna juventud, son los principales motores para muchas personas. Esta tendencia se ha convertido en presión social, lo que lleva a muchos clientes a consumir más y más productos (Martín & Alvarado, 2007).

4. *La alimentación saludable:* El alimentarse no es sólo una actividad clave que satisface las necesidades biológicas de los seres humanos, sino que también es un

factor importante para estar saludable. El mantener una alimentación nutritiva, el consumir productos orgánicos, o mantener una dieta balanceada, son factores predominantes en el segmento del mercado de los bienes alimenticios (Martín & Alvarado, 2007).

5. *El lujo una necesidad del alma:* En esta tendencia de consumo se determina que el lujo no tiene ninguna relación con las auténticas necesidades, ni con la cantidad de bienes de consumo, sino que está mucho más relacionado con la calidad. Es claro que en muchos grupos de la sociedad que han logrado satisfacer sus necesidades básicas les queda satisfacer otras necesidades suntuarias presentando una sensación de seguir consumiendo (Martín & Alvarado, 2007).

6. *Contenidos con personalidad*: Los bienes y servicios en la actualidad tienen personalidad, de ahí la importancia de que las empresas se acercan a sus clientes para poder brindar una mejor experiencia a los consumidores. Mientras más personalizado sea un producto, tendrá mucha más acogida por el cliente (Rubio & Castelló, 2017).

Existen un sin número de tendencias que se aproximan a la realidad de todo tipo de consumidores, sin embargo, en este trabajo de investigación se han recogido las que para el autor se han considerado más relevantes de acuerdo con la empresa "AUTOSPORT Importaciones, Minorista De Accesorios Automotrices".

Es preciso mencionar que el éxito publicitario de una empresa está en dominar palabras, imágenes, sonidos, silencios y experiencias, que produzcan en el consumidor una

sensación de adquirir los productos o servicios de consumo publicitados (Martín & Alvarado, 2007).

1.1.3 Beneficios del Marketing Digital

En la actualidad los medios digitales se mantienen en constante cambio y evolución, todo esto como producto del avance tecnológico. El marketing de igual forma ha ido cambiando y mejorando, siempre se busca nuevas estrategias para que las empresas capten un mayor segmento del mercado.

A continuación, se presentan varias ventajas del marketing digital:

Para (Martínez M. , 2014) las principales ventajas del marketing digital son las siguientes:

- Brinda el poder de centrarse en sólo un tipo de clientes y canalizar la información de forma personalizada y directa, optimizando recursos económicos. La finalidad es ampliar el mercado correctamente utilizando los gustos y preferencias de los clientes.

- Es posible llegar a un mayor número de clientes a menor costo, aplicando el marketing digital. Se puede promocionar productos y servicios sin contar con un gran presupuesto.

- El marketing digital fideliza a los clientes actuales y permite conseguir nuevos, a través de recabar información sobre sus gustos y preferencias.

- La métrica del marketing digital es fácil y directa, ya que entrega información de clientes de forma oportuna a las empresas en base a las estrategias comunicacionales que se hayan determinado (Martínez M. , 2014).

Para otros autores como Rodríguez, Gonzales, Camargo y Gorrín (2015), las principales ventajas de marketing digital son las siguientes:

- El usar plataformas digitales permiten a las compañías generar una aplicación de nuevas metas comerciales y un crecimiento considerado de sus clientes potenciales, socios y proveedores.

- Las redes sociales son una ventaja muy fuerte dentro del marketing digital, debido a que brindan a las empresas poder de su audiencia de forma directa, rápida y a menor costo.

- La eficacia de utilizar el marketing digital, como estrategia de comercialización, es fortaleza para las empresas ya que tiene una capacidad persuasiva sobre la audiencia o sobre un segmento de mercado (Rodríguez, Camargo, Gonzales, & Gorrín, 2015).

1.2 Instrumentos de Marketing Digital

Los instrumentos del marketing digital son aquellos que, a través de los cuales se alcanzan los objetivos de una empresa, para ello se emplean medios digitales que están vinculados con el uso del internet. Actualmente, los canales digitales se consideran como nuevos

medios de comunicación, siendo los más relevantes las páginas web, correo electrónico y las redes sociales. El implementar un plan de marketing digital considera el uso de una página web propia, además de tener amplio conocimiento de las técnicas de promoción online (Martínez M. , 2014).

1.2.1 E-mail Marketing y Google AdWords

El e-mail marketing es un instrumento que sirve para hace publicidad en internet, esta técnica trata sobre utilizar un correo electrónico como medio de conexión con el mundo digital, la finalidad es publicitar y promocionar un bien o un servicio, de igual forma es utilizada para mantener contacto con los usuarios y generar atracción en estos bienes y servicios (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

El e-mail marketing no consiste en enviar correos masivos no solicitados, sino más bien es generar relaciones con los clientes. A través del uso de esta herramienta las empresas se pueden comunicar con personas que quieren saber de ellas, la intención es generar una mayor probabilidad de que conozcan los bienes y servicios ofertados y puedan hacer una posible compra (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

Utilizar el e-mail como una estrategia de marketing digital es de gran efectividad; sin embargo, es importante considerar que se debe tener el consentimiento de las personas que reciben los emails. Las tiendas electrónicas y de electrodomésticos son el tipo de empresas a las que mejor les va con esta herramienta debido a que les permite canalizar clientes potenciales al sitio web. El manejar boletines da valor agregado para la audiencia (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

Google ofrece una herramienta atractiva para publicidad online que se denomina AdWords, el mismo que logra alcanzar nuevos usuarios, la aplicación permite elegir dónde y cuándo publicar un anuncio, además establece un presupuesto adecuado y permite medir el impacto del anuncio (Martínez M. , 2014).

1.2.2 Redes sociales

Las principales redes sociales en las que una empresa debe tener presencia al momento de proponer un plan de marketing digital son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc. La finalidad es generar una base de datos de usuarios que presenten un relacionamiento de agrado con la marca. Para las compañías que usan redes sociales, tienen la idea de convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en embajadores de la marca (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

En este trabajo de investigación se hará un breve análisis de las principales redes sociales que pueden ser aplicadas en la empresa objeto de este estudio.

1.2.2.1 Facebook

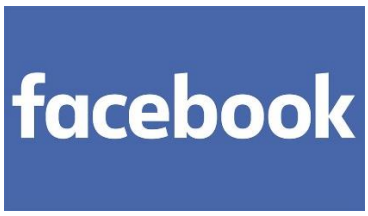


Figura 1. Logotipo de la red social Facebook
Fuente: (Unocero, 2019)

Facebook fue creada en la Universidad de Harvard y desde sus inicios fue un medio de comunicación para conectar personas, con el tiempo se extendió a otros grupos sociales;

esta red permite compartir, opinar, escuchar e intercambiar experiencias. Al ser una red social de amplio alcance se la ha considerado una herramienta pionera del Marketing Digital, la principal fortaleza está en la confianza que tienen los usuarios de esta red social (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Facebook es una aplicación sin costo, a través de la cual las personas interactúan compartiendo medios multimedia, como son fotos, vídeos, notas, los usuarios pueden crear eventos o compartir su estado de ánimo con otros (Martínez M. , 2014).

1.2.2.2 Twitter



Figura 2. Logotipo de la red social Twitter
Fuente: (Anthoncode, 2019)

Twitter es una red social que tiene como objetivo que los usuarios puedan redactar diferentes estados, compartiendo información o haciendo comentarios en diferentes perfiles en tan sólo 140 caracteres. Twitter en la actualidad es una de las redes sociales más populares y utilizadas, su fácil y rápido acceso, ágil registro y la forma amigable de utilizar la colocan entre las más populares. Una de las características más destacables de Twitter es el hecho de que cada persona o página pueden tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que leen lo que este usuario postea (Martínez M. , 2014).

Twitter es un espacio donde la información es accesible y de rápido alcance, además transmite a tiempo real noticias, ideas, opinión libre, etc. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

1.2.2.3 LinkedIn



Figura 3. Logotipo de la red social LinkedIn
Fuente: (LinkedIn, 2020)

LinkedIn es una red social profesional que está encaminada a contactos profesionales y empresariales. La aplicación ha alcanzado los 200 millones de miembros y tiene una presencia en más de 200 países. Entre las principales características es la de publicar datos laborales de las personas, además de intercambiar información entre profesionales de su misma u otra línea de empleo (Martínez M. , 2014).

1.3 Métricas

Dentro del análisis del marketing digital existen varias técnicas de métrica para medir su impacto en las empresas.

A continuación, se presenta las más importantes y las que se considera de utilidad para la empresa objeto de este estudio de investigación.

- *Costo por mil impresiones (CPM)*: Es la técnica de mayor uso al momento de hacer publicidad, el pago que se realiza en redes sociales es por las mil impresiones. Dentro de marketing digital una impresión representa un banner de información en los medios digitales de preferencia. Su principal ventaja es la de segmentar la información por *target*, país, franja horaria, IP. Por otro lado, la principal debilidad del CPM es que la eficacia del anuncio es mínima porque el costo es el mismo a pesar de que los usuarios no utilicen la publicidad (Martin, 2014).

- *Costo Espacio y Tiempo (Patrocinio):* Este tipo de compra por parte del consumidor es utilizado por empresas grandes, consiste en contratar un espacio publicitario por un periodo de tiempo en una página web. Las principales desventajas es que no siempre se llega a la audiencia, no hay segmentación y es difícil obtener información sobre el avance de la campaña; el costo es variable en relación con los usuarios que tenga la página web (Martin, 2014).

- *Costo por lead (CPL):* El lead es la interacción entre un usuario y las redes sociales de la empresa, su objetivo es la comparar resultados, es decir, que el cliente entregue o solicite información a través de un catálogo ya determinado. Dentro de este tipo de compra es importante resaltar que hay un presupuesto establecido y el pago es únicamente cuando un usuario ejecuta la acción deseada (Martín & Alvarado, 2007).

- *Frecuencia:* Este tipo de segmento es aplicado en campañas, para ello es importante delimitar la cantidad de ocasiones que los usuarios serán alcanzados con esta publicidad. Esta métrica puede estar sujeta por campaña, por día, por semana o por hora. La finalidad es que llegue al mayor número de usuarios (Martín & Alvarado, 2007).

- *Coste por Adquisición o Coste por Acción (CPA):* Esta métrica se la utiliza con la intención de cuantificar el valor económico de las ventas desde el principio hasta el fin. El costo por acción representa el pago real que se espera hacer por una determinada acción desarrollada en una página web. El costo es variable dependiendo el tipo de producto y la acción (Martín & Alvarado, 2007).

1.3.1 Métricas para un sitio web

En la actualidad el avance las TICs han traído un sin números de aportes y a la vez impulsando el desarrollo tecnológico para la sociedad.

El internet es cada vez una herramienta y un medio de comunicación masivo de gran influencia, de ahí la importancia de poder determinar la calidad de las aplicaciones web, considerándolas como canales de transacciones comerciales. Dentro de las ciencias informáticas se consideran ciertas variables para medir la utilidad de los aplicativos webs, por ejemplo: el tamaño y complejidad de las aplicaciones, el carácter diverso del equipo de desarrollo, entre otras. Todo este conjunto de variables determina la necesidad de un modelo para poder medir la calidad que tengan los aplicativos webs (Santo Álvarez, 2009).

Existen varias métricas para medir los sitios web, algunos de los cuales se presentan a continuación para el objeto de este estudio de investigación.

1. *Analítica Web:* Esta métrica monitorea constantemente el comportamiento entre los datos relativos y el tráfico web, y realizar ajustes que mejore el sitio web ante el usuario (Martínez M. , 2014).

2. *Visitantes únicos:* Esta métrica mide el número de visitantes no duplicados, es decir se cuenta una sola vez a los visitantes que ingresan al sitio web, en un periodo de tiempo determinado. Este dato es arrojado a través de una cookie en el navegador de cada usuario y su utilidad es cuantificar la suma de interacciones en un periodo considerado (Martínez M. , 2014).

3. *Visitas:* Este indicador determina el número de visitas que han interactuado e ingresado en el sitio web de la empresa (Álvarez, Agreda, & Cevallos, 2016).

4. *Tasa de rebote:* Esta tasa mide el porcentaje de visitantes que salieron del sitio web sin profundizar todo el portal. Este indicador refleja la calidad del contenido de la página web, ya que permite determinar si la calidad es adecuada, para mantener al visitante dentro del sitio (Martínez M. , 2014).

5. *Tiempo de estancia:* Con este indicador se puede determinar el periodo de tiempo de todas las visitas en el sitio web, en relación con el número de visitas realizadas. (Álvarez, Agreda, & Cevallos, 2016).

6. *Herramienta Google Analytics:* Esta herramienta es la más empleada debido a su excelente desarrollo, permite obtener métricas y a la misma vez observar el comportamiento en distintos periodos de tiempo y determinadas zonas geográficas. Una de las principales características es que expone una serie de información de los usuarios en base a una estrategia de marketing (Martínez M. , 2014).

1.3.2 Métricas para redes sociales

Para la mayoría de las empresas que han comenzado a usar medios de comercialización, publicidad y comunicación, definitivamente han conseguido resultados positivos, al igual como mayores niveles de rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Se ha alcanzado los objetivos planteados y ejecutando de forma correcta sus estrategias de marketing (Lamas, 2015).

El uso de las redes sociales determina la necesidad de medir las acciones realizadas en estos medios. Así las empresas pueden comprobar si se han cumplido los resultados y objetivos planteados.

A continuación, se plantean las más relevantes para la empresa que es motivo de este estudio de investigación:

1. *Volumen de ventas:* Este indicador mide, el número de ventas o posibles ventas que han sido producto de la interacción y promoción que se realice en redes sociales (Moya, 2014).

2. *Ingresos y beneficios recurrentes:* La finalidad de utilizar los medios digitales en el marketing digital es el crecimiento beneficio económicos de las empresas, esto se lo mide en relación con las ventas que aportan las redes (Moya, 2014).

3. *Crecimiento orgánico de clientes potenciales (leads):* Es importante determinar que no todos los usuarios que siguen las redes sociales de una empresa son clientes potenciales, por lo que es importante medir el crecimiento de la base de datos de forma cualitativa, esto se lo hace a través de la audiencia objetivo, es decir, de todos quienes siguen las redes sociales y cuantos han dejado sus datos personales, esto para poder entablar una acción de venta (Moya, 2014).

4. *Crecimiento del número de clientes (reales):* Es importante determinar los clientes reales, después de haber analizado a quienes son leads de la empresa. La finalidad del plan de marketing utilizando redes sociales es el incremento de clientes que compren los productos o servicios de las empresas, en ese sentido este indicador mide las acciones de los clientes existentes y de cómo éstos generan ingresos usando las redes sociales (Moya, 2014).

5. *Fidelización y satisfacción de los clientes:* Este indicador determina si las acciones que se hacen en redes sociales generan una satisfacción de los clientes. El mantener clientes fieles a una empresa a través de las redes sociales implica grandes esfuerzos debido al factor de cercanía y de comunicación directa que está inmersa en la estrategia de marketing digital (Moya, 2014).

6. *Posicionamiento:* El posicionamiento es un indicador que se genera a través de las acciones que se ejecutan mediante una estrategia de marketing digital empleando redes sociales. La finalidad es garantizar la fidelización de los clientes, es decir, que se han empoderado de la marca y a pesar de las recomendaciones que pueden dar el internet, persisten comprando en la misma empresa (Moya, 2014).

1.4 Diferencias entre marketing digital y tradicional

Actualmente, las herramientas tradicionales de marketing han tendido a desaparecer por avance del mundo digital, el cual ha llenado todos los espacios de la comunicación con tanta fuerza que es importante preguntarnos si aún son válidas los medios de marketing tradicionales. En base a los conceptos establecidos de marketing, se podría decir que las herramientas tradicionales permiten que las empresas detecten y satisfagan necesidades del mercado, sin embargo, es importante resaltar que esto depende de la determinación del segmento del mercado al cual queramos llegar (Marketing4u, 2016).

En general ambos conceptos se relacionan y vinculan con mucha fuerza, tanto el marketing tradicional como el marketing digital buscan un mismo objetivo: garantizar y optimizar las ventas de una empresa. Quizá la diferencia principal radica en el cómo se hacen las cosas.

A continuación, se presentan las principales diferencias entre estos dos conceptos:

1.4.1 Marketing tradicional

El marketing tradicional de forma general es la forma en que las empresas comercializan sus producto y servicios. Los principios tradicionales no cambian, sin embargo, es importante valorar las estrategias comerciales, el segmento meta de mercado, los canales de comunicación y el posicionamiento (Parra, 2015).

El marketing tradicional se basa en invertir en medios publicitarios masivos, como por ejemplo; televisión, radio y prensa. Es importante considerar las ventas individuales dentro de las estrategias del marketing tradicional.

Las principales características son:

1. El marketing digital es más costoso.
2. En ocasiones es más complicado diseñar una estrategia de marketing tradicional.
3. En cuanto al impacto de las campañas publicitarias, con el marketing digital se tiene menos del 100% de medición de resultados.
4. El mensaje que se intenta promocionar llega a las masas, esto por los medios que utiliza (televisión, radio, prensa).
5. El marketing tradicional es invasivo.
6. Con el marketing tradicional los compradores son buscados.
7. En una campaña de marketing tradicional, los resultados de impacto, es decir, consumidores potenciales tardan es ser visibles.

8. En el marketing tradicional la publicidad tiene horarios fijos (Marketing4u, 2016).

1.4.2 Marketing Digital

Se han planteado ya varios conceptos de marketing digital, por lo que de forma general se puede decir que, este proceso es netamente el de comercializar un producto o servicio a través del uso del internet. El marketing digital tiene como principio la teoría de las 4F: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización. Estas variables son los pilares fundamentales de una estrategia de marketing efectiva (Parra, 2015).

A continuación, se plantean las principales características del marketing digital:

1. El marketing digital es mucho más barato.
2. El marketing digital permite alternar estrategias según la necesidad.
3. Los resultados de una campaña publicitaria son 100% mediables.
4. El marketing digital está dirigido a un segmento de mercado determinado y en ocasiones dependiendo de la finalidad de la estrategia se orientan a un público exclusivo.
5. A través de campañas de marketing digital, se consigue que los clientes lleguen a la empresa a través de buscadores.
6. En el marketing digital la publicidad durará todo el tiempo que se determine (Marketing4u, 2016).

1.5 Marketing Digital B2C

Las empresas en la actualidad tienen varias formar de comercializar sus productos y servicios. Los modelos de e-Commerce han dado respuestas positivas a muchos de los paradigmas para llegar a los clientes potenciales, de la misma forma han generado nuevas relaciones comerciales, quizá uno de los más representativos y el cual será parte de este estudio de investigación es el modelo B2C (Rojas, 2017)

Para implementar una campaña de marketing digital es fundamentalmente importante saber quién es nuestro cliente y cuál es su preferencia de compra. Las empresas *Business to Consumer* (B2C) determinan una serie de estrategias comerciales con la finalidad de llevar sus productos y servicios al consumidor final (Rojas, 2017)

El B2C en marketing digital, para varios autores, se define como un contrato comercial que se realiza en internet y se materializa al momento de entrega del producto al consumidor. Un cliente que ha visitado la dirección web de una empresa realiza una compra y así se genera una relación directa entre la empresa y un consumidor final (Rojas, 2017).

Dentro de una campaña de marketing digital, enfocado en el modelo B2C, que las empresas realizan, tratan de transmitir su mejor presencia para convertir a los consumidores finales en compradores potenciales.

Otros autores definen al B2C como una transacción comercial desde la empresa hacia el consumidor final, en sí este modelo hace referencia a la relación en la que el cliente hace

una compra por internet a una empresa y el pedido llega a casa del cliente o lo retira en la tienda (Castro & Halpen, 2020).

El tipo de empresa en donde se puede aplicar este modelo son muy diversos entre los más generales destacados están: libros, juguetes, viajes, música, ropa; el éxito de aplicar esta estrategia de marketing digital es la efectiva reducción de precios, además de una considerable reducción de costes a nivel de infraestructura (Rojas, 2017).

Consideraciones al emplear el modelo B2C:

- El modelo B2C, es aplicado a las ventas de ciclo corto, sean estos días o incluso minutos, es decir, está orientado a compradores impulsivos.
- Se va construyendo la marca a través de referencias comerciales y una campaña publicitaria.
- En este modelo es fundamental considerar dar fuerza y empuje al servicio al cliente.
- Los medios digitales son los principales aliados para las empresas B2C ya que generan un mayor acceso a los clientes, generando oportunidades grandes comerciales (Castro & Halpen, 2020).

2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR Y DE LA EMPRESA

2.1 Análisis Macroentorno

2.1.1 Metodología PESTEL

Para comenzar este capítulo, se va a realizar el análisis externo a la empresa, utilizando la metodología PESTEL. Este análisis es una forma descriptiva y deductiva de establecer el contexto de la empresa. Este comprende todo aquel factor externo que es relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo (Betancourt, 2019).

La herramienta permitirá conocer la situación externa que influye en AutoSport, incluyendo el ámbito Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

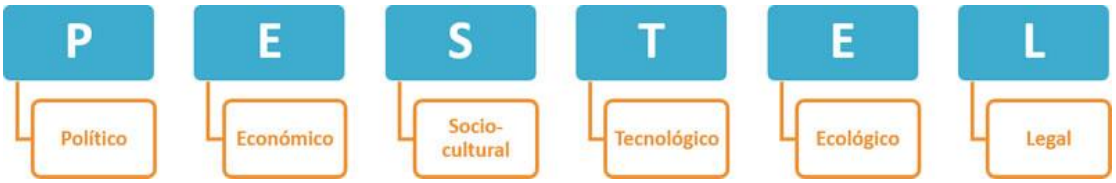


Figura 4. Análisis de diagnóstico PESTEL
Fuente: (Trenza, 2020)

Factor Político

La Constitución de 2008 entró en vigor en el Ecuador, teniendo un enfoque democrático para sus actividades. El Poder Ejecutivo es gobernado actualmente por el presidente Lenin Moreno, y el presidente es elegido cada cuatro años (La Vanguardia, 2018).

En Ecuador el derecho a votar es obligatorio para las personas de 18 a 65 años, pero también rige el voto facultativo para las personas de 16 a 18 años y los mayores de 65. El voto también es facultativo para los ciudadanos que se encuentren fuera del país, los militares y la Policía Nacional, y las personas con discapacidad (La Vanguardia, 2018).

Lenin Moreno fue declarado oficialmente presidente electo el 24 de mayo de 2017 y asumió la Presidencia para el período 2017-2021 (La Vanguardia, 2018).

Durante su mandato, Moreno no ha seguido con la misma figura democrática que su predecesor, ha estabilizado la política ecuatoriana y regresó al diálogo con todos los sectores productivos del país (La Vanguardia, 2018).

La Constitución del 2008 de la República del Ecuador en su el Artículo 1, establece que:

> "La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada. Acorde con la Constitución, los poderes del estado se dividen en cinco funciones: La Función Ejecutiva, Función Legislativa, Función Judicial, Función de Transparencia y Control Social, Función Electoral" (Ecuador, 2008).

Factor Económico

En el Ecuador la moneda oficial es el dólar estadounidense (USD), que fue reemplazado por el sucre en el año 2000. Entre el año 2004 y el 2014 vivimos el boom del petróleo, donde el precio se elevaba sobre otros países. Este boom hizo experimentar al Ecuador unos años de crecimiento económico y una disminución a los índices de pobreza. Sin embargo, a finales del año 2014 se reflejó la caída del precio del petróleo y evidenció la

falta de respaldos macroeconómicos y una dependencia casi total inversión extranjera (Banco Mundial, 2020).

Ante la constante falencia en el manejo del presupuesto del Estado, como país hemos incursionado a negociaciones internacionales para levantar nuestra economía, logrando el apoyo de instituciones como el Grupo Banco Mundial. Gracias a esto, se ha lanzado programas para reformar y asegurar la sostenibilidad fiscal, fortalecer el dólar, incentivar al sector privado nacional e internacional a que invierta en el país, y así garantizar el aseguramiento social para los más vulnerables (Banco Mundial, 2020).

En los últimos meses, estas negociaciones e ingresos internacionales se han venido afectando muy drásticamente por varios factores, siendo el más grave la pandemia del COVID-19 y en conjunto con el desplome del precio del petróleo nacional. Estos impactos social y económico provocan una importante recesión económica, aumento de índices de pobreza y desempleo principalmente (Banco Mundial, 2020).

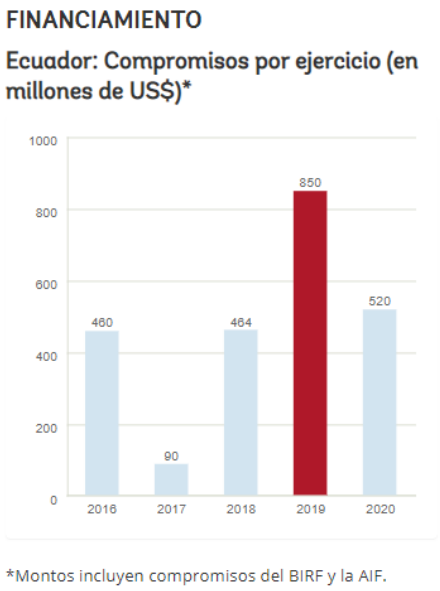


Figura 5. Financiamiento del Ecuador por ejercicio fiscal
Fuente: (Banco Mundial, 2020)

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El Producto Interno Bruto según Puga y Zambrano (2009):

> "Mide la producción total de bienes tangibles (mercaderías) e intangibles (servicios), que se han fabricado, elaborado o producido en una determinada economía, durante un cierto periodo de tiempo (generalmente un año o un trimestre), sin considerar la depreciación o desgaste que ha ocurrido con el quipo productivo utilizado para fabricar los bienes o servicios."

El Ecuador en el año 2018 registró un PIB 71,871 millones USD, siendo comparado en el año 2019 que aumentó a 71,909 millones USD. Estas cifras reflejan una tasa de variación anual del 2018 en un 1.3% y en el año 2019 un 0,1% (Banco Central del Ecuador, 2020).

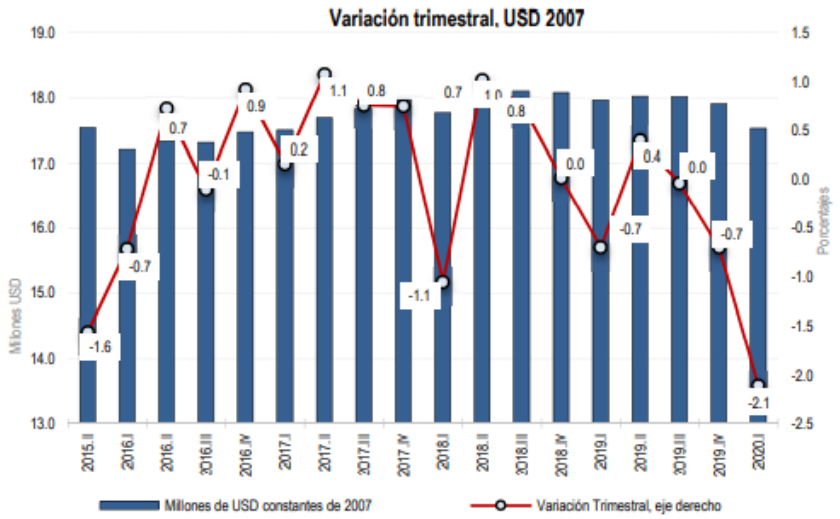


Figura 6. PIB trimestral del Ecuador desde el año 2007 al 2020
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

En este gráfico se analiza una variación del PIB trimestral desde el año 2015, terminando al primer trimestre del 2020 con un -2,1%. A diferencia del -0,7% que se registró en el

último trimestre del año 2019. En términos generales, esta variación dicta que como país en el último periodo analizado hemos tenido una menor producción en bienes y servicios.

INFLACIÓN

La inflación se conoce como tasa económica, donde fleja el aumento de los precios en un periodo de tiempo establecido. Muestra cómo aumenta los precios o el costo de vida dentro de un país, a su vez, puede ser determinado con un criterio respecto al costo de bienes, como los alimentos, o servicios (Oner, 2010).

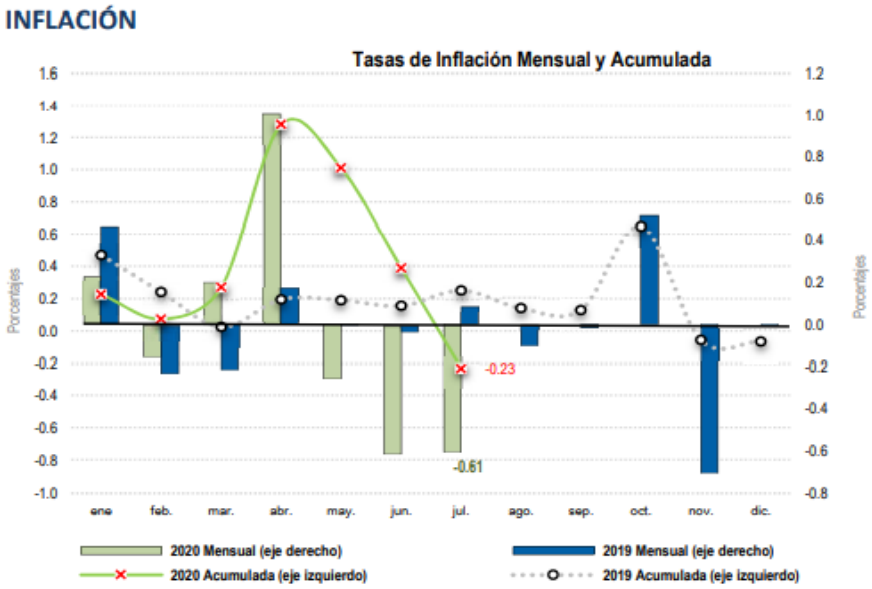


Figura 7. Tasas de inflación del periodo 2019 – 2020
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

El Banco Central del Ecuador declara que la tasa de inflación anual del país, en julio del año 2020 se estableció en -0,61%, y un -0,23% es la tasa acumulada de lo que va del año 2020. En términos generales, se entiende que en el país hemos tenido una deflación en

precios de bienes y servicios. Lo cual corresponde y es influenciado por la pandemia del COVID-19.

Un indicador importante en la economía de nuestro país es el índice de precio al consumidor, que según el BCE en junio del año 2020 se establece en los USD 105,62, y en el mes de julio a USD 104,97. Aquí consideramos la deflación que registra el BCE, disminuyendo el IPC en el mes de julio del año 2020 (Banco Central del Ecuador, 2020).

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

El Ecuador, al ser un país rico en varios productos, tiene muchas exportaciones que el petróleo es el catalogado como bien principal de exportación, el cual en los últimos periodos ha tenido un descenso en su precio, debido a múltiples factores, nuestro petróleo no entra en la competencia de crudo con respecto a otros que son reconocidos mundialmente (La Vanguardia, 2018).

El plátano, los camarones, las flores y el cacao son no menos importantes para nuestra exportación a países internacionales. En ámbito de importaciones, nuestro país trae del exterior materias primas, bienes de capital, bienes de consumo terminados, combustibles refinados y lubricantes (La Vanguardia, 2018).

Según el Banco Central, las exportaciones de nuestro país en millones de dólares a fecha de mayo del año 2020 fueron de USD 7,870.87 y un mes después, a junio del presente año fue de USD 9,507.80. Con estas cifras podemos determinar que, en ámbito de exportaciones, Ecuador ha tenido un aumento en la salida de nuestros productos. La

importación igualmente expresada en millones de dólares a mayo del 2020 fue de USD 6,993.58 y a junio de USD 8,230.76. De igual manera, hemos tenido un crecimiento en importaciones de países extranjeros, entiéndase que por la emergencia sanitaria se necesita principalmente de insumos médicos para los enfermos (Banco Central del Ecuador, 2020).

El gobierno ecuatoriano ha presentado un plan económico que intentará poner la deuda pública en un descenso y con políticas ayuden al crecimiento y productividad. Este plan se respalda sobre cuatro puntos básicos:

- Asegurar y fomentar la dolarización.
- Motivar la competitividad, desarrollo económico y generar plazas de empleo.
- Fomentar la integridad social y proteger a los pobres y los más vulnerables.
- Promulgar la transparencia económica y fiscal, a través de la lucha contra la corrupción.

El plan será guiado según reformas que se implementen en la economía del país, y así se generará una economía más estable y confiable en vista de instituciones nacionales e internacionales (FMI, 2019).

Factor Social

Para el análisis este factor del presente estudio tomará como referencia el Plan de Desarrollo Toda una Vida del Gobierno Nacional. El mismo que está direccionado en mejorar las condiciones de vida de la población ecuatoriana (Ruiz & Morales, 2014).

Es importante generar espacios de encuentro común, en donde se fortalezca la identidad nacional y la diversidad cultural, además de consolidar la transformación de la justicia y garantizar la seguridad integral de la ciudadanía, todo esto alineado al enfoque de los Derechos Humanos (Ruiz & Morales, 2014).

En el Ecuador existe una multi causalidad por la que las personas están sin empleo. Entre las principales causas están: nivel educativo, edad, género o condición socioeconómica. Estas condiciones dificultan al acceso del mercado laboral (Ruiz & Morales, 2014).

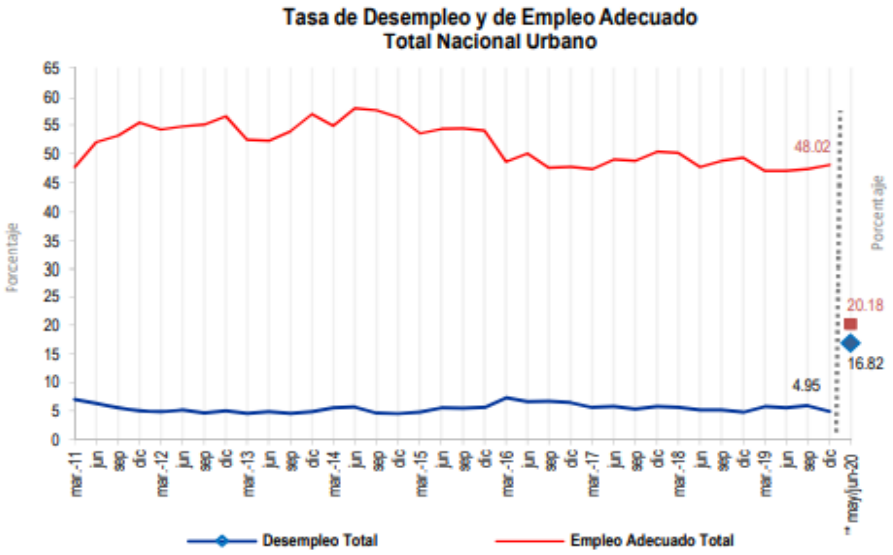


Figura 8. Tasa de desempleo y empleo adecuado del Ecuador periodo 2020
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Para el BCE y para el país, como muestra el gráfico, es muy alarmante la tendencia abrupta para mayo- junio y las cifras que se han generado en este periodo de cuarentena por el COVID-19. Hablando de índices macroeconómicos que afectan a la sociedad son la Tasa de Desempleo tota, que a diciembre del año 2019 tuvo un 4,95% y el Banco hace una proyección que para mayo-junio del 2020 sea de un 16,82%.

Una tasa complementaria es la de empleo adecuado, que, para el mismo periodo de análisis, diciembre 2019 fue de 48,02% y se estima que para mayo-junio 2020 descienda a 20,18%. Las proyecciones a su vez pueden ser mayores o menores, pero esta emergencia sanitaria también ha afectado directamente al empleo fijo.

En las últimas décadas como país hemos reducido la pobreza, esto desde que pasamos a la dolarización. La pobreza disminuyó de 64,4% en el año 2000 al 21,5% en el año 2017, mientras que la población que vive con menos de USD 1,90 diarios se redujo de 28,2% en 2000 a 3,6% en 2016 (Banco Central del Ecuador, 2020).

Estos son factores notorios y favorables para la economía y la sociedad del país, ya que se ha tenido un avance en los últimos años, los índices de pobreza en comunidades rurales e indígenas siguen siendo más altas que la comunidad que vive en ciudades y sus alrededores cercanos. La inversión pública para asistencia social es considerable ya que se prioriza a los sectores que más lo necesitan (FMI, 2019).

A pesar de esto, el gobierno debe y piensa en que se necesita aún más del apoyo del Estado hacia aquellas personas que no tienen una calidad de vida aceptable. Por lo tanto, el gobierno implementó un plan que incluye medidas para proteger a los que viven en condiciones vulnerables (FMI, 2019):

- Aumentar la inversión en proyectos sociales, que garanticen el desarrollo humano.
- Contar con un registro social para focalizar y enfatizar mejor los programas sociales, para aquellos que en realidad lo necesitan.

- Mejorar la educación primaria en calidad, eficiencia y eficacia, de igual forma la salud pública para fomentar la calidad del talento humano y la competitividad que se refleja en la economía (FMI, 2019).

Factor Tecnológico

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), establece que las TICs llegan a todos los rincones del Ecuador, ya que constituye un derecho para los ciudadanos ecuatorianos. Lo cual se promueve el desarrollo con servicios tecnológicos de primera para la sociedad, asegurando el Internet, donación de equipos electrónicos y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país (MINTEL, s.f.).

6 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a internet en el año 2006, pero ya en el año 2012, ahora son 60 de cada 100 ecuatorianos quienes tienen acceso a web. A su vez, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su condición en tecnología red inalámbrica y registra un mejor rendimiento en telefonía (MINTEL, s.f.).

Esto gracias a la gestión e implementación de políticas públicas como: la inversión en fibra óptica mediante las instituciones público-privadas, las visitas de aulas móviles a sectores marginales, y otras actividades que son importantes para conseguir y posicionar el Ecuador Digital al alcance de todos (MINTEL, s.f.).

Es de igual importancia que la tecnología esté presente en las empresas de hoy en día, ya que este factor es sumamente cambiante en un tiempo acelerado, las organizaciones deben estar conscientes en la necesidad de optar equipos tecnológicos y software. Estos equipos

ayudan a optimizar costos, mejorar procesos y así aumentar la calidad de productos y servicios que las organizaciones ofrecen al cliente.

Factor Ecológico

En las últimas décadas, se ha optado por implantar políticas y normes que cambien la salud pública, la gestión de riesgos y de combustibles, que controlen el uso de energía y recursos renovables y no renovables, también por la implementación de procesos industriales que sean eco-amigables, la restricción de aquellos vehículos que usan una gran cantidad de combustible y que emiten mucho CO2, y entre otras normas que en el Ecuador se han venido cumpliendo. Las emisiones de industrias y del parque automotor contaminan la atmósfera de manera alarmante en muchos países de la región y del mundo, este tema ha sido muy discutido en varias cumbres internacionales, pues los contaminantes afectan a todos quienes habitamos en el planeta Tierra (Rodríguez & Cuvi, 2019).

Actualmente en la zona urbana de Quito, el 80% de la población está expuesta a una contaminación que supera el límite aprobado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). El 98% de las ciudades que tienen más de cien mil habitantes con un promedio de ingresos de medios a bajos, que superan igualmente los límites aceptados por la OMS, por otro lado en los países de ingresos altos el porcentaje es del 56% (Rodríguez & Cuvi, 2019).

La legislación internacional, incluida la del Ecuador, está alineada en la erradicación de contaminantes urbanos que provienen de industrias y se promueve un ambiente de aire

puro. Los proyectos son propuestos por el Ministerio de Salud, Ministerio del Ambiente, Secretaría de Ambiente de Quito, entre otras (Rodríguez & Cuvi, 2019).

Como se menciona en líneas atrás, el parque automotor es una de las principales fuentes de contaminación atmosférica en todo el mundo, los gases son emanados no solamente a través de los tubos de escape de los vehículos, sino también del desgaste de frenos y neumáticos. La mala calidad del combustible es un factor que también está ligado a la contaminación (Rodríguez & Cuvi, 2019).

Factor Legal

En el Ecuador cada empresa que tenga negocios está sujeta a tributación por sus transacciones y de actividades sobre los impuestos a la renta, al valor agregado, a los consumos especiales, y otros tributos aplicables de carácter seccional.

Los principales impuestos que están establecidos en la economía del Ecuador son los siguientes:

- Impuesto a la Renta, Contribuciones a las Entidades Gubernamentales Reguladoras, Impuesto sobre Activos Totales, Impuesto a la Propiedad Urbana e Impuesto Especial al Capital Neto de Sociedades. (Lataxnet, s.f.)
- Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la Transferencia de Títulos de Propiedad de Bienes Raíces, Impuesto a los Consumos Especiales e Impuestos Aduaneros (Lataxnet, s.f.)

El Ecuador se rige bajo aranceles en materias primas que están en desventaja frente a mercados vecinos como el colombiano que no paga impuestos en su cadena productiva. El no replantear este impuesto afecta directamente a la industria ecuatoriana (La Hora, 2020).

El sector automotriz, como varias industrias, intenta recuperar sus ingresos en la emergencia sanitaria por el COVID, según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), se estima una caída de no menos del 50% en las ventas del 2020. Entre enero y abril de este año se vendieron 23,958 vehículos, mientras que en 2019 fueron 42,222 (La Hora, 2020).

La caída en cifras del mercado automotriz es algo que han arrastrado en los últimos tres años, debido a que el esquema tributario del país los ha puesto en desventaja frente a otros mercados que importan vehículos al Ecuador (La Hora, 2020).

IMPUESTO A PATENTE MUNICIPAL EN EL DMQ

Toda persona natural o jurídica que realice una actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito deberá pagar este impuesto. Las fechas de pago que aplica a personas naturas no obligadas a llevar contabilidad, se rigen bajo el último dígito de su cédula de identidad. Las fechas de vencimiento es cada dos días y comienzan el 10 de mayo con el número 1 y termina con el número 0 el 28 de mayo. Los exonerados de este impuesto son los artesanos calificados por la Junta Nacional del Artesano y las entidades estatales y privadas que tienen un objetivo social. (Quito Alcaldía, 2016)

En cuanto a la tarifa del impuesto se calcula en base al patrimonio neto de las personas naturales y jurídicas, es cero para aquellas que tienen hasta $10,000 y $700 de impuesto para quienes tienen un patrimonio mayor a $50,000. (Quito Alcaldía, 2016)

El Registro de Actividades Económicas Tributarias es un documento que permite inscribir a las personas naturales, obligadas o no a llevar contabilidad y jurídicas, en el catastro de actividades económicas. (Quito Alcaldía, 2016)

2.1.2 Mercado de accesorios automotrices

Dentro del portafolio de industrias, está la automotriz, la cual está encargada del diseño, producción y ventas de vehículos, al igual de partes y repuestos en todo el mundo. En el Ecuador este sector industrial y comercial también es importante para nuestra economía ya que tiene bajo su nómina a aproximadamente 90.000 trabajadores directa e indirectamente, y a su vez una aportación de impuestos, unos 450 millones de dólares en 2014 (ICEX, 2016).

Tres empresas internacionales existen en nuestro país como principales ensambladoras, las cuales son General Motors Ómnibus BB de Chevrolet, MARESA de Mazda y AYMESA de KIA. El ensamblaje y venta de vehículos en los últimos años ha aumentado, En el año 2014 se vendieron 120.060 unidades. (ICEX, 2016).

En el Ecuador, hay un parque automotriz superior a los 2.200.000 de vehículos, de los cuales más de 400.000 superan los 25 años (ICEX, 2016).

En los últimos años se han visto incrementadas las ventas de automóviles. Pese a las limitaciones que tienen las importaciones como los altos aranceles que estas gravan. El parque automotor y la prolongación de la vida útil de los automóviles implica una mayor demanda de repuestos y recambios (ICEX, 2016).

Repuestos Genéricos

Dentro del sector de repuestos y accesorios, es marcada la diferencia entre repuestos originales y genéricos. Los primeros distribuidos directamente por las casas dueñas de los vehículos, mientras que los repuestos genéricos son fabricados por empresas independientes, bajo especificaciones técnicas de las distintas marcas principales. Las principales diferencias de estos repuestos son: precio, variedad de stock y durabilidad. En consideración a lo antes mencionado, se determina que es necesario contar con empresas dedicadas al mantenimiento de vehículos (ICEX, 2016).

2.2 Análisis Microentorno

2.2.1 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

En el siguiente apartado se desarrollará el Modelo de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la empresa, motivo de este trabajo de investigación, este modelo es un análisis basado en el enfoque de la competitividad de las empresas en el mercado, para lo que se analizará cada una de las fuerzas con la finalidad de saber las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de productos o servicios que se ofrecen.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter en la empresa AutoSport, permitirá considerar las oportunidades y amenazas que giran en torno a la compañía.

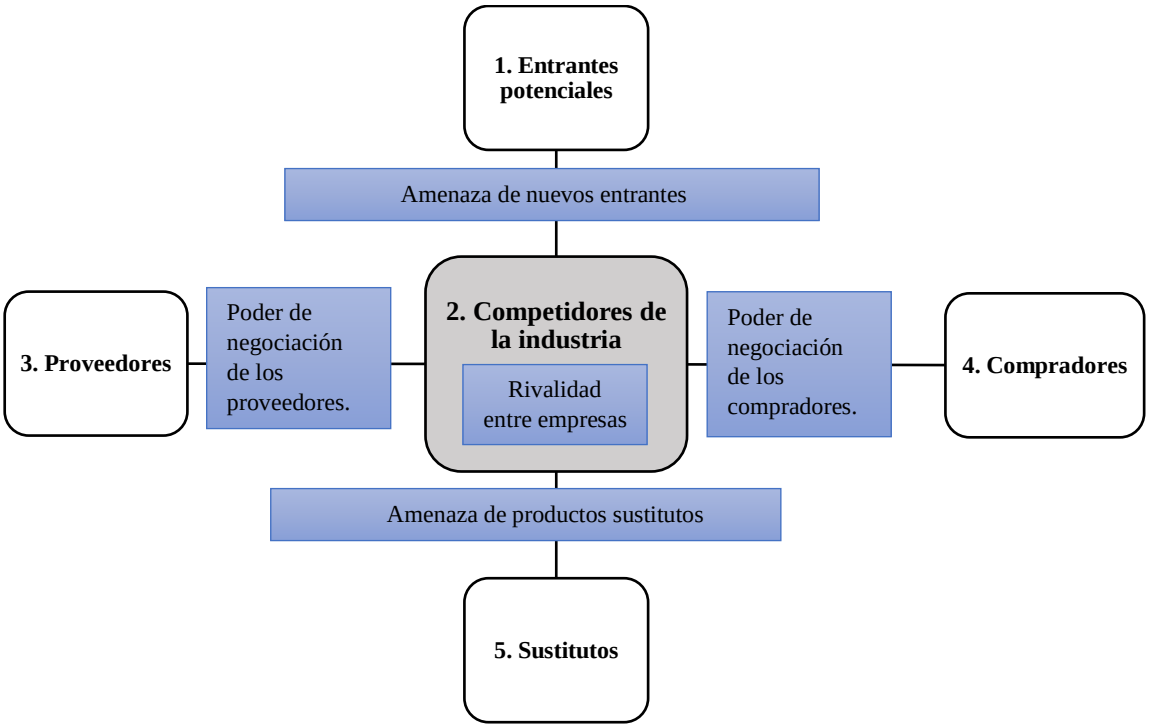


Figura 9. Diagrama de las cinco Fuerzas de Porter
Fuente: (Porter, 2009)

1. Nuevos entrantes

Sobre la entrada de nuevos competidores, Porter en su modelo de cinco fuerzas plantea que, del atractivo del mercado, depende de que tan difícil sea de traspasar las barreras para posicionarse en ese mercado, con el fin de llegar a conseguir nuevos recursos y ampliar la comercialización de la empresa (Then, y otros, 2014).

Dentro del mercado de accesorios para vehículos se encuentra una rentabilidad muy atractiva para emprendedores, lo cual la amenaza de nuevos entrantes es muy elevada.

Las barreras de entrada que tiene este tipo de mercado dependen mucho de la visión que tenga el nuevo competidor, pero principalmente se establece las siguientes barreras:

a) **Para el establecimiento económico:** es decir, que el nuevo competidor debería tener una fuerte inversión inicial para montar su negocio de accesorios automotrices, debido a la variedad de productos y precios que ofertan proveedores.

b) **Por localización:** se establece que la competencia directa de AutoSport está limitada dentro la zona norte de Quito, específicamente en el sector de la av., la Prensa. La localización es una barrera de entrada importante ya que actualmente a 1 km a la redonda existen aproximadamente 10 negocios de accesorios automotrices.

c) **Por razones legales:** en temas de importaciones hay que saber cómo manejar este negocio, depende mucho el conocimiento y contactos que se deben comenzar a hacer para lograr unos mejores precios de compra.

d) **Por competencia:** complementando a la barrera de localización, la competencia general en la ciudad de Quito es masiva, entrar con un local

en este mercado, se afrontarán a competidores pequeños, medianos y grandes.

- *Amenaza de nuevos entrantes:* Las barreras de entrada para nuevas empresas que quieran posicionarse cerca de AutoSport ya están muy delimitadas, por otras empresas de diferente actividad económica, los locales y espacio físico para una nueva empresa no es muy certero ya que en la Av. De la Prensa los locales no son muy grandes y no disponen de espacio para parqueaderos, como ya lo tiene AutoSport y los locales de la competencia.

  Los posibles entrantes son personas naturales que se pondrían un local con la misma oferta de productos que AutoSport. A su vez, otro posible entrante sería una reconocida cadena de auto lujos y que se instale en la cercanía de la empresa.

Para esta fuerza, se concluye que AutoSport es una empresa consolidada en el sector, por lo que puede hacer frente a aquellas nuevas empresas pequeñas, sin embargo, existe la posibilidad que nuevos competidores de mayor reconocimiento, puedan afectar su posicionamiento en el mercado.

2. Competencia en el mercado

En esta fuerza del modelo se analiza la rivalidad entre competidores, Porter menciona que para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores están más posicionados, una de las principales dificultades de

un mercado con números competidores es que las empresas deberán enfrentar constantemente una guerra de precios, además de campañas publicitarias agresivas (Then, y otros, 2014).

En el ámbito de competidores, AutoSport tiene varios competidores cercanos a su localización, siendo 3 empresas a su alrededor, en su misma calle y en la calle de al frente. Mismas empresas de comercialización de accesorios de vehículos con varios productos a disposición del cliente.

El límite geográfico de este trabajo de investigación será al norte de la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia La Concepción, el área estará comprendida entre las av. Luis Tufiño al norte hasta la av. Fernández Salvador al sur. Desde la calle Gualaquiza al este hasta la av. Machala al oeste. A continuación, se presenta un mapa geográfico del área de estudio.

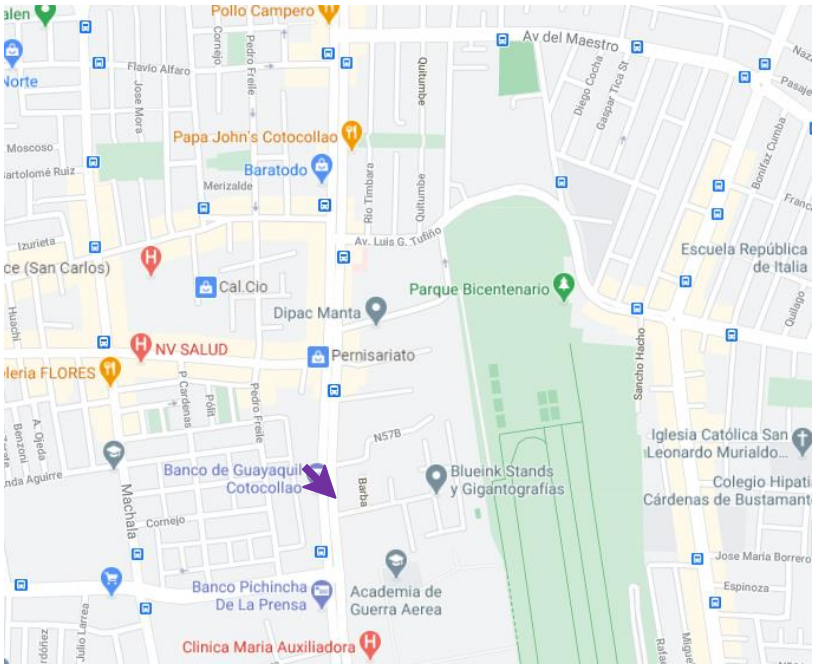


Figura 10. Mapa de ubicación geográfica del estudio
Fuente: (Google Maps, s.f)

Dentro de este límite establecido, se procedió a realizar una observación presencial de todos los negocios que se catalogan como competidores para AutoSport. La lista que se detalla a continuación se encuentra los nombres y ubicaciones de aquellos locales, se determinó desde el número 1 que representa la mayor cercanía a AutoSport, y el número 16 el competidor más lejano.

Tabla 1. Principales competidores de AutoSport Importaciones

Nro.	Nombre	Ubicación
1.	Transform Car Audio	Av. de La Prensa S/N y Av. Vaca de Castro
2.	Full Parrillas	Av. de La Prensa N57-254 y Gualaquiza
3.	Italbras Cía. Ltda.	Av. de La Prensa N56-134 y Gualaquiza
4.	Auto Sonido Millenium	Av. de La Prensa S/N y Av. Vaca de Castro
5.	Dinamic JC Autolujos	Av. Vaca de Castro OE4-471 y Pedro Freile
6.	Auto Forros 2022	Av. Vaca de Castro OE5-06 y Pedro Freile
7.	Taller Eléctrico	Gualaquiza OE4-180 y Av. de La Prensa
8.	Auto Lujos	Av. de La Prensa N58-257 y Gualaquiza
9.	Renamotors	Av. de La Prensa N58-339 y Av. Luis Tufiño
10.	Faros de Lujo	Av. de La Prensa N58-385 y Ángel Ludeña
11.	Full Garage Autostudio	Av. de La Prensa N60-55 y Flavio Alfaro
12.	Auto Shopping Lujos y Accesorios	Av. de La Prensa N59-14 y Av. Luis Tufiño
13.	Automax Autopartes Repuestos y Accesorios	Av. Diego Vásquez de Cepeda S/N y Alberto Bastidas
14.	Accesorios Automotrices Don Villa	Manta OE4-230 y Av. de La Prensa
15.	Todo Led Light Performance	Machala OE06 y Miguel Ángel Arias
16.	Total Cars	Machala N60-109 y teniente Teodoro Carrión

Elaborado por: El investigador

- *Rivalidad entre empresas:* La rivalidad se genera cuando otra empresa promociona sus productos, y lo hace de manera llamativa a los consumidores. Lo hacen a través de decoración con globos del local, parlantes puestos en la calle emitiendo música a alto volumen, y transmitiendo sus descuentos u ofertas a través de *flyers* y animadores al micrófono. Esto genera una disminución de clientes para AutoSport.

3. Proveedores

Con respecto al poder de organización proveedores, Porter argumenta que un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tenga recursos suficientes, condicionen los precios e incluso condicionen el tamaño de los pedidos, esta situación se agudiza cuando los proveedores son claves para el proceso productivo de la empresa (Then, y otros, 2014).

AutoSport al realizar importaciones nacionales e internacionales, tiene buenas relaciones con sus proveedores, ellos reciben pedidos de dos veces al año, el primer es en el mes de abril, ya que los precios bajan en otros países como Colombia y Perú, y el otro pedido lo reciben en noviembre por la proximidad de fiestas navideñas.

Actualmente AutoSport tiene proveedores nacionales que a través de canales de distribución hacen llegar los pedidos realizados por AutoSport aproximadamente una vez al mes. El costo de envío desde las diferentes ciudades es pagado por AutoSport dentro del precio total del pedido.

A continuación, se enumeran los principales proveedores de la empresa.

- **Fegoauto:** una empresa reconocida de la ciudad de Cuenca y provee a AutoSport de productos como alarmas, aros, luces de xenón y parrillas.



Figura 11. Logo de Fegoauto
Fuente: (Fegoauto, 2018)

- **Súper accesorios Colorado:** ubicado en la ciudad de Manta, provee de productos como láminas de seguridad, espejos y faros.



Figura 12. Logo de Súper accesorios Colorado
Fuente: (Super Accesorios El Colorado, s.f.)

- **Autoradiador:** esta empresa se encuentra en la ciudad de Guayaquil**,** siendo una distribuidora y comercializadora importante de alerones, filtros y amortiguadores.



Figura 13. Logo de Autoradiador
Fuente: (Autoradiador, 2019)

- **Edmonzar:** otro proveedor de AutoSport, su local se encuentra en la ciudad de Cuenca y provee a la empresa de asientos delanteros y posteriores, forros para asientos, techo y de volantes.



Figura 14. Logo de Edmonzar
Fuente: (Fashyas, s.f.)

- **Infamotor:** es un proveedor directo para la empresa de radios, parlantes, bajos y aros. Está ubicada en la ciudad de Guayaquil.



Figura 15. Logo de Infamotor
Fuente: (Infamotor, s.f.)

- **Brodmen:** un último proveedor para AutoSport es Brodmen, el cual vende a la empresa bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas. Esta empresa está ubicada en Guayaquil.



Figura 16. Logo de Brodmen
Fuente: (EMIS, 2020)

Y del extranjero, el proveedor principal de AutoSport es Royal Master, ubicado en la ciudad de Bogotá, Colombia. Este proveedor de igual entrega pedidos a

AutoSport de manera semestral, dependiendo de la necesidad de productos. Esto normalmente se realiza en el mes de abril y noviembre.

El proveedor maneja varias alternativas de diseños y precios de juegos de moquetas, kits de herramientas, tapacubos, estos para poder vender al consumidor ecuatoriano.

Figura 17. Logo de Royal Master
Fuente: (Royal Group International, s.f.)

- *Poder de negociación de los proveedores:* Las políticas de descuento de los proveedores de AutoSport ya están establecidas, las cuales son: si las compras van con un precio mayor de $1.000 se tiene un descuento del 10% sobre el precio, si es mayor a $10.000 tiene un descuento del 20% y si es mayor la compra a los $30.000 se obtiene un descuento del 30%.

En conclusión, es una ventaja grande que tiene AutoSport al tener proveedores de diferentes ciudades del Ecuador, porque así tiene una variedad de productos y diseños que no se encuentran aquí en la ciudad de Quito, y esto representa una diferencia frente a los actuales competidores.

4. Clientes

Un mercado no será atractivo cuando los clientes estén muy bien organizados, de igual forma no será atractivo cuando haya uno o varios sustitutos del producto que la empresa comercializa ya que probablemente el producto o servicio, sea de bajo costo para el cliente ya que permite la existencia de sustitutos a igual o menor costo (Then, y otros, 2014).

Porter dice que a mayor organización de los compradores mayoristas las exigencias de estos para conseguir una reducción de precios serán mayor, lo que lleva a que la empresa experimente una disminución de los márgenes de utilidad (Then, y otros, 2014).

Los clientes de AutoSport Importaciones son personas que disponen de auto propio, con un nivel socioeconómico medio-alto, a su vez, aquellas personas que necesitan reponer una parte de su vehículo por daño o por gusto en personalizarlo con accesorios. Ya que actualmente AutoSport no atiende a clientes corporativos, como flota de taxis, cooperativas de buses, etc.

Si establecemos una segmentación según cliente, se llegará a la conclusión que hay clientes grandes, en el sentido que adquieren una gran cantidad de accesorios para su vehículo, entendiendo que son los que gastan un promedio de USD 500, o más, en una sola vistita; clientes pequeños que su factura detalla menos del promedio.

- *Poder de negociación de los clientes:* Los clientes pueden lograr poder de negociación medio con AutoSport, ya que ellos piden un descuento por algún accesorio, por la razón de ser "clientes frecuentes". El gerente accede a un descuento según varios factores, como el cumplir que el cliente haya venido más veces a comprar, si por costos puede reducir el precio del accesorio, manteniendo un margen de ganancia aún aceptable, etc.

  Los clientes de AutoSport exigen calidad en su producto, buena atención, precios cómodos para sus bolsillos y que la experiencia post venta al manejar un vehículo personalizado sea de gran aceptación. Esto lleva a que todo el personal de AutoSport trate de satisfacer esas necesidades al máximo de cada cliente.

5. Productos Sustitutos

Con respecto a los productos sustitutos, Porter menciona que un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, debido a que los productos sustitutos en muchas ocasiones están más avanzados en tecnología o tiene precios más accesibles lo que obliga a la empresa a sufrir una reducción del margen de utilidad (Then, y otros, 2014).

Para AutoSport, los productos sustitutos son aquellos que son vendidos mediante alguna plataforma electrónica, como OLX, Mercado Libre, Marketplace. Al usar estas páginas de internet, lleva a que el consumidor opte por comprar un accesorio o repuesto para su vehículo de manera netamente con el uso de TICs.

Y son estos ofertantes quienes no tienen un local físico en la ciudad, quienes importan y revenden de manera directa, mas no declaran impuestos. A su vez, un producto considerado como sustituto es cual un consumidor compra en empresas internacionales, aquellas que venden en su tienda virtual, envían el producto mediante valija y llega directamente al consumidor, eliminando el intermediario.

- *Amenaza de productos sustitutos:* es considerada una amenaza, a los bienes de la competencia que sacan como variación a los accesorios de vehículos, de diferente material, marca y precio. Aquellos que a largo plazo llegarían a provocar una disminución en ventas para AutoSport.

Esta fuerza representa una amenaza fuerte, ya que, considerando la situación actual de la cuarentena, muchos clientes optan por comprar por internet, eliminando al intermediario físico.

2.3. Descripción de AutoSport Importaciones

La empresa AutoSport Importaciones inició sus actividades el 11 de mayo del 2012 con el fin de incursionar en el mercado de accesorios automotrices, al mando del Ing. Marco Ramírez junto a su hermano, que ambos han tenido desde siempre la ambición de los autos. Así tuvo la idea de crear su empresa para satisfacer la necesidad de aficionados a los accesorios, repuestos y el tunning. La empresa fue en sus inicios establecida en la Av. De la Prensa y Vaca de Castro, parroquia La Concepción, al norte de la ciudad de Quito, en un local de unos 500m2, con el área de repuestos, accesorios, pintura y audio.

Lo cual de varios años posicionándose en el mercado, obteniendo más clientes por su buen servicio y precios cómodos, pudo hace aproximadamente 2 años se cambió a un local a pocos metros del antiguo, ahora con 1.000m2, disponiendo de más áreas para el servicio personalizado al cliente, siendo de accesorios, audio y sonido, mecánica, tapicería, enderezada y electricidad.

Hoy en día AutoSport dispone de más empleados que en cada área se desenvuelven de manera profesional y eficaz, atendiendo de lunes a domingo a los clientes que lleguen. En la experiencia que ha tenido Marco Ramírez, han llegado clientes que tienen motos hasta dueños de buses, quienes buscan los mejores accesorios y a cómodos precios que dispone AutoSport.

2.3.1 Estructura - Organigrama

AutoSport está estructurada a través de un organigrama vertical tradicional, representada de la siguiente manera:

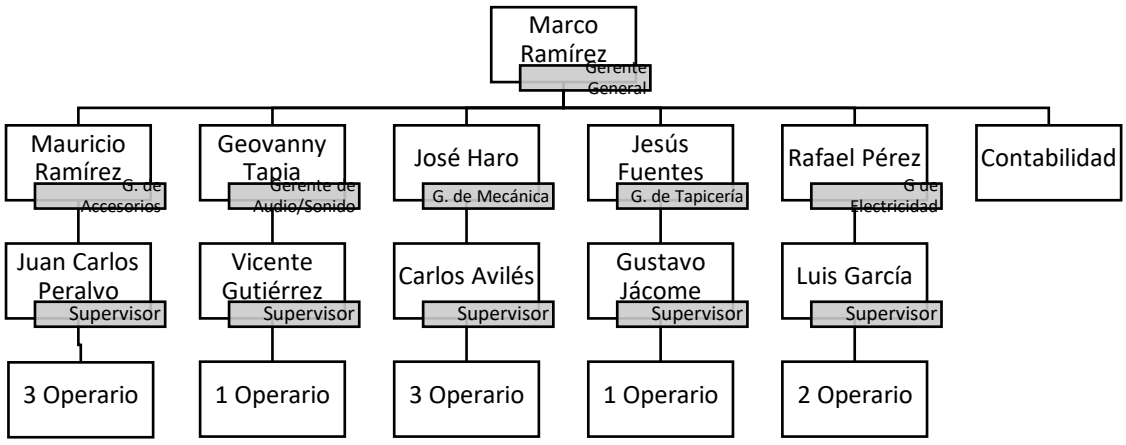


Figura 18. Organigrama de AutoSport Importaciones

En el organigrama podemos constatar que AutoSport es administrado por un Gerente General, 5 gerentes de áreas como son: Accesorios, Audio y Sonido, Mecánica, Tapicería y Pintura, Electricidad y el área de Contabilidad. Para cada área se tiene un Supervisor de personal, quien vela que los procesos se realicen de manera eficiente según su dirección. Dentro del área de Contabilidad trabajan 2 personas las cuales se encargan de realizar los procesos contables a fin de mes de todas las áreas, esto para mantener un control presupuestal y de inventario.

En cada área trabajan de 1 a 3 operarios, esto según la necesidad para realizar trabajos y el flujo de clientes. Los turnos de los operarios son rotativos, es decir que de lunes a jueves de 8am a 17pm van 1 o 2 operarios a trabajar, esto porque la cantidad de clientes en estos días no es tan elevada, los viernes y fin de semana, en el mismo horario, deben asistir todos los operarios ya que estos días se incrementa en un 50% la afluencia de gente, lo cual se necesita que todos los operarios, supervisores y hasta gerentes realicen los trabajos de su designación. Las contadoras realizan un trabajo semipresencial, pero la última semana del mes deben hacerlo de manera presencial por las actividades contables que se deben realizar, en una jornada normal de trabajo.

2.3.2 Productos

En la actualidad AutoSport constantemente ha ido aumentado la diversidad de productos de accesorios para vehículos y servicios generales, con la finalidad de brindar un servicio completo a sus clientes, los precios de cambios de aceite y son acordes al mercado.

Entre los principales productos que se comercializan en AutoSport, están todos los relacionados con la electromecánica, es decir la reparación, chequeo, cambio y manipulación al 100% del sistema eléctrico de los diversos modelos y marcas de vehículos. Además de productos de auto lujos que permitan mejorar el aspecto de los vehículos. En la siguiente tabla se recogen los productos que se comercializan en AutoSport:

Tabla 2. Productos principales comercializados por AutoSport Importaciones

CATEGORÍA	ARTÍCULO	CATEGORÍA	ARTÍCULO
Accesorios	Alerones	**Mecánica**	Aceite de caja de cambios
	Ambientador para vehículo		Aceites para motor
	Aros de llantas		Aceites sellados
	Correas y poleas		Agua de baterías
	Cubre lluvias		Alternador
	Cubre volantes		Amortiguadores
	Espejo retrovisor exterior		Árbol de levas
	Espejo retrovisor interior		Barra estabilizadora
	Espray limpiador		Bomba de aceite
	Faldones laterales		Bomba de agua
	Guardafangos		Bomba de combustible
	Láminas de seguridad		Bujías
	Moquetas		Cajas de cambios
	Parrillas para SUV & 4X4		Carburador
	Protector de balde		Cigüeñal
	Rines		Discos de frenos
	Tapacubos		Distribuidor
	Tiradores de puertas		Filtro de aceite
Audio & Sonido	Antena de radio		Filtro de aire
	Bajos		Filtro de gasolina
	Parlantes		Limpia carburador
	Radio		Líquido de frenos

	Reproductor con pantalla táctil de video		Lubricantes para motor
	Reproductor de CD/DVD		Mangueras de frenos
	Sistema de bluetooth		Neumáticos para vehículos
Electricidad	Alarmas		Pastillas de frenos
	Baterías		Pistones
	Bloqueo central de vehículo		Radiador
	Bobina de encendido		Refrigerantes
	Bocinas de vehículos		Retenes
	Cajas de fusibles		Rulimanes
	Encendido electrónico		Tornillos
	Faros		Tuercas de ruedas
	Indicadores de presión de neumáticos	**Otros**	Capó
	Luces led xenón		Espray limpiador
	Paneles principales eléctricos		Parabrisas
	Repuestos eléctricos		Parachoques delantero
	Seguros de cierre de puertas		Parachoques trasero
Tapicería	Asientos delanteros		Pinturas
	Asientos traseros		Pulimento
	Forro para techo		Puertas
	Forros para asientos		Sistema de limpia parabrisas

Fuente: AutoSport Importaciones
Elaborado por: El investigador

2.3.3 Sistema de comercialización

El sistema que utiliza AutoSport para sus ventas lo realiza netamente de manera directa al consumidor (B2C), realizando el trabajo de instalación o acto necesario para que el repuesto o accesorio quede debidamente en su lugar y no existan demás complicaciones.

Los accesorios y demás productos que comercializa la empresa lo consiguen a manera de importación nacional e internacional, que en las 5 Fuerzas de Porter se hará un detalle de los proveedores.

El proceso de importación que realiza el Ing. Ramírez es según su inventario. El stock lo ve reflejado en los informes que cada gente de área le suministra, esto le permite tener una visión de qué insumos nomas necesita, analiza si el producto es de un proveedor nacional o internacional. Cada compra nacional lo puede hacer 1 o 2 veces al mes, ya que el trámite es más directo, pero las compras internacionales las hace con un cronograma específico, ya que depende del mes, los proveedores tienen mayores descuentos y la compra de estos productos resulta más conveniente para AutoSport.

Las demás compras que se necesite para el giro de negocio de AutoSport se realizan a través de los operarios, que según el gerente de área lo solicite. Esto tomando en cuenta que son objetos que se necesiten esporádicamente para el proceso de instalación, o insumos indirectos para el ejercicio completo y eficiente del área.

Cadena de Valor de Michel Porter

La Cadena de Valor es un modelo que representa de manera sistemática las acciones que realiza una organización. Se fundamenta en el de costo, valor y margen. (Quintero & Sánchez, 2006)

A través de la Cadena de Valor se puede determinar un diagnóstico del posicionamiento empresarial frente a sus competidores y desarrollar ventajas competitivas sostenibles (Quintero & Sánchez, 2006)

La siguiente Cadena de Valor genérica fue realizada en base a la información obtenida de AutoSport, la cual representa un análisis conceptualizado según Michel Porter. Esto ayudará a un mejor entendimiento de las diferentes actividades primarias y de apoyo dentro del giro de negocio de la empresa analizada.

Cadena de Valor de la empresa AutoSport Importaciones

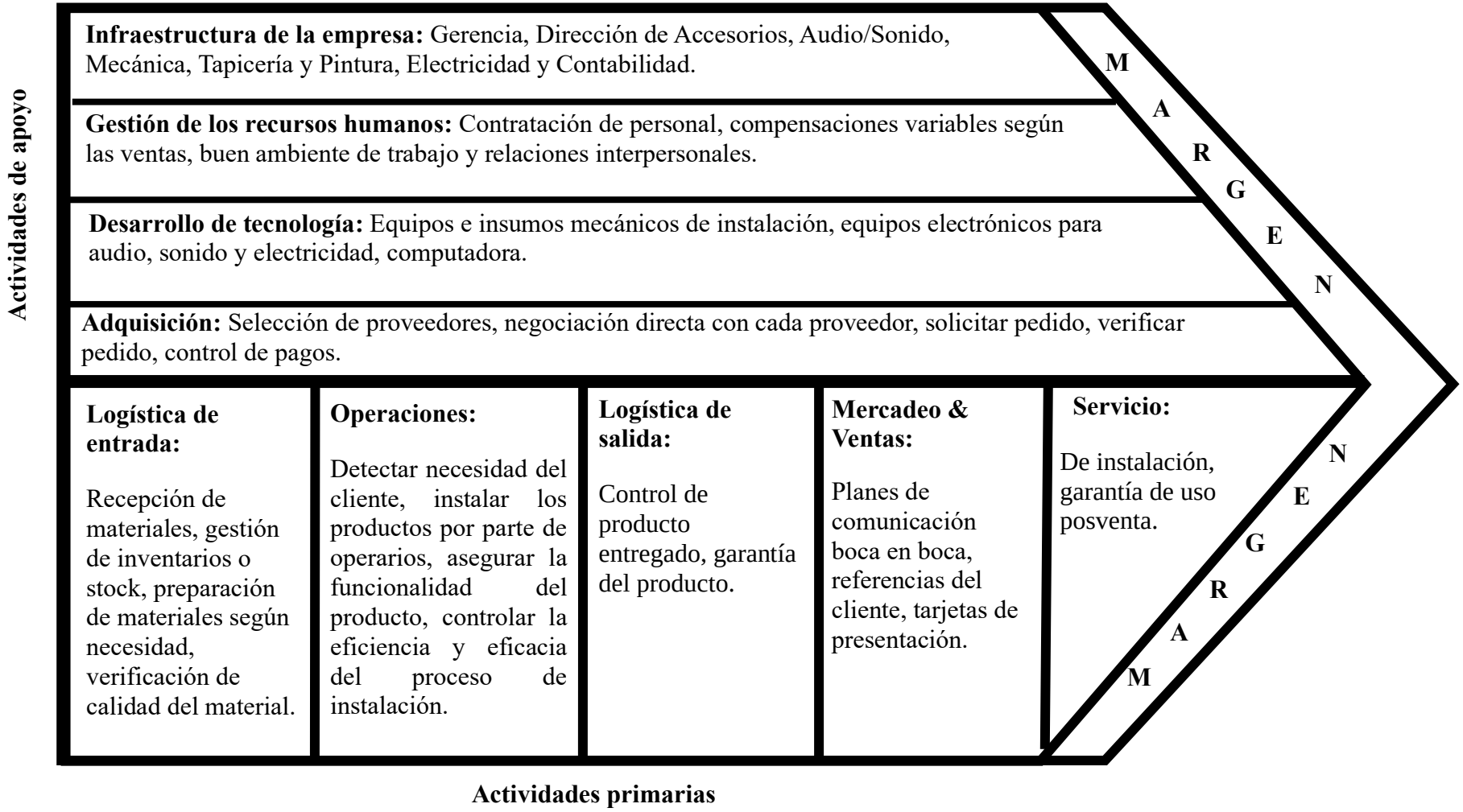


Figura 19. Cadena de Valor genérica "AutoSport Importaciones"
Fuente: AutoSport Importaciones
Elaboración propia

Cadena de Valor de la empresa "AutoSport Importaciones"

Infraestructura de la empresa: la empresa cuenta con instalaciones ubicadas en la av. de La Presa, en donde se dispone de espacios para exhibición de productos, patios para el trabajo con los vehículos, equipos y maquinarias. Además de contar con oficinas para la gerencia, contabilidad y cada una de las áreas de acuerdo con el organigrama.

Gestión de los recursos humanos: AutoSport cuenta con un área de talento humano, encargada de la contratación de personal, evaluación periódica a los colaboradores, manejo de buen ambiente de trabajo y relaciones interpersonales y pago de nómina.

Desarrollo de tecnología: También cuenta con equipos e insumos mecánicos de tecnología para realizar los trabajos. De igual manera cuenta con equipos y herramientas para instalaciones de audio, sonido y electricidad.

Adquisición: Para el manejo de las adquisiciones, AutoSport tiene con una persona encargada de compras quien, en conjunto con la gerencia general, se encarga de la selección de proveedores, y establecen acuerdos comerciales con los mismos. Esta persona de compras es la encargada de realizar los requerimientos y hacer el pedido a los proveedores, además de dar seguimiento al control de pagos.

Logística de entrada: la empresa maneja un sistema de inventarios poco eficiente, debido al mal manejo de la bodega, sin embargo, con el uso de un sistema de control de inventarios se podría optimizar la recepción de materiales, la preparación de materiales según necesidad, así como la verificación de calidad del material.

Operaciones: Dentro del área de operaciones AutoSport cuenta con personal calificado para desempeñar las funciones, los técnicos operarios se dedican a la atención a los clientes de acuerdo con los requerimientos de estos, instalar los productos en los vehículos, asegurar la funcionalidad del producto, controlar la eficiencia y eficacia del proceso de instalación.

Logística de salida: El control va con los supervisores de cada área, quienes son los responsables de realizar el control de calidad de los productos entregados a los clientes.

Mercadeo & Ventas: AutoSport maneja un plan de ventas de comunicación boca a boca, referencias del cliente y tarjetas de presentación, a pesar de tener una base de clientes consolidada, se podría mejorar e incrementar los usuarios a través de la implementación de una propuesta digital.

Servicio: Actualmente la empresa cuenta con el servicio de instalación de diversos accesorios para vehículos, además el departamento de ventas se encarga de brindar el servicio de garantía de uso posventa.

2.3.4 Ingresos actuales

A continuación, se detalla los ingresos estimados AutoSport Importaciones para el año 2019

Tabla 3. Ingresos actuales de AutoSport Importaciones

ÁREA	MENSUAL	ANUAL 2019
Accesorios	$ 30.000	$ 360.000
Audio/Sonido	$ 800	$ 9.600
Mecánica	$ 500	$ 6.000
Tapicería	$ 1.000	$ 12.000
Enderezada/Pintura	$ 800	$ 9.600
Electricidad	$ 500	$ 6.000
TOTAL	**$ 33.600**	**$ 403.200**

Fuente: AutoSport Importaciones
Elaborado por: El investigador

Los ingresos de la empresa son aproximados y fueron proporcionados por el gerente Marco Ramírez, a consideración de una cantidad estimada diaria y por consiguiente una multiplicación anual. Así los valores fueron establecidos para cada área de la empresa.

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA se basa en evaluar de las fortalezas y debilidades de una empresa que juntos diagnostican el estado interno de la misma, de igual forma considera el análisis de las oportunidades y amenazas. Es considerada una herramienta de diagnóstico sencilla que obtiene un englobe general y estratégica de una empresa (Ponce Talancón, 2007).

Las siglas provienen de las siglas en inglés SWOT *(strenghts, weaknesses, opportunities, threats)* y que en la traducción al español se traduce como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Una vez realizado el análisis del macroentorno y el ámbito organizacional interno de la empresa a través de las cinco fuerzas de Porter, se procede a realizar un análisis interno usando la técnica FODA, para evaluar a la Empresa AutoSport

Una de las ventajas del análisis FODA es la de presentar posibles estrategias que puede implementar la empresa AutoSport.

Matrices FODA

Una vez se ha recolectado y organizado la información obtenida en la Empresa AutoSport, a través de entrevistas directas al gerente general y su equipo de trabajo.

Se ha realizado el análisis FODA utilizando las siguientes matrices:

- Evaluación de Factores Internos (MEFI).
- Evaluación de Factores Externos (MEFE).
- Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas (MAFE).

Se utilizó la siguiente metodología:

- **Priorización de factores:** Una vez recabada la información, se ha determinado su influencia en la empresa, con la calificación por prioridades de impacto, la escala empleada es la siguiente:
  - Alta: 100%
  - Media Alta: 75%
  - Media: 50%
  - Baja: 25%
- **Ponderación:** Los argumentos obtenidos a través de entrevistas han sido valorados en relación con su peso e impacto.
- **Peso:** Es el influjo del factor que ha sido determinado a través de la priorización previa de factores.
- **Calificación:** Es valor del factor en relación con el impacto. La escala utilizada es de 1 a 4, siendo 1 el más bajo y 4 el más alto.
- **Promedio (Ponderación):** Es la influencia que tiene el factor y es la relación entre el peso y la calificación asignada al mismo. El influjo del entorno externo o interno responde a la suma de la ponderación.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Fortalezas y Debilidades

A continuación, se presentan las fortalezas y debilidades que se consideran de gran relevancia para la empresa AutoSport.

Tabla 4. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FORTALEZAS		**PONDERACIÓN**
1.-	Se cuenta con un espacio de 1.000m2	0,36
2.-	Ubicación estratégica de la empresa (Av. De la Prensa).	0,30
3.-	Contar con personal calificado	0,15
4.-	Se comercializa productos de alta tecnología	0,15
5.-	Variedad de productos	0,24
6.-	Precios asequibles	0,15
FORTALEZAS		**PONDERACIÓN**
7.-	Venta directa a clientes	0,20
8.-	Amplio horario de atención	0,30
	SUBTOTAL	**1,85**
DEBILIDADES		
1.-	Herramientas de trabajo en mal estado	0,15
2.-	Alta rotación del personal operativo	0,08
3.-	Exceso de personal en temporada baja	0,09
4.-	Bodega desordenada y sin inventario	0,09
5.-	Codificación en productos deficiente	0,15
6.-	Poca publicidad de los productos de la empresa	0,10
	SUBTOTAL	**0,66**
	TOTAL	**2,51**

Fuente: AutoSport Importaciones
Elaborado por: El investigador

Una vez elaborada la MEFI se ha determinado que el entorno interno de la empresa AutoSport tiene gran influencia en su desempeño, el puntaje obtenido es de 2.51, el mismo que es superior al promedio de 2.0 puntos, lo que indica una relación fuerte entre fortalezas y debilidades.

Con respecto a las fortalezas se obtiene un puntaje de 1.85 puntos, mientras que las debilidades tienen un puntaje de 0.66 puntos. Esta relación nos indica que las fortalezas influyen de manera determinante en la empresa antes que las debilidades.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Oportunidades y Amenazas

A continuación, se presentan las oportunidades y amenazas que se consideran de gran relevancia para la empresa AutoSport.

Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

OPORTUNIDADES		**PONDERACIÓN**
1.-	Ampliar servicios para mejorar la calidad de atención al cliente.	0,40
2.-	Aceptación de los productos que comercializa AutoSport.	0,36
3.-	Amplio nicho de mercado en el sector, con posibilidades de expandir el negocio.	0,21
4.-	Disponibilidad de arriendo de bodegas.	0,21
5.-	Incremento en el catálogo de productos.	0,44
6.-	Innovación de tecnología extranjera en productos que comercializa AutoSport.	0,21
	SUBTOTAL	**1,83**
AMENAZAS		
1.-	10 locales a 1 Km. a la redonda de similares características.	0,10
2.-	Elevada competencia por internet.	0,12
3.-	Excesivos trámites para desaduanar la mercancía.	0,16
4.-	Alta carga tributaria del fisco y del municipio.	0,16
5.-	Ventas informales de productos que se comercializan en AutoSport.	0,11
	SUBTOTAL	**0,65**
	TOTAL	**2,48**

Fuente: AutoSport Importaciones
Elaborado por: El investigador

Una vez elaborada la matriz MEFE, se concluido que el entorno externo juega un papel determinante en la empresa. En el valor ponderado se obtuvo un puntaje de 2.48, el mismo que es superior al valor referencial de 2.0 puntos. Las oportunidades obtienen un puntaje de 1.83, mientras que las amenazas de 0.65 puntos. Lo que nos indica que las oportunidades influyen más que las amenazas dentro de la empresa.

Matriz de amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (MAFE)

Una vez se ha obtenido las ponderaciones y conclusiones de las matrices MEFI y MEFE, se procede a realizar la matriz MAFE, en donde se determinarán, estrategias que permitan direccionar la empresa optimizando recursos e incrementando la rentabilidad de esta.

Para el presente estudio de investigación en la matriz MAFE se re realizaran los siguientes relacionamientos:

1. Relacionamiento F – O – A: En esta relación se determina líneas de acción en las que se aprovechan las oportunidades, teniendo como sustento las fortalezas de la empresa para mitigar con éxito las amenazas.

2. Relacionamiento D – O – A: Con esta relación se pretende mitigar las debilidades, basándose en las oportunidades que existen para hacer frente a las amenazas que se presenten en la empresa.

En la siguiente tabla se presenta la matriz MAFE

Tabla 6. Matiz de amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas MAFE

AUTOSPORT IMPORTACIONES		
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
	1. Ampliar servicios para mejorar la calidad de atención al cliente. 2. Aceptación de los productos que comercializa AutoSport. 3. Amplio nicho de mercado en el sector, con posibilidades de expandir el negocio. 4. Disponibilidad de arriendo de bodegas.	1. 10 locales a 1 km. a la redonda de similares características. 2. Elevada competencia por internet. 3. Excesivos trámites para desaduanar la mercancía. 4. Alta carga tributaria del fisco y del municipio.
	5. Incremento en el catálogo de productos. 6. Innovación de tecnología extranjera en productos que comercializa AutoSport.	5. Ventas informales de productos que se comercializan en AutoSport.
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS F - O – A**	
1. Se cuenta con un espacio de 1.000m2	F1 – F2 – O1 – A1: Ampliar el giro del negocio, brindando servicios diversos e innovadores a los clientes.	

2. Ubicación estratégica de la empresa (Av. De la Prensa).	F3 – F4 – O5 – O6 – A2 – A5: elevar el nicho de mercado en el sitio y por redes sociales, a través de brindar servicios de calidad con tecnología innovadora. F7 – F8 – O2 – O4 – A3 –A4: incrementar los niveles de rentabilidad, a través de la oferta de productos a menor precio y prestación de un servicio diferenciado a los clientes.
3. Contar con personal calificado 4. Se comercializa productos de alta tecnología 5. Variedad de productos 6. Precios asequibles 7. Venta directa a clientes. 8. Amplio horario de atención	
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS D - O – A**
1. Herramientas de trabajo en mal estado 2. Alta rotación del personal operativo 3. Exceso de personal en temporada baja 4. Bodega desordenada y sin inventario 5. Codificación en productos deficiente 6. Poca publicidad de los productos de la empresa	D1- D2 – D3 – D4 – D5 – O1 – O3 – O4 – A1- A2: Proveer a la empresa de un modelo de gestión de talento humano y manejo de inventarios de herramientas y productos. D5 – O6 – O5 – A2 – A5: Implementación de un plan de marketing digital, para incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Fuente: AutoSport Importaciones
Elaborado por: El investigador

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se abordará la investigación de AutoSport, en un enfoque como empresa y frente a la competencia. Se profundizará y recopilará información necesaria de fuente primaria.

Al hablar de investigación se debe entender que el proceso parte de una teoría inicial, un paradigma o concepción de la realidad. Se plantea un problema sobre el tema que está interesado en descubrir el investigador, seguido de esto recopila información escrita sobre el tema para saber que han escrito diferentes autores sobre la temática en cuestión y descubrir a que temas están por investigar (Peña, 2011)

Se debe formular hipótesis que sean posibles de probar o comprobar, marcando objetivos específicos que permitan al investigador concentrase en actividades concretas que le ayuden a comprobar su hipótesis. Para lo cual se usará las siguientes técnicas de investigación:

3.1. Observación

La observación permite recoger información importante para la investigación, entendiendo que la observación es el acto de mirar atentamente, sin modificarlo, con el objetivo de interpretarlo, examinarlo y obtener datos relevantes de lo observado (Martínez R. , 2007)

A continuación, se presenta una matriz que recoge información de los competidores de AutoSport, permitiendo categorizarlos como competencia directa o indirecta.

Tabla 7. Matriz de categorización de competidores

Nro.	**Competidor:**	**Tipo de competidor:**				
1	Todo Led Light Performance	Directo				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Lucen de xenón ○ Luces Ángel ○ Luces LED ○ Modificación de faros ○ Pulida y limpieza de faros		$ 35 a $ 65 $ 9 a $ 40 $ 40 a $ 75 $ 60 $ 25	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	No	Machala Oe06 y Miguel Ángel Arias	No
Nro.	**Competidor:**	**Tipo de competidor:**				
2	Total Cars	Indirecto				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Repuestos en general de partes de vehículos ○ Repuestos en general de accesorios eléctricos de vehículos		$ 12 a $ 260 $ 10 a $ 120	Efectivo	No	Machala N60-109 y teniente Teodoro Carrión	No
Nro.	**Competidor:**	**Tipo de competidor:**				
3	Accesorios automotrices “Don Villa”	Directo				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Neumáticos ○ Cámaras de aire para neumáticos ○ Baterías ○ Equipo de Iluminación ○ Partes y piezas Eléctricas		$ 80 a $ 250 $ 65 a $ 200 $ 60 a $ 90 $ 25 a $ 150 $ 6 a $ 120	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	No	Manta Oe4230 y de la Prensa	Facebook Twitter LinkedIn

Nro.	**Competidor:** AUTOMAX autopartes	**Tipo de competidor:**			
4	repuestos y accesorios.	Directo			

Productos que comercializa	**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Llantas ○ Herramientas y equipos ○ Sistemas de audio ○ Adornos para auto ○ Asientos para bebés ○ Remolques ○ Plumas ○ Aceites ○ Lubricantes ○ Filtros ○ Aditivos de todo tipo ○ Performance ○ Repuestos de iluminación ○ Barras LED Halógenos	$ 80 a $ 250 $ 65 a $ 200 $ 35 a $ 500 $ 6 a $ 80 $ 25 a $ 80 $ 30 a $ 160 $ 4 a $ 30 $ 25 a $ 50 $ 15 a $ 50 $ 20 a $ 50 $ 30 a $ 160 $ 5 a $ 160 $ 40 a $ 150 $ 40 a $ 200	Efectivo Tarjeta de crédito y débito Cheque	www.automax.com.ec/	Diego Vásquez de Cepeda y Alberto Bastidas	Facebook Twitter LinkedIn

Nro.	Competidor:	Tipo de competidor:				
5	Full Garage Autoestudio	Directo				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Volantes ○ Forros tipo tapiz ○ Forros de puertas ○ Cambio de techo ○ Alfombrado ○ Moqueteado ○ Reparación de piezas plásticas ○ Reparación de pintura y fibra de vidrio ○ Pintura de aros x4 ○ Pulida de faros ○ Pulida completa		$ 15 $ 110 a $ 135 $ 20 $ 80 $ 80 $ 50 Variable Variable $ 70 $ 10 $ 50	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	www.autoyas.com	De la Prensa N 60-55 y Flavio Alfaro	Facebook
Nro.	**Competidor:**	**Tipo de competidor:**				
6	Faros de lujo DC.	Directo				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Barra Led Neblinero Faro 120w 54cm 4x4 Exploradora Tunning ○ Transformers U7 Faro Para Motos Con Ojo De Ángel ○ Barra Led ○ Comics Dc De Lujo Injusticia Dioses Entre Nosotros - Año 4 ○ Halógeno ○ Faro Led ○ Neblinero Gigante ○ Faro Led Triple ○ Barra Led 36w ○ Barra Led Faro 180w 82cm		$ 27 $ 8 $ 6 $ 40 $ 5 $ 8 $ 19 $ 12 $ 15 $ 39	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	No	De la Prensa N58 385 y Ángel Ludeña	Facebook

○ Transformers U7 Faro Para Motos Con Ojo De Ángel ○ Barra Led 18w Potente	$ 8 $ 5					
Nro. 7	**Competidor:** RENAMOTORS	**Tipo de competidor:** Indirecto				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Cargador De Lujo Impermeable Para Motos Y Carros ○ Snorkel Lujo Accesorio Chevrolet Luv Dmax 2004 Al 2016 ○ Adaptador De Radio Kia Sportage R Doble Din Acabado De Lujo ○ Ambientador Ventilador De Lujo Para Carro Gratis Aroma ○ Kit Cromados Interior Niquelados Lujo Chevrolet Optra ○ Spoiler Aleron Lujo Accesorio Renault Duster Todo Modelo ○ Spoiler Aleron Mitsubishi Lancer Gls Accesorios Lujo ○ Kit Cromados Pilares Niquelados Lujo Chevrolet Optra ○ Terminales De Lujo Para Batería Auto 4 Servicios Atornillable ○ Aleron Lujo Vicera Chevrolet Corsa Wind 3 Puertas Hatchback ○ Ambientador Ventilador De Lujo Para Carro Gratis Aroma	$ 17 $ 79 $ 49 $ 5 $ 44 $ 59 $ 59 $ 19 $ 30 $ 49 $ 5	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	https://mitaller.ec/workshop/view/renamotor-299-199	De la Prensa N58339 y Luis Tufiño	Facebook Twitter Instagram

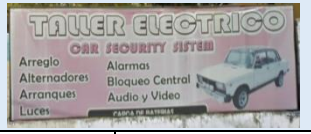
Nro.	Competidor:	Tipo de competidor:				
8	AUTOLUJOS	Directo				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Reparación de piezas plásticas ○ Reparación de pintura y fibra de vidrio ○ Pintura de aros x4 ○ Repuestos en general de accesorios eléctricos de vehículos		$ 35 a $ 65 $ 9 a $ 40 $ 60 $ 40 a $ 75	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	No	De la Prensa N58 257 y Gualaquiza	No
Nro.	**Competidor:**	**Tipo de competidor:**				
9	Auto Sonido Millenium	Directo				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Radios ○ Cabeceras ○ Pantallas ○ Sonido Alarmas ○ Parrillas		$50 a $ 500 $ 20 a $ 120 $ 160 a $ 500 $50 a $ 200 $ 60 a $ 150 $ 80 a $ 200	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	No	De la Prensa y Vaca de Castro	Facebook

Nro.	Competidor:	Tipo de competidor:			
10	Dinamic JC autolujos	Directo			
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Alarmas ○ Bloqueo central ○ Lamina de seguridad ○ Focos ○ Radios ○ Cubre lluvias ○ Forro de volantes ○ Pulida de faros.		$ 60 a $ 150 $ 40 $ 30 $ 4 a $ 25 $ 50 a $ 250 $ 40 $ 15 $ 10	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	No	Vaca de Castro oe4 -471 y Pedro Freiré	Facebook
Nro.	**Competidor:**	**Tipo de competidor:**			
11	AUTOFORROS 2022	Directo			
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Forros a la medida para vehículos de cualquier marca y modelo. ○ Forros de volantes		$ 75 a $ 160 $ 10 a $ 25	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	No	Vaca de Castro oe5-06 y Pedro Friere	Facebook Instagram

Nro.	Competidor:	Tipo de competidor:			
12	TRANSFORM Car Audio	Directo			

Productos que comercializa	Precios	Métodos de pago	Página web	Ubicación	E-commerce
○ Radio Pantalla Doble Din Mp5 Video USB Bluetooth HD 7 Pul ○ Radio 7 Android 9.1 Bluetooth GPS Mp5 Mp3 Cámara ○ Radio Bluetooth Para Carro USB Auxiliar Pantalla LCD ○ Pioneer Parlantes Para Auto - 350w - 4 Vías ○ Radio Pantalla Doble Din Touch Bluetooth Mp5 USB Fm Aux Sd ○ Humidificador Led De Lujo Ambientador Para Vehículo $ 5 ○ Ambientador Ventilador De Lujo Para Carro Gratis Aroma ○ Tablero Mascarilla Clúster Ford Bronco Edición Lujo Madera ○ Tapa Válvulas, Llantas Cromadas De Lujo Kit 5 Piezas	$ 42 $ 99 $ 19 $ 34 $ 40 $ 5 $ 6 $ 59 $ 8	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	No	De la Prensa y Vaca de Castro	Facebook

Nro.	Competidor:	Tipo de competidor:				
13	Full parrillas	Directo				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Láminas de seguridad ○ Carpa para camioneta ○ Parrillas ○ Parrilla tipo canasta ○ Radio Pioneer AVHG 225BT ○ Parrilla plana ○ Alarmas		$ 38 $ 194 $ 109 $ 95 $ 200 $ 75 Desde $ 38	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	Sí	De la Prensa n57 -254	Facebook
Nro.	**Competidor:**	**Tipo de competidor:**				
14	Italbras Cía. Ltda.	Directo				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Snorkel Lujo Accesorio ○ Barra Frontal Parachoques De Lujo Bull 4x4 ○ Alerón Lujo Visera ○ Cobertor Espejos ○ Forro De Asiento Delantero Para Auto De Lujo		$ 79 $ 300 $ 49 $29 $35	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	No	De la Prensa N56-134 y Vaca de Castro	Facebook

Nro.	Competidor:	Tipo de competidor:				
15	Taller eléctrico	Directo				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
○ Antena Eléctrica ○ Electroventilador, Pines ○ Vidrios Eléctricos ○ Radios ○ Motor Bloqueo Central / Seguro Eléctrico Puerta Sobre ruedas ○ Switches Para Instalaciones Eléctricas De Vehículos ○ Retrovisor eléctrico ○ Botonera Vidrios Eléctricos Switch Vidrios ○ Retrovisor Eléctrico		$ 38 $ 75 $ 140 $ 50 $ 9 $ 3 $ 50 $ 25 $ 70	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	No	Gualaquiza oe4-180 y De la de la Prensa	No
Nro.	○ **Competidor:** Auto shopping lujos	**Tipo de competidor:**				
16	y accesorios	Directo				
Productos que comercializa		**Precios**	**Métodos de pago**	**Página web**	**Ubicación**	**E-commerce**
• Audio • Alarmas • Forros de Asiento • Parabrisas • Ventanas • Películas de Seguridad y Anti Solares para todo tipo de vehículo.		$ 40 $ 38 $ 85 $ 90 $ 45 $ 25	Efectivo Tarjeta de crédito y débito	No	De la Prensa N59-14 y Luis Tufiño	Facebook

Fuente: Observación directa
Elaborado por: El investigador

En base a esta observación, se puede concluir que hay 14 competidores directos en la cercanía de AutoSport, y 2 competidores indirectos.

Dentro de las 14 empresas rivales, se destaca Automax, siendo el líder en ámbito de diversidad de productos, local amplio para visitantes, estanterías con varios niveles y personal para atención a clientes, gran cantidad de parqueaderos y manejo de página web y redes sociales para acercarse al consumidor

Los competidores que tienen similiares características del negocio como AutoSport, son aquellos que su local comercial es de tamaño mediano con capacidad para 2 a 5 vehículos, una considerable variedad de productos a ofertar y con personal a cargo de instalación y atención al cliente. Estos 6 retadores son: Auto Shopping, Full Parrillas, Transform Car Audio, Full Garage, Don Villa,

Los pequeños competidores para AutoSport son aquellos que no disponen de un local grande para atención a clientes, sólo se enfocan en una categoría de productos y no disponen de página web ni redes sociales. Estos 8 competidores son: Taller eléctrico, Italbras, Autoforros 2022, Dinamic JC, Auto Sonido Millenium, Autolujos, Faros de Lujo DC, Todo Led.

3.2 Entrevista

La entrevista nos sirve para establecer una fuente de información directa, el objeto de estudio a través de testimonios de los individuos y grupos directamente relacionados en la investigación. La entrevista estructurada que se usó para esta investigación responde a

un guion de preguntas que ayudan al investigador a recoger los datos más relevantes para la investigación (Martínez R. , 2007)

La entrevista se la realizará al Gerente General de AutoSport, Ing. Marco Ramírez, que ha acordado brindarnos la información necesaria y lo hará de manera verbal y grabada.

A continuación, se presenta las preguntas y una sistematización de las respuestas obtenidas del Ingeniero Ramírez, y se lo puede encontrar en el Anexo Digital A "Video Entrevista Gerente General":

a. Buenas noches ingeniero Ramírez, muchas gracias por recibirme en su empresa, para realizar esta entrevista, la cual va a servir para mi trabajo de titulación. Primero quería comenzar con una pregunta introductoria en la cual establezca una breve descripción de su empresa, su principal actividad económica y el tiempo que se encuentra en el mercado.

Se encuentran en el mercado desde el 2012, dando servicio a la comunidad y a todos los automóviles y camionetas. La principal actividad es la venta de accesorios de vehículos y han aumentado el servicio con alineación, balanceo, audio, sonido, vídeo, tapicería, pintura y venta de ventoleras, vidrios y parabrisas.

1. Ante una nueva empresa entrante en su sector, ¿cuál es la estrategia de AutoSport? ¿qué barreras de entrada cree que tuviera esta nueva empresa?

Las barreras de entrada que tendría la empresa sería el terreno. La ubicación, las estrategias que debería implementar sería variedad en el mercado, variedad de productos,

internet o ventas online, tener igual forma una gran inversión de dinero para poder mejorar el servicio que nosotros brindamos.

2. ¿Cuáles sus principales competidores?

El principal competidor está ubicado la Av. La Prensa y Vaca de Castro, otro competidor en la esquina de la calle Luis Tufiño y Av. La Prensa. Y competidores externos que serían empresas que venden online.

3. ¿Qué competidor en específico es para su empresa el que representa mayor rivalidad?

Competidores que tienen ventas al por mayor y las ventas externas que serían las online.

4. ¿Y dentro de su sector? ¿en este perímetro que estén cerca?

Los locales pequeños que pueden muchas veces dar el valor más reducido pero con una menor utilidad.

5. ¿Cuál es su estrategia de diferenciación frente a los competidores de su sector?

La estrategia es dar un buen servicio como un personal calificado, tener variedad de productos y bajos precios.

6. ¿Cuál es su estrategia comercial frente a los competidores que venden por redes sociales?

Se ha implementado cadenas de personas que pueden actuar en diferentes partes, ellos venden productos vía internet y ganan su comisión.

7. ¿Y esta cadena de personas son trabajadores suyos?

No ellos son independientes y lo hacen un trabajo por comisión, es decir venden un producto de 100 dólares y se ganan el 10%.

8. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Los principales proveedores son Fegoauto, Autoradiador, InkaMotor, son internos, externos son empresas de Panamá, Colombia y Perú.

9. ¿Qué poder de negociación tiene AutoSport con sus proveedores, es decir, qué beneficios le ofrecen?

El principal servicio que dan los proveedores es la facilidad, la venta a crédito, entregan directamente en 24 horas y de igual forma no cobran el envío desde Guayaquil o Cuenca.

10. ¿Los proveedores externos no le cobran el envío?

No, es la fortaleza que tienen porque dentro del costo del producto está ya el envío.

11. Según su criterio, ¿qué perfil de clientes tiene AutoSport? ¿Cree que ellos tienen nuevas preferencias o comportamientos al elegir accesorios automotrices?

Es diverso y variado, tienen clientes de todos los niveles sociales, barrios, sectores rurales, sectores periféricos. Tienen de igual forma clientes del sector norte y de igual forma que vienen de provincias como Esmeraldas, Imbabura y Carchi.

12. ¿Y cree que estos clientes tienen nuevas preferencias en la actualidad?

Sí, tienen nuevas preferencias y principalmente buscan precio, el más barato, no les interesa muchas veces la calidad sino el valor, entonces ellos buscan sus referencias

económicas. En este momento el problema es que la calidad ha bajado, entonces los clientes no piensan mucho en calidad.

13. ¿Cuál es el valor agregado que tiene su empresa para los clientes que se interesen adquirir sus productos?

La fortaleza que tienen es la atención al público, el servicio que se da a domicilio en algún tipo de emergencia en la noche o madrugada que se pueda dar un servicio de auxilio inmediato, una alarma o si se queda sin gasolina, problema eléctrico.

14. ¿Qué promociones u ofertas brinda AutoSport a sus clientes?

La oferta automotriz en enderezado y pintura que es 300 dólares todo el vehículo, en tapicería se lo hace en 100 dólares los asientos y de igual forma el tapizado de volante y el piso. En electricidad los focos led se entrega en 20 dólares y de igual forma otra promoción en láminas de seguridad es de 100 dólares va con forro del volante, cubre lluvias, luces LED todo por 100 dólares.

15. ¿Los clientes le han sugerido nuevos productos a parte de los que usted ofrece?

Sí, varios productos le han pedido, pero en esta época no lo están implementando porque se debe asegurar que el cliente está verdaderamente interesado en el producto, muchas veces son sólo preguntas pero no se puede completar la venta.

16. ¿Cómo qué productos le pidieron?

Estribos para una Ford F150, estribos automáticos que puede apagar el vehículo frente al abrir las puertas y al cerrar. Son productos que aproximadamente cuestan 2000 dólares, y

otro producto es el crear el sunroof que cuesta 500 dólares pero al cliente se le da la información de lo positivo y lo negativo de este proceder.

17. En ámbito general del mercado automotriz, ¿cuál es su opinión frente a la situación política actual del país? ¿cree que el cambio de gobierno influiría en el sector automotriz?

Ya existe un problema político y que ha afectado en el mercado automotriz, las personas no están en capacidad de pagar un vehículo al contado y por más promociones que brinden los concesionarios, las personas no están comprando vehículos para poder circular, A pesar de ello AutoSport mantiene promociones y tratar de estabilizar las ventas.

18. ¿Cómo ha afectado la crisis económica actual al mercado automotriz? ¿cómo ha afectado a AutoSport directamente?

En la crisis del 2020 ha afectado en el mercado automotriz con la disminución de venta de vehículos y a la vez de una cadena de servicios en la cual si antes se tenía 1000 carros en Quito, el día de hoy está aproximadamente en 300 vehículos mensuales, lo cual a AutoSport llegarán por lo menos unos 30, 40 vehículos nuevos, en los usados hay otras prioridades de los clientes que esta vez llantas o arreglar el motor, entonces dejan a un lado lo que sería lujos.

19. ¿Qué medidas ha tomado AutoSport para recuperarse?

Las promociones son las mejores medidas, capacitar al personal para mejorar la atención, reducción de precios, horarios extendidos de 8 de la mañana a 8 de la noche.

20. Frente a la nueva ley humanitaria, ¿cuáles han sido las implicaciones laborales con el personal de AutoSport? ¿qué cambios surgieron?

AutoSport no ha tenido ningún inconveniente laboral, han mantenido los mismos tipos de relaciones con el personal, no ha habido reducción, han mantenido el mismo estilo de trabajo con 8 horas laborales y el pago normal a los empleados, su afiliación al Seguro Social.

21. ¿Qué nivel de tecnología tiene la empresa en cuanto a maquinaria o herramientas que utilizan para sus procesos?

Se ha aumentado máquinas para pulido de faros y no utilizar las manos, la implementación de nuevas herramientas para poder ver los fusibles en los cuales se prenden unos focos y ya no utilizan sólo la capacidad del técnico.

22. ¿Hace uso de algún software para sus procesos?

Para procesos administrativos tienen un software para procesos de inventario, para el proceso de contabilidad, proceso administrativo, proceso de pagos de personal. Con respecto a lo técnico tienen un parámetro de procesos en el cual se hace un inicio de la actividad, el proceso medio que sería la actividad dentro del procedimiento y el final.

23. ¿Cuáles son sus estrategias para el manejo de residuos de su empresa?

Con residuos sólidos, tienen personas externas que se llevan por ejemplo: hierro, cobre, acero y piezas de metal, hay otros recicladores que se llevan piezas plásticas o de fibra de vidrio y hay otros recicladores independientes que se llevan material plástico y otros que se llevan lo orgánico.

24. ¿Qué medidas de bioseguridad ha implementado AutoSport para sus empleados y estos frente a sus clientes?

Las medidas de bioseguridad que tienen son: al ingreso limpieza de zapatos, a los vehículos se les desinfecta interna y externamente, de igual forma al ingresar con mascarilla y el distanciamiento social de 2 metros.

25. ¿Cómo afectan las reformas tributarias que se han hecho en el país para su empresa? ¿cree que ha afectado las importaciones que realiza AutoSport actualmente?

Si se ven afectados porque todavía no se reactiva la comercialización, las fronteras no se pueden abrir y no pueden tener un libre comercio con los países cercanos como Colombia o Perú.

26. ¿Cuáles son sus planes de crecimiento en los próximos años?

Es mejorar los servicios, variedad de productos, enfocarse en lo que da más utilidad y no enfocarse en comercializar productos que sean de una utilidad alta y de una rotación con alta velocidad.

27. ¿Cuáles son las dificultades que ha tenido para comercializar sus productos actualmente?

El hecho de que las personas no quieren salir de sus viviendas, de que los productos que comercializan no son productos necesarios o productos básicos. La movilidad, el establecimiento de las placas con regularidad según el día.

28. ¿Cree que si se realiza una estrategia de marketing digital, lo que conlleva redes sociales página web, etc., cree que conseguiría atraer más clientes? ¿se incrementaría sus ganancias?

Sí, se va a incrementar las ganancias si se realizase y es una buena estrategia que quieren implementar.

Dentro del levantamiento de información primaria, es importante considerar la opinión de los colaboradores de la empresa, en ese sentido se presenta una sistematización de la entrevista realizada a un colaborador de AutoSport. Que de igual manera se grabó digitalmente y se lo puede encontrar en el Anexo Digital B "Video Entrevista Trabajador"

1. Buenas tardes, Roberto Maya primero quisiera agradecerle por su entrevista, quisiera que me comente ¿cuántos años lleva aquí trabajando en AutoSport y cuáles son sus principales funciones?

Trabaja aproximadamente 10 años, cargo del personal y como jefe de ventas del personal, estar pendiente de los productos, de las ventas internas del local.

2. En ámbito de clientes, ¿qué es lo que usted hace para que los clientes se sientan a gusto cuando llegan a adquirir productos en AutoSport?

La amabilidad, el saludo, el cliente se sienta a gusto y como en casa, que tenga servicio satisfacer la necesidad del cliente.

3. Según su criterio, ¿qué perfil de clientes atiende AutoSport? ¿cree que ellos tienen actualmente nuevas preferencias al elegir accesorios?

El perfil de los clientes es diferente, tenemos varios clientes diferentes tipos de carros, de modelos, de clases sociales, clases económica.

4. ¿Qué promociones u ofertas brinda AutoSport a sus clientes?

Dependiendo el stock, se les ofrece esos productos o su vez también cuando compran 2, 3 o más productos se le hacen descuento o un obsequio de algún producto en especial.

5. ¿Los clientes le han sugerido nuevos productos a parte de los que ustedes ofrecen?

Sí, buscan con otro proveedor o traerle bajo pedido, pedido, se da el servicio de traerle al cliente para que no esté buscando.

6. ¿Y un ejemplo de un producto que se le venga a la mente que le haya pedido y no tengan?

Vino un cliente por unos neblineros que no se encuentra, no se tiene en stock porque no hay mucha rotación de ese producto, entonces lo que hace es traerle bajo pedido, en uno dos días, entonces nosotros nos encargamos de buscar con proveedores y tener el producto e instalarle.

7. En ambiente de competidores, ¿cuáles son los principales competidores para AutoSport, los cercanos?

Cerca, unas 3 cuadras abajo es Auto Shopping y diagonal es Full Parrillas, que son locales que es de lo mismo, se puede decir de la misma línea.

8. ¿Cuál de estos cree que representa una mayor rivalidad?

Rivalidad casi no mucho porque siempre han tenido los clientes, claro que a veces en precios o promociones a veces un local puede sacar un producto en promoción, entonces por los precios puede la gente ahora averigua los precios, busca, cotiza, entonces se puede pasar de un local a otro.

9. ¿Cree que si se hace redes sociales, o una página web de AutoSport, se conseguiría aumentar los clientes para su empresa?

Sí, indudablemente hoy en día la gente utiliza bastante el internet, la tecnología, las redes sociales, a veces a uno hasta sin buscar le llegan las publicidades, entonces sí crecería los clientes.

10. En ámbito actual de la nueva ley humanitaria, ¿cuáles han sido las implicaciones para su puesto de trabajo en AutoSport, ha cambiado en algo?

Si han tenido que hacer algunos cambios entre personal, hacer un poco el cambio de horario, rotación, un poco disminución de las horas, pero actualmente ya se está normalizando.

11. ¿Cuáles son las estrategias que maneja AutoSport en ámbito de residuos?

No tienen un buen manejo de los residuos, si existe bastante desperdicio de los materiales, están tratando de mejorar y que haya menos desperdicios en cuanto a materiales, productos, cuidado de los productos.

12. ¿Cuál sería su valoración de la cultura de la empresa frente a los trabajadores?

El ambiente laboral es normal, siempre están apoyándose entre todos, existen incentivos para todos, siempre tratan de hacer actividades diferentes de un día.

13. La última pregunta, ¿considera que existen aspectos a mejorar de la empresa?

Siempre hay que mejorar, bastantes cosas van apareciendo, el tema de la tecnología es uno, las promociones por internet, el manejo del inventario, de los productos que no se tiene un stock adecuado, hay una falencia del conocimiento de los productos que existen, hay varios productos que han estado 6 meses o un año que no se los han logrado vender o están en bodega, entonces eso sí nos falta mejorar bastante.

3.3 Focus Group

Se utilizó la herramienta cualitativa del focus group para conocer directamente la opinión respecto a varias preguntas de aquellas personas que tienen un vehículo, este foro se realizó virtualmente por las condiciones actuales del año 2020, lo cual no permitió un aforo presencial, aquí se menciona más a detalle las características que tuvo el focus group.

Plataforma digital: Zoom

Fecha: 30 de septiembre del 2020

Hora: 20:30

Participantes: 10 personas que tienen vehículo y son consumidores de productos brindados por empresas de accesorios automotrices.

Moderador: Mike Espinosa

Objetivo: Analizar la tendencia de consumo de conductores y clientes frecuentes de accesorios para vehículos.

Duración: 1 hora y media

Tabla 8. Integrantes del Focus Group

Nro.	Marca temporal	Nombre y Apellido	Edad	Sector donde vive	Número de teléfono	Correo electrónico
1	30/09/2020 20:47:56	Patricio Villacreses Farías	31	Monteserrín	0999029287	pvillacreses@gmail.com
2	30/09/2020 20:48:19	Antonio Barreno	26	Zamora	0982250223	antoniorafa.94@hotmail.com
3	30/09/2020 20:48:20	Diego Espinosa	24	El Condado	0994707187	diegogat0407@gmail.com
4	30/09/2020 20:48:20	Julio Grijalva	31	La Bota	0993717337	negro_josejulio@hotmail.com
5	30/09/2020 20:48:23	Diego Pérez	24	Las Casas	0998320928	diegoperez0396@gmail.com
6	30/09/2020 20:48:26	Paola Gómez	30	La Bota	0994774446	paomeliz12@hotmail.com
7	30/09/2020 20:48:30	Fernando Rivera	31	San Carlos	0999041254	fercho_zod@hotmail.es
8	30/09/2020 20:48:47	André Vallejo	30	San Carlos	0987110857	vallejokeny@gmail.com
9	30/09/2020 20:49:14	Fernanda Villavicencio	39	La Floresta	0999203096	ferelizabeth2181@yahoo.es
10	30/09/2020 20:49:24	Vanessa Martínez	33	Quito Norte	0963692777	vanemarthinez22@gmail.com

Fuente: Registro en Google Docs.
Elaborado por: El investigador

Después de tener una conversación respecto a varios enfoques de vehículos, de accesorios automotrices y de preferencias, se realizó una sistematización con las respuestas y puntos clave que podría considerarse de relevancia para esta investigación.

Tabla 9. Sistematización del Focus Group

Preguntas	Respuestas
a) Si yo les digo Tunning ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	- Personalizar tu auto al gusto personal. - Modificaciones con parlantes externos, stickers adhesivos. - Alzar la suspensión, alerones, faldones, cambiar llantas, aros. - Modificaciones en cuanto a audio. - Modificaciones con fines estéticos y de rendimiento. - Estilo personalizado interna y externamente.
b) ¿Has comprado algún accesorio para tu vehículo?	- Cuestiones de seguridad, cubre volantes, forros de asientos, protector de espejos. - Láminas de seguridad para vidrios para evitar robos. - Radio con pantalla y parlantes para dar potencia al momento de escuchar música. - Aromatizantes para vehículos - Plumas y cubre lluvias, limpiadores de faros.
c) ¿Personalizarías tu vehículo? ¿Con que accesorios?	- A futuro cambiar pintura, modificar motor, cambiar parlantes, cambiar tacómetros, manómetros. - Mejoraría el radio, llantas, accesorios de seguridad. - Al momento de vender el auto no toman mucho en cuenta los accesorios.

d) Cuando personalizas tu vehículo que artículos prefieres: audio, aros, luces, exterior (puertas alerones, faldones, etc.), interior (asientos, volante, etc.), mecánica (frenos, suspensión, tubos de escape), pintura.	Aros: **86% de aceptación.** Luces: **29% de aceptación.** Exterior: **13% de aceptación.** Interior: **100% de aceptación.** Mecánica: **71% de aceptación.** Pintura: **60% de aceptación.**
e) En la actualidad, ¿Qué cualidades buscas al tunear su vehículo?	- Que no perjudiquen el diseño del automóvil en la parte exterior, y en la parte interior que sea de fácil manejo para el usuario (comodidad). - Buenas marcas de accesorios que ayuden a la personalización de un automóvil. - Buscar comodidad y seguridad (asientos de niños, forros de asientos), buscar cosas que no estorben o molesten a las demás personas (audio, luces led). - Mejoramiento de la parte mecánica. - Comodidad: organizadores, pedales.
f) ¿Cuánto dinero, estas dispuestos a invertir para personalizar tu vehículo? ¿Por qué?	- De 1500 a 2000 dólares. - Depende de la calidad y del lugar por precios, y depende del vehículo que se tenga, la inversión podría ser de 2000 a 3000. - Entre 2000 a 3000. - Entre 200 a 400 o 1000. - De 2500 a 3000 con accesorios originales.

	- Invertir de 1000 a 2000. - De entre 1000 a 1500 dependiendo de la calidad y del presupuesto. - De 1500 a 2000.
g) ¿Qué te llama la atención de una empresa de accesorios de vehículos al momento de hacer una compra? ¿Por qué?	- Buscar el mejor precio de los accesorios. - Que te den asesoría comercial, atención personalizada. - Buenas instalaciones, buena organización de los productos (exhibición). - Comparativa de precio-calidad. - Variedad, calidad y servicio al cliente.
h) Si pasas con tu vehículo por una avenida y miras una empresa de auto lujos ¿Qué tipo de publicidad te llamaría la atención?	- Publicidad de descuentos. - Manejo de redes sociales, compras por internet, manejo de catálogos digitales de productos. - Lugar limpio, con medidas de bioseguridad. - Que sea recomendado en redes sociales, buenos horarios de atención. - Servicio a domicilio. - Publicidad de boca a boca. - Orden del local, buena distribución de los espacios. - Marketing digital, promociones. - Buena atención personalizada.
i) ¿Cada cuánto tiempo personalizarías tu vehículo?	- Se haría una inversión progresiva y podría ser cada 6 meses. - De 6 meses a un año.

	- Depende del vehículo para optimizar el mantenimiento, de una vez o dos veces al año. - Cada seis meses o un año, depende del avance de la tecnología. - Hacer cambios, accesorios estrictamente necesarios cada año. - Cada dos años.
j) ¿Qué locales comerciales conoce usted que vendan accesorios para vehículos?	- Autolujos Colón - Autolujos Plaza de toros. - Autolujos avenida el Inca - Home y Lujos Av. América - Auto accesorio Tipán. - Plaza de toros, El Inca, Floresta. - Michelin, República y 10 de agosto.
k) ¿Qué red social utilizas más?	- Instagram, Facebook, WhatsApp. - Instagram, zoom. - Instagram, WhatsApp. - Instagram, WhatsApp, página web. - Instagram, Facebook. - Instagram, Facebook y WhatsApp. - Facebook, Instagram, Pinterest. - Instagram, Fan Page de Facebook, páginas web.
l) ¿Has comprado algún producto a través de redes sociales? ¿Cuál?	Todos los participantes han comprado algún tipo de productos desde víveres hasta comida preparada, ropa, accesorios de hogar, electrodomésticos, equipos tecnológicos, accesorios para mascotas, zapatos.

	También genera algún tipo de inseguridad comprar por redes sociales, por posibles estafas, las redes sociales más usadas para comprar cosas son Instagram y Facebook también compras por chat de WhatsApp.
m) ¿De estar de acuerdo con recibir publicidad de productos, por qué medio te gustaría que sea? (Correo, Facebook, Instagram, etc.)	- Que envíen publicidad por correo electrónico y luego uno se contacta. - Es más cómodo revisar la información por email. - Por Instagram, por Facebook o por WhatsApp. - Por Instagram, y por correo electrónico. - Por Instagram, WhatsApp o por Facebook. - Publicidad por historias en Instagram o Facebook. - Molestan las publicidades que interrumpen el contenido de los usuarios de las redes|.
n) ¿Algún otro comentario que quieran agregar?	Usuarios más jóvenes prefieren manejar la red social Instagram Personas de mayor edad prefieren recibir publicidad por correo electrónico

Fuente: Información obtenida en el Focus
Elaborado por: El investigador

Este focus group ayudó mucho a entender de mejor manera las preferencias del consumidor, lo cual datos como la inversión, frecuencia y redes sociales de mayor uso serán tomadas en cuenta para análisis siguientes.

3.4 Encuesta

Es la búsqueda integrada de información que permite al investigador recabar datos para avanzar en la investigación, a diferencia de la entrevista está técnica se puede aplicar a un mayor número de personas implicas, siendo las mismas preguntas a todos y más fácil de tabular pues la mayoría de las preguntas son cerradas y de opción múltiple (Díaz, 2001)

El siguiente método de investigación de mercados que se propone es a través de la realización de encuestas online a la base de datos de clientes de AutoSport Importaciones, mediante plataforma **web Google Docs.,**

Determinación de la muestra para encuestas

Para determinar la muestra del presente estudio de investigación debido a que no hay un registro oficial del parque automotriz de por zonas del Distrito Metropolitano de Quito, se ha utilizado la siguiente información para determinar un número aproximado de vehículos en el norte de Quito:

1. El anuario de transporte 2019 del INEC
2. Informe elaborado por la organización Huella Ecológica
3. Registro de la población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento de acuerdo con CENSO 2010 del INEC y proyectado al 2019.

Del anuario de transporte se ha obtenido el número de vehículos matriculados en la provincia de Pichincha: **Vehículos Pichincha: 540.827**

Del informe de la organización Huella Ecológica se ha determinado que en Quito existen una tasa de **174 vehículos por cada 1 000 personas**, siendo la tasa promedio de 63 vehículos.

Del registro poblacional por parroquias del INEC proyectada al 2019 se ha tomado en cuenta la población de las parroquias del norte de Quito cercanas a la georreferenciación de AutoSport. Las mismas que son:

Tabla 10. Parroquias utilizadas para el estudio

Parroquia	**Población (2019) Proyectada**
El Condado	12.118
Carcelén	87.127
Ponciano	86.484
Cotocollao	58.199
La Concepción	59.854
Total	303.782

Fuente: (INEC, s.f.)
Elaborado por: El investigador

Para determinar el parque vehicular de la zona geográfica en donde AutoSport tiene incidencia de consumo, se tomará en cuanta la población total proyectada al 2019, el número de vehículos de pichincha y la tasa de vehículos por habitantes de Quito.

Tabla 11. Determinación del parque automotor

Parque automotriz de Pichincha – Quito 2019	540.827
Tasa de vehículos por habitantes de Quito	174 vehículos por 1000 habitantes
Población parroquias urbanas cercanas a AutoSport	303.782
Parque Automotor de parroquias urbanas cercanas a AutoSport.	58.858

Elaborado por: El investigador

Para continuar con el cálculo del tamaño de la muestra para este estudio de investigación, tomamos en cuenta cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debemos conocer "N" ósea el número total de la población la fórmula sería:

Donde:

N = Total de la población (58, 858)

Zα= 1.96

p = proporción esperada, en este caso 50% (0.5)

q = 1 – p del 50% (0,50)

d = error máximo 5% (0,05)

Aplicando la fórmula de la muestra de para la aplicación de nuestra encuesta el número de encuetas a realizar es de: **382 Encuestas.** Por temas de alcance para este trabajo de investigación, se corrió la encuesta de manera virtual pero a pesar de ello se logró obtener un número menor. Esta cantidad es aceptada como criterio de decisión para poder seguir con el proceso.

En el Anexo C, se presenta el modelo de la encuesta a realizar.

3.5 Recopilación y análisis de datos

Los datos obtenidos de las 286 encuestas realizadas se presentan a continuación de manera detallada por pregunta.

Tabla 12. Pregunta 2 "EDAD"

RANGO EDADES	CANTIDAD	%
< 25	36	13%
26 a 35	120	42%
36 a 45	68	24%
46 a 55	50	17%
56 >	12	4%
TOTAL	**286**	**100%**

Elaborado por: El investigador

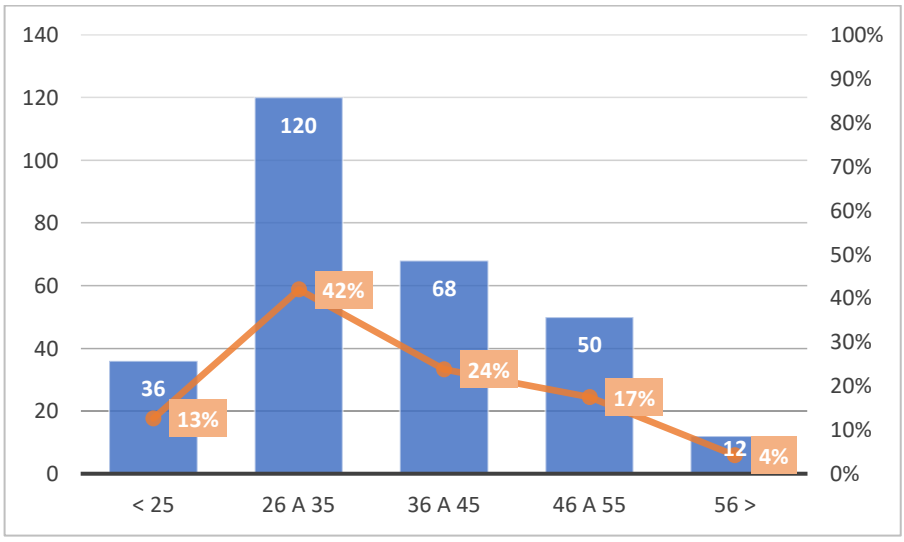


Figura 20. Rango de edades

Según el número total de encuestados, se evidencia que las personas con un rango de edad mayor son de 26 a 35 años que representa un 42% del universo de encuestas. El rango de edad que también es relevante es de 36 a 45 años, con un 24%.

3. GÉNERO

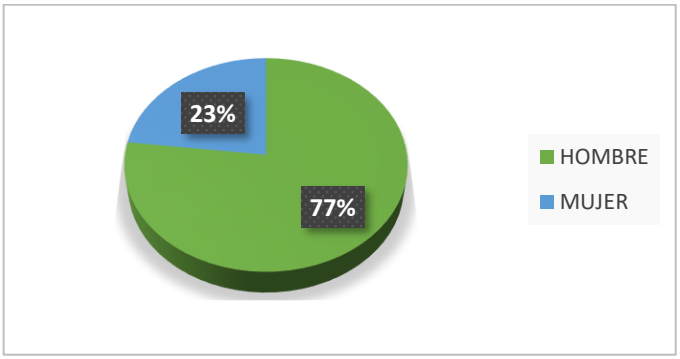


Figura 21. Género de encuestados

Se tiene un 77% de hombres que respondieron a la encuesta, y por el contrario el 23% fueron mujeres.

5. ¿POSEE VEHÍCULO?

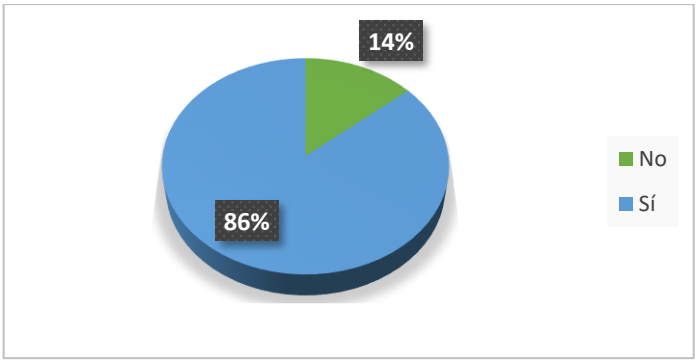


Figura 22. Encuestados que tienen o no vehículo

Para el presente trabajo de titulación, esta pregunta es clave ya que desde aquí en adelante son aceptadas las personas que SÍ poseen vehículo. Según el total de personas que respondieron, el 86% de sí tienen un vehículo y continuarán respondiendo las siguientes preguntas de la encuesta.

6. SECTOR DONDE VIVE

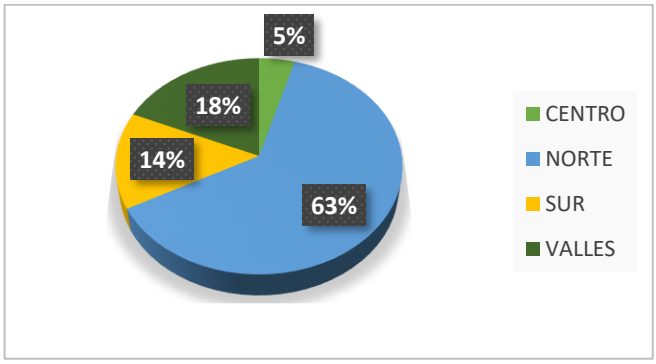


Figura 23. Sector donde viven los encuestados

De aquellas personas que sí tienen vehículo, el 63% vive en el norte de la ciudad de Quito, el 18% vive en los valles y 14% vive en el sur de Quito.

7. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?

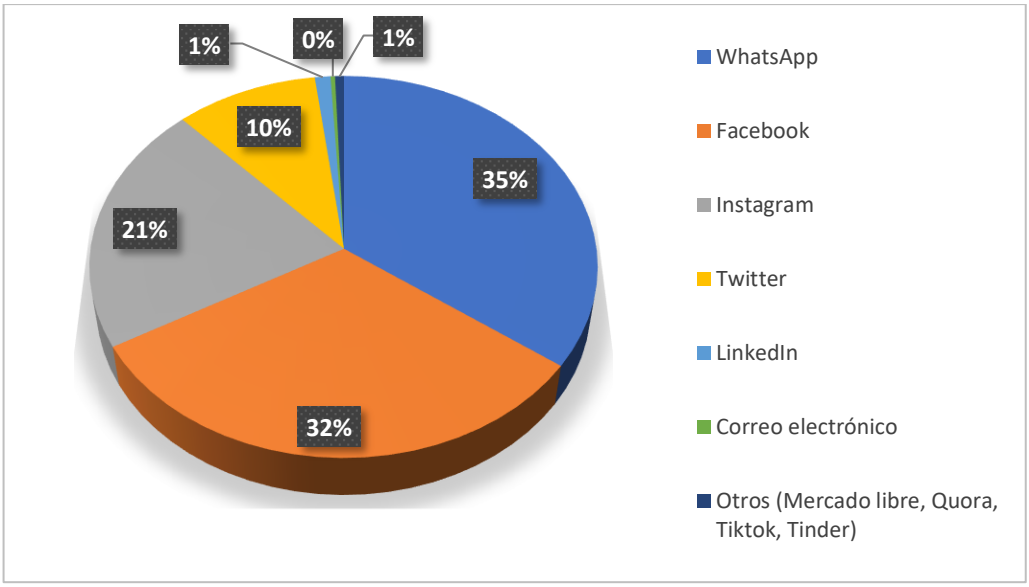


Figura 24. Redes sociales de mayor frecuencia de uso

El 35% de las personas tienen una preferencia a utilizar WhatsApp como red social preferida, seguida de Facebook con un 32% y con un porcentaje igual de importante está Instagram con el 21%.

8. ¿Qué tipo de vehículo tiene?

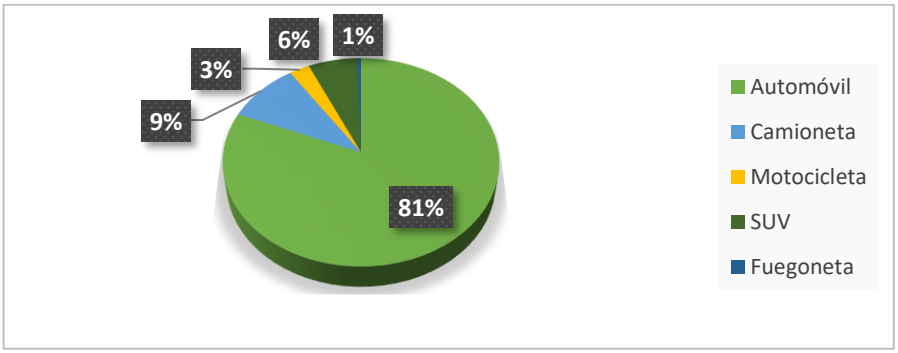


Figura 25. Tipos de vehículo que tienen los propietarios

Las personas que respondieron que sí en la pregunta 5, el 81% supieron catalogar a su vehículo como automóvil, el 9% como camioneta y el 6% como SUV.

9. ¿Ha personalizado su vehículo alguna vez?

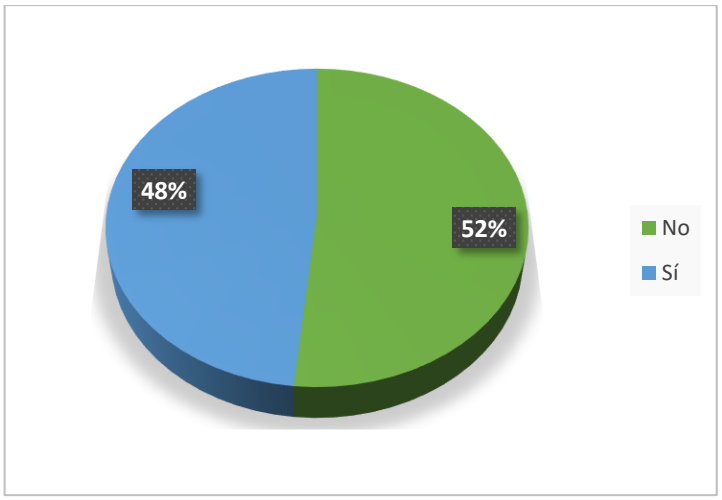


Figura 26. Encuestados que han personalizado o no su vehículo

La pregunta 9 es igual de clave para este trabajo de investigación ya que aquí podemos analizar el comportamiento de los dueños de vehículos. Ver si ellos alguna vez han tenido la preferencia de personalizar su auto alguna vez. El resultado es interesante ya que el 52% de las personas NO han hecho alguna personalización y esto puede significar un

mercado potencial que AutoSport podría ganar estableciendo las estrategias correctas para que estas personas opten por comprar accesorios o repuestos para sus vehículos.

10. Cuando personaliza su vehículo, ¿Qué artículos prefiere?

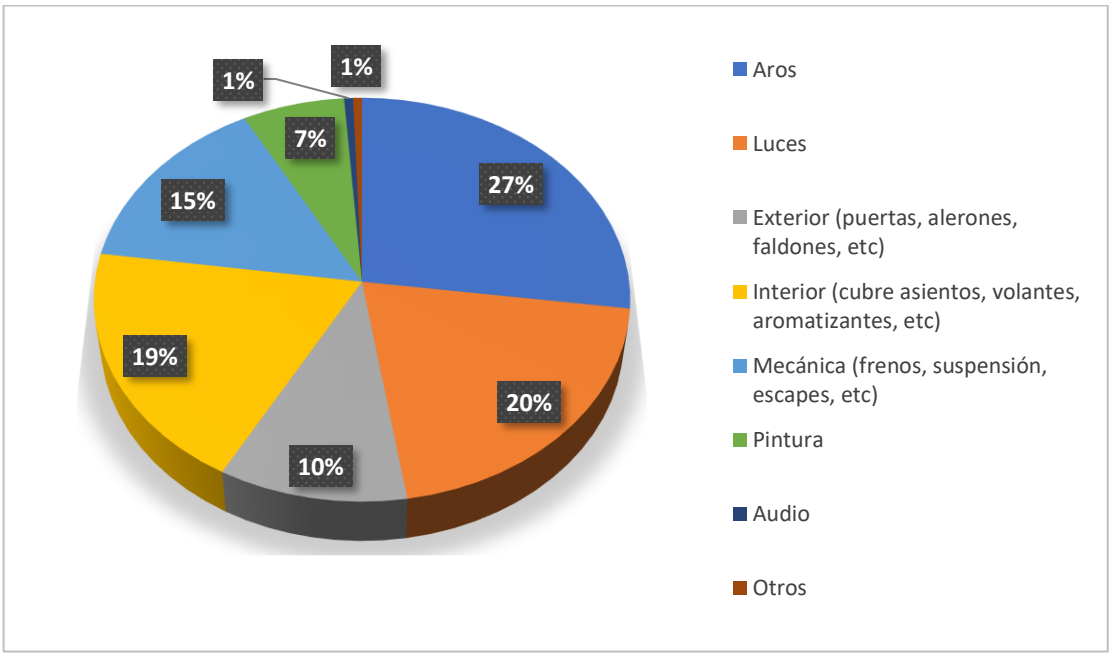


Figura 27. Artículos de preferencia al personalizar el vehículo

Para aquellas personas que Sí han personalizado alguna vez su vehículo, establecieron sus preferencias de aquellos accesorios de su preferencia, dando como resultado que el 27% optan por comprar Aros, y el 20% prefiere comprar luces y el 19% prefiere comprar algo para el interior de su vehículo, como cubre asientos, volantes, aromatizantes, etc.

11. ¿Qué valor agregado esperaría encontrar en un almacén para personalizar su vehículo?

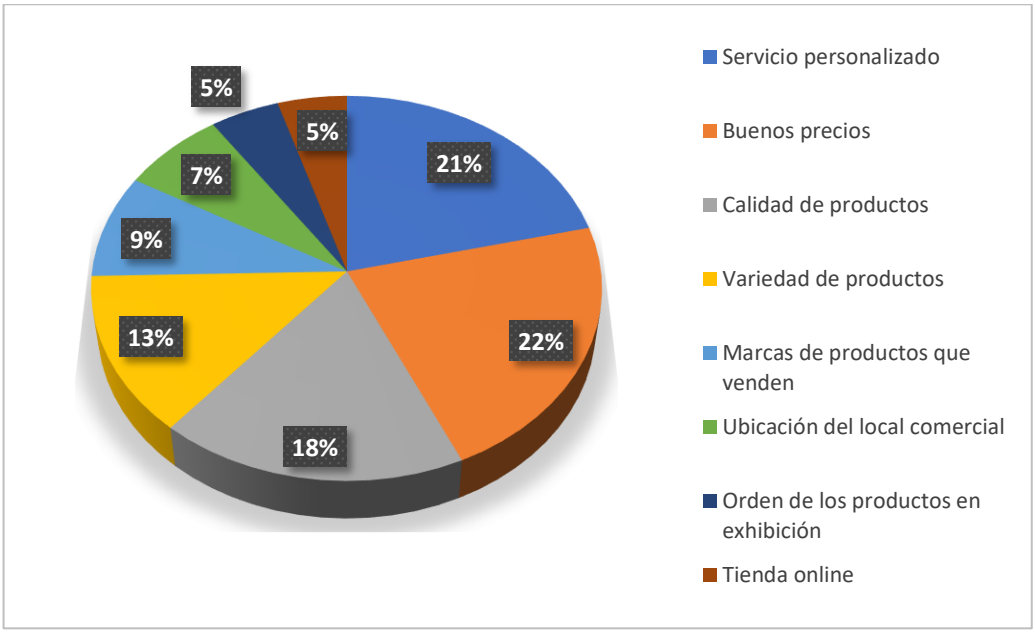


Figura 28. Valor agregado del almacén que acude a personalizar el vehículo

La pregunta 11 es esencial para analizar al consumidor según su preferencia al momento de elegir una empresa que venda accesorios automotrices. Las personas pudieron elegir que los buenos precios es un valor agregado importante para que puedan adquirir ahí sus productos, también como el servicio personalizado y la calidad de productos están como opciones muy aceptadas.

12. ¿Cada cuánto tiempo compra usted accesorios para su vehículo?

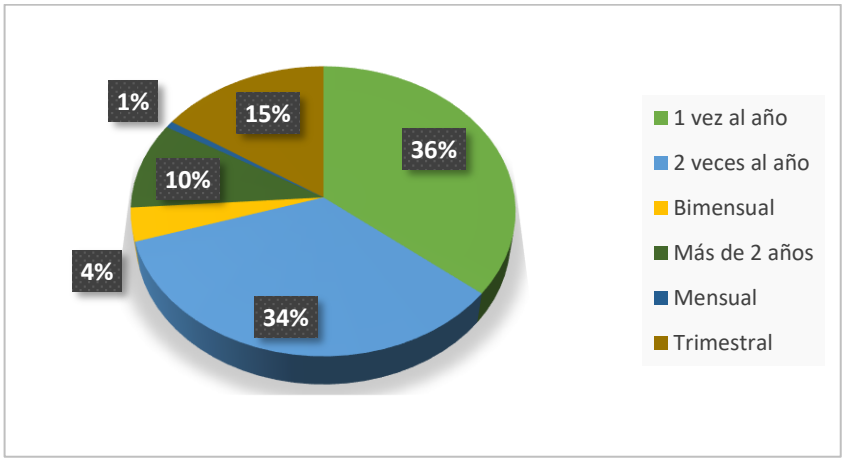


Figura 29. Frecuencia de personalización del vehículo

La frecuencia de compra es importante conocer para las empresas de accesorios automotrices, resultó que la frecuencia principal es por lo menos 1 vez al año con un 36% y a su vez personas que por lo menos 2 veces al año, con un 34%, han personalizado su vehículo.

13. En promedio, ¿Cuánto invierte para personalizar su vehículo?

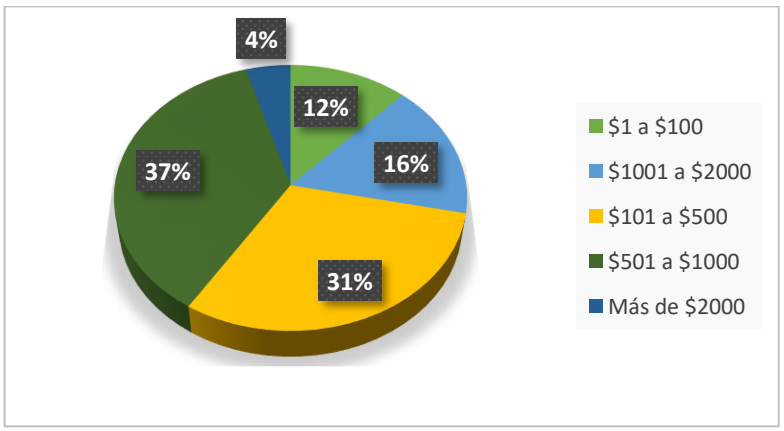


Figura 30. Inversión promedio al personalizar el vehículo

En ámbito monetario, 37% de los encuestados dijeron que en promedio han invertido por lo menos de $500 a $1,000 en personalizar sus vehículos, pero a su vez el rango que continúa es de $101 a $500, representa un es el 31% de personas que han invertido en accesorios.

14. ¿Qué locales comerciales conoce usted que vendan accesorios para vehículos?

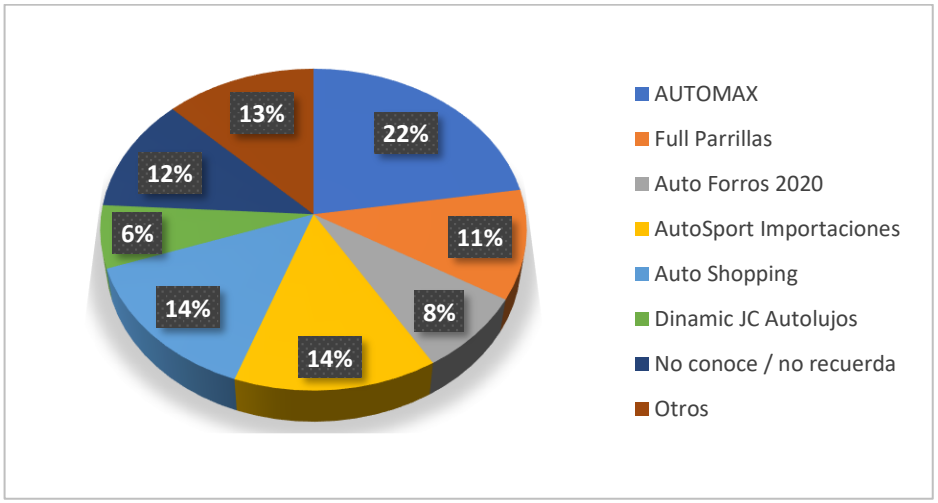


Figura 31. Conocimiento de empresas que personalizan vehículos

Para conocer el Top of Mind de los consumidores de accesorios automotrices, pudimos esclarecer que hay un 22% de personas que conoce Automax, siendo el competidor directo de AutoSport, pero esta empresa comparte el segundo puesto en conocimiento de las personas, con Auto Shopping, con un 14%.

15. ¿En qué empresa compra usted accesorios para su vehículo?

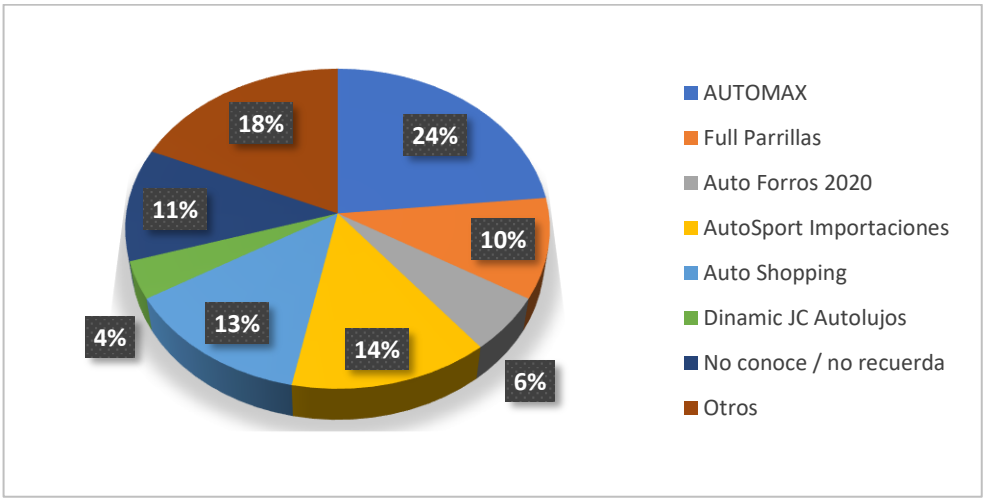


Figura 32. Preferencia de compra en empresas que personalizan vehículos

El Top of Choice de los consumidores se mantiene con Automax, (24%) como en la pregunta anterior, la gente prefiere esta empresa para adquirir sus productos. De igual manera AutoSport ocupa el segundo lugar con una preferencia de compra del 14%.

16. ¿Conoce usted a AutoSport Importaciones?

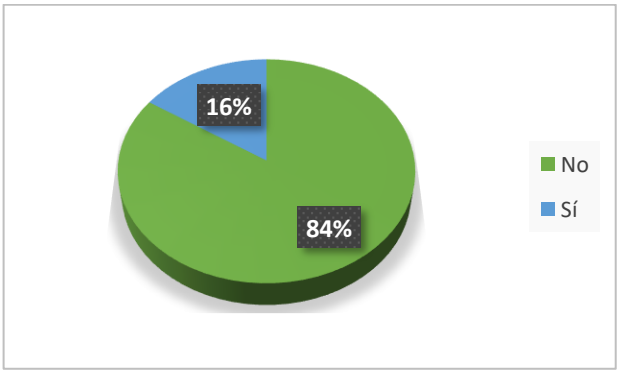


Figura 33. Conocimiento de AutoSport Importaciones

Es importante conocer, de todo el universo de encuestados, qué porcentaje de personas conoce a AutoSport, dando como resultado que el 84% No conoce la empresa. Esto da una oportunidad de mejora para AutoSport en niveles de comunicación y marketing

digital para aumentar el conocimiento de la marca/nombre en el mercado de empresas de accesorios automotrices.

A. ¿Por qué medio conoció la empresa?

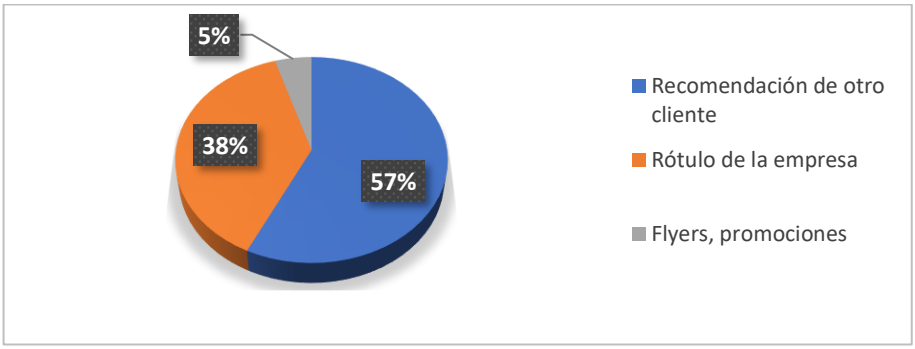


Figura 34. Medio de conocimiento de AutoSport Importaciones

Para el 16% de personas que Sí conoce AutoSport, se quiso medir por qué medio conoció la empresa, lo cual el marketing boca a boca está muy presente en aquellas personas, ya que por recomendación de otro cliente es conocido AutoSport, pero con un porcentaje cercano está que las personas lo conocen por el rótulo de la empresa.

B. De estar de acuerdo con recibir publicidad de AutoSport, ¿Por qué medio le gustaría que sea?

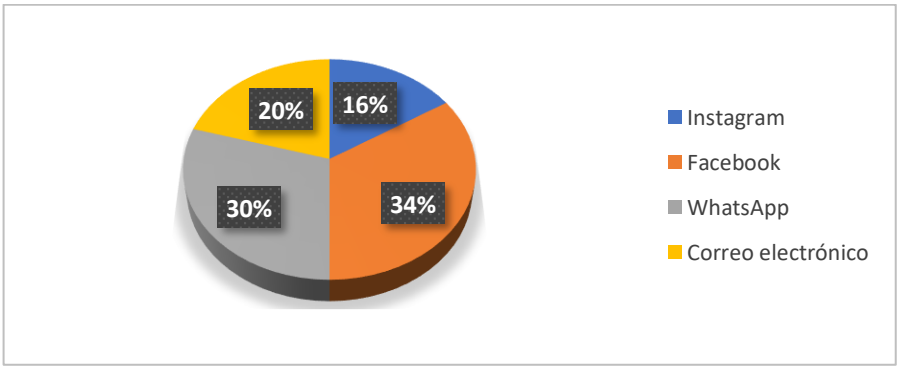


Figura 35. Medio de publicidad preferido para comunicación de AutoSport Importaciones

Para aquellos consumidores de AutoSport, estarían de acuerdo con recibir publicidad de nuevos productos a través de la red social WhatsApp, con un 30% de aceptación. Y también a través de una página de Facebook la cual les permita ver los productos y sus precios en la red social con un 34%.

C. En general, ¿qué recomendación daría a una empresa que comercializa accesorios automotrices, para que tenga un mayor alcance con futuros clientes?



Figura 36. Recomendaciones a empresas comercializadoras de accesorios automotrices

En este gráfico representa las recomendaciones que han dado todos los encuestados en respecto a las empresas que venden accesorios automotrices, en la primera recomendación es que tengan buenos precios y promociones, después que haya un servicio personalizado, el uso de redes sociales y la variedad de productos también son considerados para los potenciales clientes.

3.6 Estimación de la oferta y la demanda

DEMANDA

Para la estimación de la demanda se tiene que establecer el factor p y q, en base a la encuesta realizada anteriormente,

Así, como P que representa la inversión, tenemos que el cálculo será en base a las respuestas de la encuesta, esto será multiplicado por el promedio ponderado del rango:

Tabla 13. Inversión promedio (factor P)

INVERSIÓN (P)			
RANGO		**RESPUESTAS**	**PROMEDIO PONDERADO**
$ 1	$ 100	16	$ 808
$ 101	$ 500	22	$ 6.611
$ 501	$ 1.000	41	$ 30.771
$1.001	$ 2.000	49	$ 73.525
$2.001	$ 3.000	6	$ 15.000
		SUBTOTAL	**$ 126.714,00**
		$ POR PERSONA	**$ 945,63**

Elaborado por: El investigador

Esto da como resultado que cada persona gastará $945,63 en promedio por cada visita a personalizar su vehículo.

El siguiente paso será determinar la variable Q que representa la frecuencia, que de igual manera será en base a las respuestas obtenidas por la encuesta, se valorizará la opción de respuesta al año, y como en el factor P, será calculado el promedio ponderado, multiplicar las respuestas por el valor anualizado:

Tabla 14. Frecuencia promedio de compra (factor Q)

	FRECUENCIA (Q)		
	RESPUESTAS	**VALOR ANUALIZADO**	**PROMEDIO PONDERADO**
1 vez al año	48	1	48
2 veces al año	46	2	92
Bimensual	5	6	30
Más de 2 años	13	0,5	6,5
Mensual	1	12	12
Trimestral	21	4	84
		SUBTOTAL	**272,5**
		FRECUENCIA POR PERSONA	**2,0**

Elaborado por: El investigador

El cálculo da como resultado que la frecuencia es de 2 veces al año por persona para personalizar su vehículo.

La determinación final de la demanda será el valor multiplicado entre el factor P * Q y por N que será la cantidad de parque automotor en el norte de Quito:

Tabla 15. Demanda potencial

n (Población parque automotor)	**58,858**
Q (Frecuencia)	**2,0**
P (Inversión)	**$ 945,63**

DEMANDA POTENCIAL	**$ 113.184.514**

Elaborado por: El investigador

EL cálculo de esta demanda potencial da como resultado $113.184.514, se especifica que esta demanda es en condiciones normales, sin pandemia. La intención de compra que es representada para el sector delimitado.

OFERTA ZONA NORTE DE QUITO

El sector delimitado inicialmente en la demanda es el mismo para el cálculo de la oferta, fue recopilada la información de la SUPERCIAS, se filtró a todas las empresas que sus actividades económicas sean la venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos. Se tomó en cuenta sólo el total de ingresos por actividades ordinarias en sus balances presentados al año 2019.

Tabla 16. Empresas comercializadoras de accesorios automotrices

EMPRESAS NORTE DE QUITO			
Ramo de la actividad económica	Venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos		
Cuenta contable	TOTAL INGRESOS ACTIVIDADES ORDINARIAS		
CCIIU	G4530.00		
Número de empresas	82		
BALANCES 2019			
NOMBRE DE LA EMPRESA	**UBICACIÓN**	**INGRESOS**	**% PARTICIPACIÓN DE MERCADO**
AAEXTREMEIMPORTS CIA.LTDA.	FATIMA 1	$ 4.371	0,00%
ACCESORIOS AUTOMOTRICES DON VILLA	LA CONCEPCION	$ 114.378	0,12%
ANDINAEMPRESARIAL CIA.LTDA.	LIBERTADORES	$ 6.133.381	6,20%
AUTO FORROS 2022	LA CONCEPCION	$ 163.396	0,17%
AUTO LUJOS	LA CONCEPCION	$ 104.574	0,11%
AUTO SHOPPING LUJOS Y ACCESORIOS	LA CONCEPCION	$ 392.151	0,40%
AUTO SONIDO MILLENIUM	LA CONCEPCION	$ 123.092	0,12%
AUTOMUNDIAL ECUADOR S.A.	CARCELEN INDUSTRIAL	$ 2.068.777	2,09%
AUTOPARTES IMCOGAV S.A.	AVENIDA 6 DE DICIEMBRE	$ 456.413	0,46%
AUTOPERNO AUTOMOTRIZ Y PERNOS CIA. LTDA	CRISTIANIA	$ 444.722	0,45%
AUTOPIEZAS S.A.	PASAJE S/N	$ 441.279	0,45%
AUTOSPORT IMPORTACIONES	LA CONCEPCION	$ 403.200	0,41%

NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN	INGRESOS	% PARTICIPACIÓN DE MERCADO
AVIAUTO REPRESENTACIONES INTERNACIONALES S.A.	CARCELEN INDUSTRIAL	$ 3.176.452	3,21%
BAYFERMOTRIZ CIA.LTDA.	PONCEANO	$ 134.076	0,14%
BORIVAHER CIA.LTDA.	AV LA PRENSA	$ 171.857	0,17%
BRASILMOTORS S.A.	COTOCOLLAO	$ 801.783	0,81%
BUSTEC ECUADOR C.LTDA.	AV ELOY ALFARO	$ 460.397	0,47%
CASAMOTRIZ DEL ECUADOR ORLEJHA CIA. LTDA.	QUITO NORTE	$ 598.699	0,61%
CENTRO DE PERSONALIZACION AUTOMOTRIZ CENPERAUTO CIA.LTDA.	PASAJE E14B	$ 820.992	0,83%
CERON IMPORTADORES CERIMP CIA. LTDA.	PONCIANO	$ 831.805	0,84%
CLEANEXPRESS TECNICENTRO CIA. LTDA.	EL CONDADO	$ 424.767	0,43%
COMERCIAL TURBOAUTO C LTDA	COLLALOMA	$ 29.200	0,03%
COMERCIO AUTO PARTES CODEPARTES S.A.	EL CONDADO	$ 7.055.089	7,14%
COMPAÑIA TECNICA Y AGRICOLA TECNOROBLES S.A.	AEROPUERTO	$ 214.569	0,22%
CORPORACION PUENTE & MONTESINOS CIA. LTDA.	CARCELEN	$ 1.064.964	1,08%
DINAMIC JC AUTOLUJOS	LA CONCEPCION	$ 113.288	0,11%
DIPO AUTO C.L.	AV. 10 DE AGOSTO	$ 578.185	0,58%
ESCONEUMATICOS IMPORTADORA CIA.LTDA.	AV. MARISCAL SUCRE	$ 496.166	0,50%
ESTAMPADOS METALICOS NICOLALDE & NICOLALDE CIA. LTDA.	CRISTIANIA	$ 1.854.472	1,88%
FABRICA DE AIRES ACONDICIONADOS PARA AUTOMOTORES DEL ECUADOR S.A. FAESA	CARCELEN	$ 568.431	0,58%
FAICO TRUCK CIA.LTDA.	AV ELOY ALFARO	$ 231.211	0,23%
FAROS DE LUJO	LA CONCEPCION	$ 139.432	0,14%
FILTROFAST CIA.LTDA.	REAL AUDIENCIA	$ 403.461	0,41%
FULL GARAGE AUTOSTUDIO	LA CONCEPCION	$ 206.969	0,21%
FULL PARRILLAS	LA CONCEPCION	$ 424.831	0,43%

NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN	INGRESOS	% PARTICIPACIÓN DE MERCADO
GAMAPARTES CIA. LTDA.	COTOCOLLAO	$ 3.653.321	3,70%
GARNER ESPINOSA CA	CARCELEN	$ 4.002.381	4,05%
GCAAUTOPARTS C.LTDA.	EL CONDADO	$ 343.772	0,35%
GENERALBRAKES S.A.	FRANCISCO ARCOS	$ 137.924	0,14%
GERMANAUTO PARTS S.A.	EL CONDADO	$ 102.040	0,10%
GLOBAL BRAKE PARTS DEL ECUADOR GLOBALBRAKEPARTS S.A.	PIEDRAS NEGRAS	$ 238.016	0,24%
GLOBALTRONIC CIA. LTDA.	CONCEPCION	$ 489.644	0,50%
GUERRA & ENDARA SERVICIOS AUTOMOTRICES GUENDASERVICE S.A.	LOS LIQUENES	$ 163.912	0,17%
HIDRAULICOS MALDONADO GADZOVSKI CIA. LTDA.	CARCELEN	$ 1.103.284	1,12%
HI-PERFORMANCE AUTOMOTRIZ CIA. LTDA.	LA CONCEPCION	$ 3.279.168	3,32%
IMPORTADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES IMPORTVILL CIA.LTDA.	CALLE E7	$ 22.536	0,02%
INDUSTRIA DE ACCESORIOS Y PARTES DE AUTOMOTORES INDIMA S.A.	CARCELEN INDUSTRIAL	$ 5.635.841	5,70%
INFRIMA ECUADOR CIA.LTDA.	AV GALO PLAZA LASSO	$ 86.179	0,09%
INMOBILIARIA CHAÑARAL S.A.	PADRE CARLOS	$ 23.666	0,02%
ITALBRAS CÍA LTDA.	LA CONCEPCION	$ 1.089.310	1,10%
ITAL-LLANTA C LTDA	LA CONCEPCION	$ 22.032	0,02%
JGC IMPORTADORES INDUSTRIALES S.A.	CARCELEN ALTO	$ 1.027.972	1,04%
LAPSE S.A.	LA FLORIDA	$ 904.287	0,91%
LLANTICENTRO L&M S.A	CAMINO A CARCELEN	$ 6.937.272	7,02%
LUSADAEN CIA.LTDA.	SAMUEL FRITZ	$ 2.653.976	2,68%
MAIN SOLUTIONS SERVICIOS Y MANTENIMIENTO S.A.	JUAN BARREZUETA	$ 91.325	0,09%
MANSUERA S.A.	OFELIA	$ 22.537.057	22,80%
MANTENIMIENTO INDUSTRIAL BLINDAJESMIB CIA.LTDA.	DE LAS FRUTILLAS	$ 546.555	0,55%
MECALOGISTICA CIA. LTDA	CARCELEN	$ 23.776	0,02%
MEGAFILTRO S.A.	AV. ELOY ALFARO	$ 317.200	0,32%

NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN	INGRESOS	% PARTICIPACIÓN DE MERCADO
MOTORES Y REPUESTOS MEMOREK S.A.	SAN FERNANDO	$ 174.071	0,18%
NEUMATICOS DEL ECUADOR SERVIRUEDA S.A.	ANDALUCIA	$ 1.215.813	1,23%
NOVA TOYO CARS NFM S.A.	CALLE E	$ 54.230	0,05%
PLATINIUM PART PLATPART S.A.	DE LOS CEREZOS	$ 4.998.459	5,06%
PRODUCTOS Y SERVICIOS GONZALEZ PSGG S.A.	LOS CANELOS	$ 42.463	0,04%
REINDAUTO REPUESTOS INDUSTRIALES Y AUTOMOTRICES CIA. LTDA.	COTOCOLLAO	$ 849.152	0,86%
RENAMOTORS	LA CONCEPCION	$ 132.896	0,13%
REPUESTOS SURAPARTS CIA.LTDA.	CALLE ALEMANIA	$ 22.540	0,02%
RODAREPUESTOS CIA.LTDA.	AV. DIEGO VASQUEZ DE CEPEDA	$ 982.812	0,99%
SERVICIOS AUTOMOTRICES MOTOREPAIR S.A.	LA FLORIDA	$ 137.683	0,14%
SERVICIOS AUTOMOTRICES SERAUTOTAL S.A.	LA CONCEPCION	$ 1.481.706	1,50%
SERVICIOS Y REPARACIONES FAXA S.A.	FRANKLIN TELLO	$ 76.224	0,08%
SHEPARD S.A	CARCELEN	$ 73.341	0,07%
SPA-AUTO CIA.LTDA.	CARCELEN	$ 128.519	0,13%
TALLER ELÉCTRICO	LA CONCEPCION	$ 91.502	0,09%
TALLERES SRG S.A.	COLLA LOMA	$ 16.787	0,02%
TODO LED LIGHT PERFORMANCE	LA CONCEPCION	$ 98.038	0,10%
TOTAL CARS	LA CONCEPCION	$ 119.824	0,12%
TRANSFORM CAR AUDIO	LA CONCEPCION	$ 196.076	0,20%
UNIVERSAL DE REPARACIONES UNIREPAR CIA. LTDA.	SAN FERNANDO	$ 559.722	0,57%
VANEXDIESEL S.A.	CARCELEN INDUSTRIAL	$ 7.121	0,01%
YAZBEK GARCIA CIA. LTDA.	LA CONCEPCION	$ 306.455	0,31%
	TOTAL INGRESOS	**$98.848.708**	**100,00%**

Fuente: (SUPERCIAS, s.f.)
Elaborado por: El investigador

La suma total de ingresos por actividades ordinarias de las empresas que están establecidas en las zonas delimitadas para la investigación suma un monto de $98.848.708.

OFERTA ZONA AUTOSPORT IMPORTACIONES

En base a la información obtenida anteriormente, se puede delimitar a la oferta de todos los competidores directos de AutoSport, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 17. Ingresos anuales y % de participación de empresas cercanas a AutoSport

Nro.	Empresa	Ingresos anuales 2019	% Participación
14.	Accesorios Automotrices Don Villa	$ 114.378	2,12%
6.	Auto Forros 2022	$ 163.396	3,03%
8.	Auto Lujos	$ 104.574	1,94%
12.	Auto Shopping Lujos y Accesorios	$ 392.151	7,27%
4.	Auto Sonido Millenium	$ 123.092	2,28%
13.	Automax Autopartes Repuestos y Accesorios	$ 1.481.706	27,47%
17.	AutoSport Importaciones	$ 403.200	7,47%
5.	Dinamic JC Autolujos	$ 113.288	2,10%
10.	Faros de Lujo	$ 139.432	2,58%
11.	Full Garage Autostudio	$ 206.969	3,84%
2.	Full Parrillas	$ 424.831	7,88%
3.	Italbras Cia. Ltda.	$ 1.089.310	20,19%
9.	Renamotors	$ 132.896	2,46%
7.	Taller Eléctrico	$ 91.502	1,70%
15.	Todo Led Light Performance	$ 98.038	1,82%
16.	Total Cars	$ 119.824	2,22%
1.	Transform Car Audio	$ 196.076	3,63%
	OFERTA ZONA AUTOSPORT	**$ 5.394.661**	**100,00%**

Fuente: (SUPERCIAS, s.f.)
Elaborado por: El investigador

AutoSport Importaciones frente a sus competidores representa un 7,47% de share de mercado, esto es un porcentaje representativo e importante para la toma de decisiones de seguir implementando estrategias para atacar a la competencia y captar más share, representa también una oportunidad para que AutoSport pueda crecer en clientes nuevos, aumente ventas por promociones y nuevos productos y en esencia un mejor manejo de estrategias de marketing digital en estas situaciones actuales de mercado. Los indicadores generales que se obtienen de la oferta, demanda del mercado de accesorios automotrices y de la situación actual de AutoSport son los siguientes:

Tabla 18. Resumen de Oferta, Demanda y Share de Mercado de AutoSport

TOTAL OFERTA NORTE DE QUITO	$ 98.848.708
TOTAL DEMANDA NORTE DE QUITO	$ 113.184.514
DEMANDA INSATISFECHA	$ 14.335.806

% SHARE DE MERCADO AUTOSPORT NORTE DE QUITO	0,41%
% SHARE DE MERCADO AUTOSPORT EN SU ZONA	7,47%

Elaborado por: El investigador

Específicamente para AutoSport podemos establecer que el % de participación en el norte de Quito es el 0.41% y dentro de su zona que sería La Concepción es de 7,47%.

La investigación de mercados que se llevó a cabo en este capítulo conllevará a un análisis de presupuestos en el siguiente capítulo, para determinar el impacto positivo o negativo del plan de marketing digital, adicionalmente con una revisión del año atípico 2020 por la situación de la pandemia de COVID-19

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Este capítulo consistirá en la parte clave de la investigación, el empleo de objetivos y estrategias de Marketing Digital para la empresa, basándose en los conceptos y proponiendo un plan de acción.

El plan de marketing digital es la base sólida en desarrollar y potenciar a cualquier empresa en redes sociales. Muchas de las marcas y empresarios han incursionado en el medio digital sin ningún plan, es decir a la deriva y confiando en un golpe de suerte, sin embargo, con los avances investigativos y teóricos en esta área se ha determinado varios modelos a seguir en cuento a la construcción del plan de marketing digital con el objetivo de fijar metas concretas.

El plan de marketing digital es parte de una propuesta mucho más grande que es el plan normal de Marketing, por lo tanto, los objetivos están alineados a las metas de negocio junto con los objetivos de comunicación de una empresa.

A continuación, se presenta la propuesta de plan de marketing digital para la empresa AutoSport Importaciones, en base al diagnóstico realizado en los capítulos 2 y 3 del presente estudio de investigación.

4.1 Objetivos del Plan de Marketing Digital (SMART).

Objetivo General

Diseñar una propuesta de plan marketing digital para incrementar las ventas de la empresa AutoSport Importaciones en un 15%, al término de un año después de haber aplicado la propuesta de campañas publicitarias y promocionales.

Objetivos Específicos

- Socializar la propuesta de marketing digital al gerente general, socios, gerentes de área y trabajadores de AutoSport, logrando una aceptación de los trabajadores de un 85%.

- Alcanzar un mayor posicionamiento y *top of mind* de la empresa en un 25% a través de la creación de perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp y LinkedIn en el próximo año para incrementar las visitas en los sitios web y redes sociales de la empresa en el próximo año en un 25%, analizando cada dos meses, para lograr más conocimiento y *top of choice* dentro del mercado.

- Determinar y analizar las métricas de registros de *likes*, nuevos *followers*, comentarios y compartidos de las publicaciones hechas en las redes en el último año, con un tiempo bimensual de análisis para comparación, que permita conocer el movimiento de las redes sociales en un 20%.

- Incrementar las ventas en un 30% en el próximo año y aumentando la visibilidad de las redes sociales de la empresa, a través de la comunicación de promociones e incluyendo un servicio personalizado, esto para fidelizar a los clientes en un 70% luego de un año del lanzamiento del plan de marketing digital.

4.2 Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias dentro del plan de marketing digital representan las grandes las líneas de acción para la empresa, que permitirán alcanzar los objetivos determinados.

Para el plan de marketing digital de AutoSport Importaciones utilizaremos las siguientes estrategias:

1. **Segmentación y *targeting*. -** en donde se escogerá los segmentos de clientes a los cuales se dirige y quiere apuntar a la empresa. Esto nos permitirá alcanzar el objetivo de incrementar las ventas ya que se podrá apuntar hacia un nuevo segmento de potenciales clientes representado por los consumidores.

2. **Marketing mix.-** esta estrategia es específica para el entorno digital, con esta estrategia AutoSport debe diseñar de ser apropiado nuevos servicios que se puedan ofertar a través de los medios digitales además de diseñar una política específica de precios y promociones, nuevos modelos de pago, alternativas de distribución de los productos y servicio a domicilio y ventas por internet.

3. **Comunicación.-** se debe definir un marco de contenidos en donde toda la información que se publique este enmarcada en una política de comunicación específica para cada uno de los medios digitales de promoción y difusión de la empresa.

La materialización de las estrategias se ve reflejado en las tácticas que se aplicarán en este caso para AutoSport Importaciones se han definido los siguientes medios para fidelizar, convertir y ganar clientes.

Para el uso de redes sociales y de herramientas de internet, se propone utilizar el correo ya disponible de autosportimportaciones@gmail.com con contraseña dispuesta al gerente Marco Ramírez, por confidencialidad.

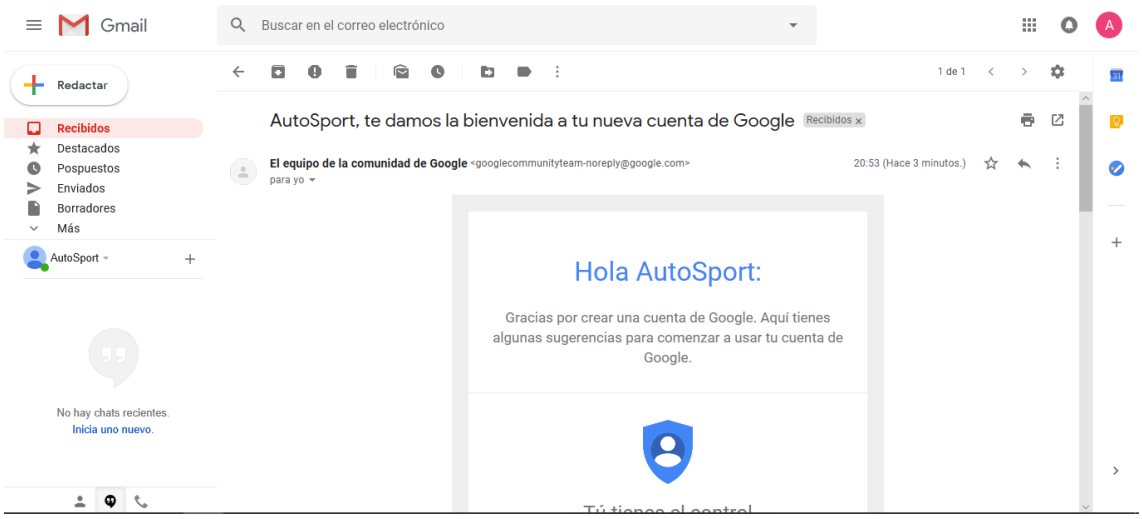


Figura 37. Activación de cuenta Gmail para AutoSport Importaciones
Fuente: (Gmail, s.f.)

4.2.1 Email marketing

Al tratarse del email marketing como forma de comunicarse regularmente con una base de datos de clientes que la empresa tenga y con otros clientes potenciales, que sería con correos electrónicos personales o los que dispongan los clientes, personas que aceptaron voluntariamente a recibir valiosa información; se plantea la estrategia del email como medio de difusión de AutoSport a sus clientes.

"El email es el canal que te permite comunicarte de manera más personal con tus clientes potenciales. Eso puede traer resultados increíbles." (Borges, s.f.)

Como uso de un software gratis, se propone utilizar "Mailchimp.com" que brinda la oportunidad de realizar *mailing* de una manera más rápida, con uso de plantillas decorativas para usos de cualquier tipo, lo cual puede ser llenado con información de AutoSport Importaciones.



Figura 38. Página Mailchimp para gestión de email marketing
Fuente: (Mailchimp, s.f.)

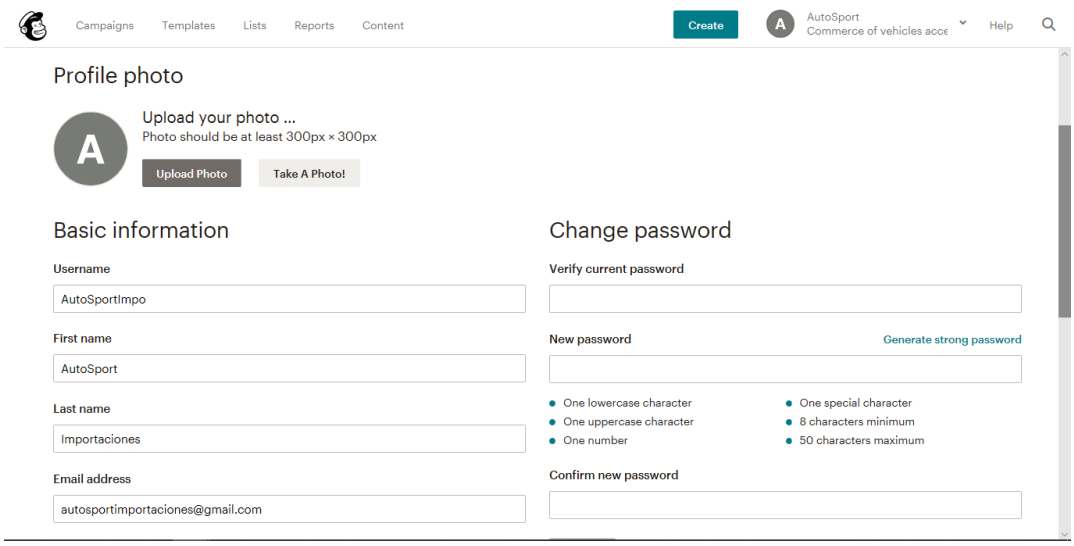


Figura 39. Perfil de AutoSport Importaciones en mailchimp.com
Fuente: (Mailchimp, 2020)

Siendo esta página útil para la transmisión de información a los clientes que accedieron a dar su correo electrónico, para recibir promociones que ofrezca AutoSport, nuevos productos que han sido importados o cualquier otro tipo de noticia que se la quiera transmitir directamente.

4.2.2 Facebook

El gran número de usuarios que dispone Facebook ha permitido que este medio de comunicación haya aumentado su alcance muy rápidamente. La principal utilidad es la de compartir información, reacciones y estados con gente que ya conoces (Martínez M. , 2014)

Para AutoSport sería una estrategia muy viable el tener una página de Facebook, ya que como antes se menciona, la gran afluencia de gente que utiliza esta aplicación, puede ser una puerta para lograr captar clientes potenciales a través de la publicación de fotos, de

posts con información relevante, videos de cómo se realizan las instalaciones, etc. Todo contenido que sea llamativo para el consumidor.

Es así como se propone que la empresa AutoSport utilice la página disponible ya como se puede ver en la figura 16.

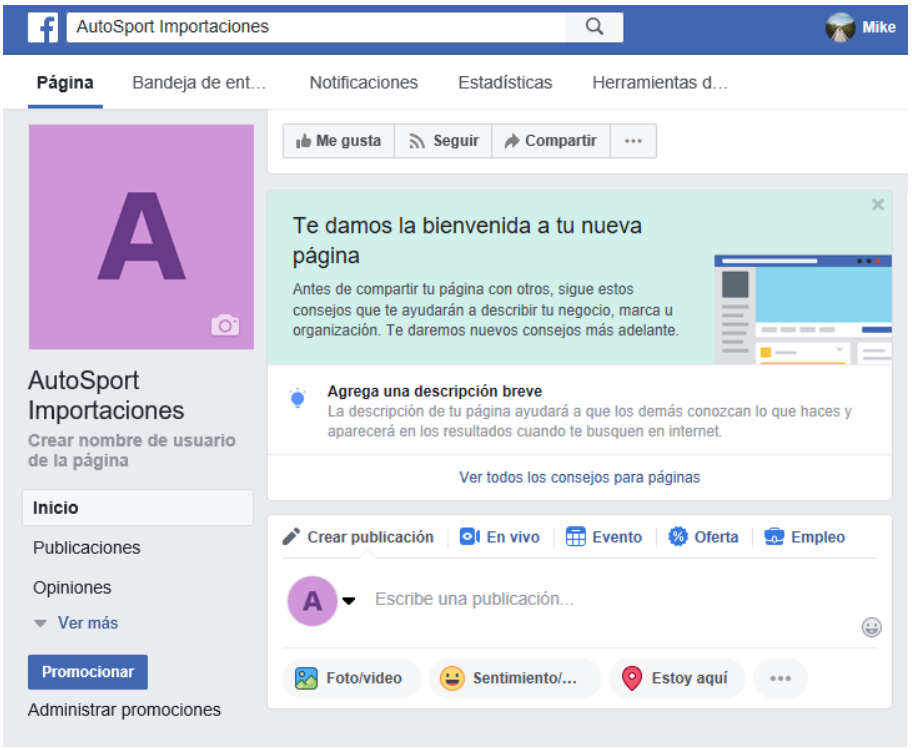


Figura 40. Página de AutoSport Importaciones en Facebook
Fuente: (Facebook, s.f.)

4.2.3 WhatsApp Business

El WhatsApp Business es una aplicación digital que es muy similar a WhatsApp Messenger, y de la misma forma incluye todas las funciones en las que sus usuarios están familiarizados, la principal diferencia es que es un instrumento que da a las empresas la capacidad de comunicarse con sus clientes, con la finalidad de que se comuniquen de manera más rápida y al instante con sus clientes y esto ayuda al crecimiento del negocio.

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuetas aplicadas en este trabajo de investigación, el WhatsApp Business es un medio de preferencia por la mayoría de encuestados y de igual forma permitirá tener un mayor alcance a un nicho de mercado más amplio. Además incluye todas las siguientes funciones:

- Perfil de empresa
- Herramientas de mensajería empresarial
- Soporte a teléfonos fijos/convencionales
- WhatsApp web (WhatsApp, s.f.).



Figura 41. Logo WhatsApp Business en Play Store
Fuente: (Play Store, s.f.)

4.2.4 Twitter

Twitter es una de las redes de comunicación más utilizada debido a su facilidad y a su rápido acceso. Cuando cada usuario tiene personas que gustan de su contenido, estos publican de manera recurrente, lo hace llamativo y puede así generar *followers* para AutoSport. (Martínez M. , 2014)

Por lo antes mencionado, que AutoSport tenga su propia cuenta de Twitter, permitiría que personas que utilicen esta red social puedan "seguir" a la empresa, ver todos los tweets que publique, al igual que fotos o *tags* para hacerse una empresa viral y aumentar la cantidad de sus *followers* interesados en accesorios automotrices en la ciudad de Quito.

Se propone así la cuenta personal de AutoSport Importaciones en la red social Twitter, para comenzar a generar seguidores y captar más clientes potenciales.

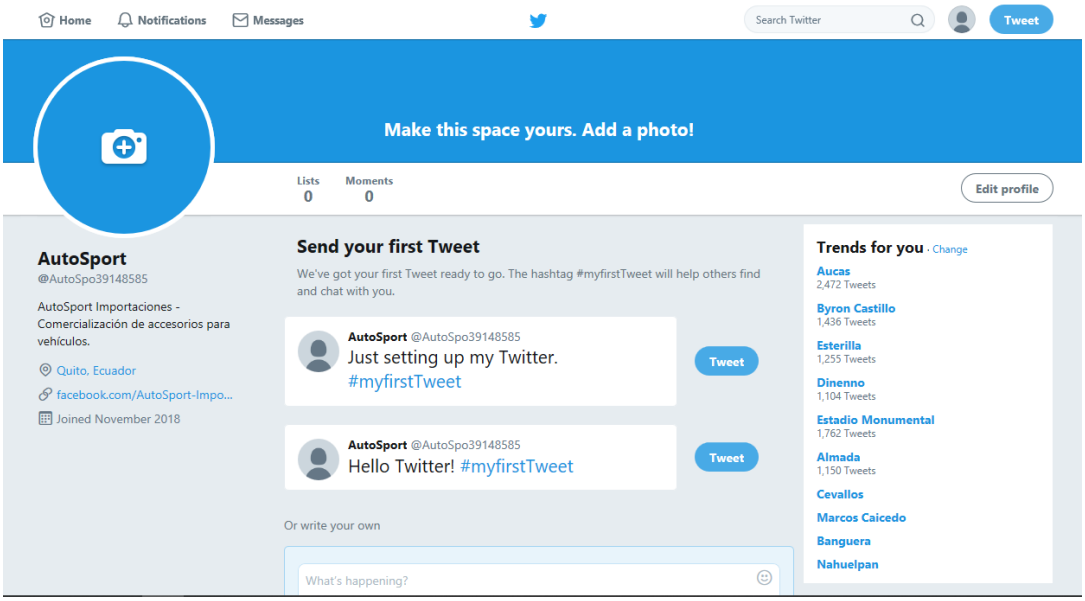


Figura 42. Perfil de AutoSport Importaciones en Twitter
Fuente: (Twitter, s.f.)

4.2.5 LinkedIn

LinkedIn permite compartir datos de experiencia laboral, educativa y recomendaciones, además de establecer conexiones con miembros de un mismo ámbito profesional (Martínez, 2014).

Entonces es importante establecer que esta red social es más orientada a personas profesionales, que buscan intereses en varios campos, por lo cual es una buena oportunidad para encontrar clientes con poder adquisitivo o personas que tenga un trabajo estable y con auto, para que compren en AutoSport.

Se propone la utilización de la red social LinkedIn como estrategia adicional para la difusión y posicionamiento de la empresa en redes sociales.

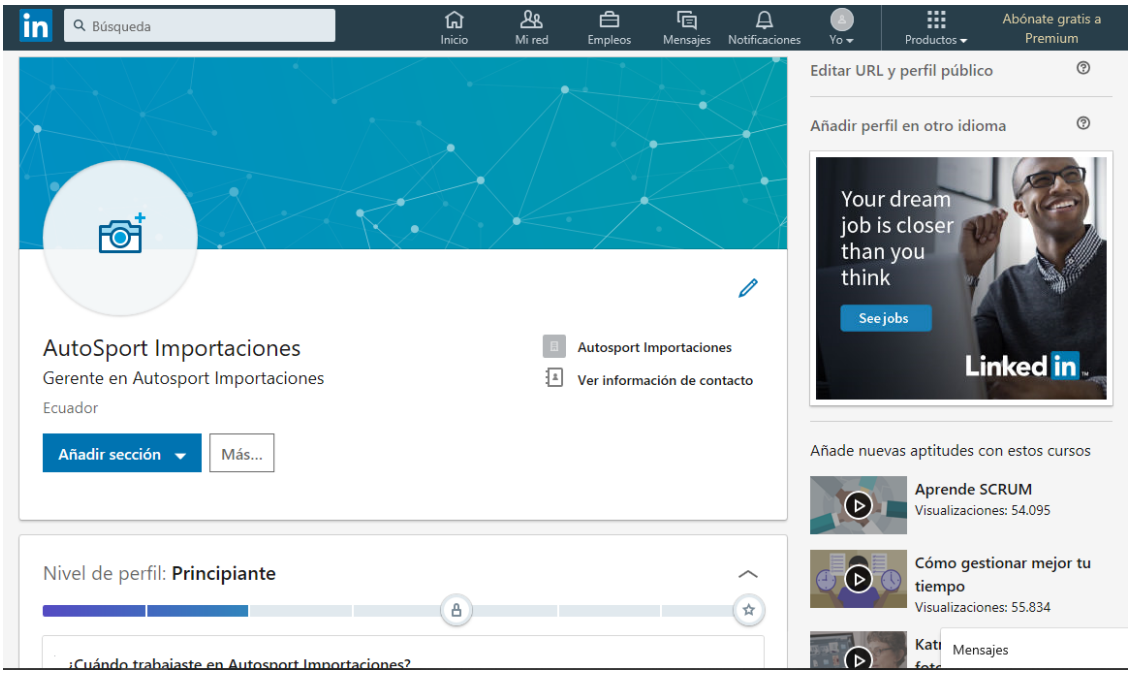


Figura 43. Perfil de AutoSport Importaciones en LinkedIn
Fuente: (LinkedIn, s.f.)

4.3 Plan de Acción

El plan de acción que se propone en este trabajo de investigación apuntará desde la socialización de la propuesta de marketing digital hasta el análisis y avance de métricas en redes sociales, las cuales permitirán ir monitoreando el contenido publicado en las redes y esto cómo está siendo reflejado en el incremento o disminución de ventas.

AUTOSPORT IMPORTACIONES

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSOS	COSTO	INDICADORES DE GESTIÓN
Socializar la propuesta de marketing digital al gerente general, socios, gerentes de área y trabajadores de AutoSport, logrando una aceptación de los trabajadores de un 85%.	Segmentación y targeting Comunicación	Dar a conocer el plan de marketing digital propuesto al Gerente AutoSport Importaciones.	Computador (alquiler diario)	$ 2,00	Número de participantes en la reunión % de aceptación de la propuesta por parte de los socios.
			Proyector (alquiler diario)	$ 25,00	
			Material de oficina	$ 50,00	
			Pagos servicios consultor	$ 200,00	
			Subtotal	**$ 277,00**	
		Análisis de la la propuesta del plan de marketing digital.	Computador (alquiler diario)	$ 2,00	% de socios que votan a favor de la implementación de la propuesta
			Proyector (alquiler diario)	$ 25,00	
			Material de oficina	$ 50,00	
			Pagos servicios consultor	$ 200,00	
			Subtotal	**$ 277,00**	
		Socializar la información del del plan de marketing a jefes de área y empleados de la empresa.	Computador (alquiler diario)	$ 8,00	% de participación activa de los empleados de la empresa en los talleres de socialización
			Proyector (alquiler diario)	$ 25,00	
			Material de oficina	$ 25,00	
			Pagos servicios consultor	$ 800,00	
			Subtotal	**$ 858,00**	
Alcanzar un mayor posicionamiento y top of mind de la empresa en un 25% a través de la creación de perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp y LinkedIn en el próximo año para incrementar las visitas en los sitios web y redes sociales de la empresa en el próximo año en un 25%, analizando cada dos meses, para lograr más conocimiento y top of choice dentro del mercado.	Segmentación y targeting Marketing mix Comunicación	Implementación del plan diseño de redes sociales Facebook, Whatsaap, Twitter, etc.	Pago Publicidad en Facebook	$ 3.500,00	% de avance de la construcción de las redes sociales
			Pago uso de Twitter empresarial	$ 4.500,00	
			Uso de WhatsApp Business (compra de teléfono empresarial).	$ 300,00	
			Otras redes sociales: LinkedIn, correo electrónico.	$ 200,00	
			Recursos humanos	$ 500,00	
			Subtotal	**$ 9.958,00**	
		Seguimiento y monitoreo contínuo a la implementación del plan de marketing.	Recursos Humanos	$ 1.000,00	
			Subtotal	**$ 1.000,00**	
Determinar y analizar las métricas de registros de likes, nuevos followers, comentarios y compartidos de las publicaciones hechas en las redes en el último año, con un tiempo bimensual de análisis para comparación, que permita conocer el movimiento de las redes sociales en un 20%.	Marketing mix Comunicación	Agregar información paulatinamente de nuevos productos y promociones.	Computador (alquiler diario)	$ 64,00	Número de publicaciones por semana. Números de seguidores por semana.
			Material de oficina	$ 150,00	
			Recursos Humanos	$ 500,00	
			Subtotal	**$ 714,00**	
		Analizar la situación de la empresa en redes sociales.	Computador (alquiler diario)	$ 4,00	Número de clientes actuales de la empresa. Número de seguidores en las redes sociales de la empresa.
			Material de oficina	$ 50,00	
			Pagos servicios consultor	$ 400,00	
			Subtotal	**$ 454,00**	
Incrementar las ventas en un 30% en el próximo año y aumentar la visibilidad de las redes sociales de la empresa, a través de la comunicación de promociones e incluyendo un servicio personalizado, esto para fidelizar a los clientes en un 70% luego de un año del lanzamiento del plan de marketing digital	Marketing mix Comunicación	Realizar campañas promocionales a través de internet, apuntando a clientes potenciales.	Material de oficina	$ 50,00	% de incremento de ventas luego de la implementación del plan de marketing digital
			Recursos humanos	$ 1.000,00	
			Subtotal	**$ 1.050,00**	
		Comparar el rendimiento de las redes sociales con la afluencia de clientes a la fecha	Computador (alquiler diario)	$ 4,00	
			Material de oficina	$ 100,00	
			Pagos servicios consultor	$ 400,00	
			Subtotal	**$ 504,00**	
			Total	**$ 15.092,00**	

Figura 44. Plan de acción para AutoSport (costos)

Cada objetivo específico establecido al inicio de este capítulo será abarcado con una estrategia la cual conlleva unas actividades principales, se detalló también los recursos los cuales serán necesarios para la implementación de cada actividad y el costo por cada recurso, los costos fueron establecidos según el siguiente detalle:

- **Computador:** Costo diario prorrateado del uso del computador ($700 como precio que costó el computador / 365 días = $1,92) del consumo del computador. Se redondea a $2,00 diarios.

- **Proyector:** Costo de $25 por el alquiler de un proyector de acuerdo con la información obtenida del sitio web de Mercado Libre. (Mercado Libre, s.f.)

- **Materiales de oficina:** ($50) Costo aproximado de materiales necesarios para el trabajo, por ejemplo: hojas, esferos y carpetas con logo, *flash memories* para guardar la información necesaria a quien lo necesite.

- **Servicio consultor:** ($200) Tarifa diaria del pago al consultor que integrará desde un inicio el plan de marketing digital.

- **Publicidad en Facebook:** esta red social tratará de proporcionar el mayor número posible de resultados por el importe realizado, se puede realizar importes desde $5 semanales. En Facebook se puede llegar a conseguir un número determinado y a un tipo específico de personas. Además que se pueden hacer ajuste para alcanzar un objetivo de rendimiento establecido por el usuario. (Facebook for Business, 2020). Los $3,500 detallados son el pago por activación de licencia de Fan Page de Facebook y el pago de alcance de publicidad.

- **Twitter empresarial:** ($4,500) Costo de uso de Twitter empresarial – Costo mensual $100 adicional 0,10 centavos por usuario de Twitter que se alcance. (Twitter).

- **WhatsApp Business:** Compra de teléfono celular destinado para el uso empresarial y manejo de las redes sociales. Teléfono Samsung A11 de 32GB que contiene todos los accesorios de paquete y con garantía de un año por el precio de $160. (Mercado Libre, s.f.). A este gasto se le suma el precio de un plan pos pago de Movistar que será contratado para el año, incluye 12GB de navegación en internet, 5GB de Facebook e Instagram, saldo ilimitado entre contactos Movistar y WhatsApp – Chat, llamadas y video llamadas, esto por el valor de $11,42 (incluido IVA por 12 meses = 137,04) (Movistar, 2020). El celular y el plan da como resultado un costo de $297,04. Que será redondeado a $300.

- **Otras redes sociales:** ($200) Un aproximado del manejo de redes sociales como LinkedIn y el mantenimiento y uso del correo electrónico de la empresa.

- **Recursos humanos:** Se propone que un nuevo trabajador sea integrado a la empresa para el uso exclusivo de la campaña de Marketing Digital, lo cual por ley se le pagaría un sueldo básico unificado ya incluido todos los beneficios de .($400)

Dando como resultado una suma total de los costos de los recursos de $15.092,00.

Así, con estas actividades y recursos, se puede obtener información a través de los indicadores de gestión, los cuales serán importantes al momento de medir el avance del plan de marketing digital, servirá también para la toma de decisiones en AutoSport, optar por seguir manejando las redes sociales o no, esto se analizará con el % de incremento de ventas después de haber sido implementado el plan de acción

AUTOSPORT IMPORTACIONES

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INICIO	FIN	DÍAS
Socializar la propuesta de marketing digital al gerente general, socios, gerentes de área y trabajadores de AutoSport, logrando una aceptación de los trabajadores de un 85%.	Segmentación y targeting Comunicación	Dar a conocer el plan de marketing digital propuesto al Gerente AutoSport Importaciones.	4-1-21	4-1-21	1
		Análisis de la la propuesta del plan de marketing digital.	5-1-21	5-1-21	1
		Socializar la información del del plan de marketing a jefes de área y empleados de la empresa.	6-1-21	9-1-21	4
Alcanzar un mayor posicionamiento y top of mind de la empresa en un 25% a través de la creación de perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp y LinkedIn en el próximo año para incrementar las visitas en los sitios web y redes sociales de la empresa en el próximo año en un 25%, analizando cada dos meses, para lograr más conocimiento y top of choice dentro del mercado.	Segmentación y targeting Marketing mix Comunicación	Implementación del plan diseño de redes sociales Facebook, Whatsaap, Twitter, etc.	11-1-21	22-1-21	12
		Seguimiento y monitoreo contínuo a la implementación del plan de marketing.	23-1-21	28-2-21	37
Determinar y analizar las métricas de registros de likes, nuevos followers, comentarios y compartidos de las publicaciones hechas en las redes en el último año, con un tiempo bimensual de análisis para comparación, que permita conocer el movimiento de las redes sociales en un 20%.	Marketing mix Comunicación	Agregar información paulatinamente de nuevos productos y promociones.	15-1-21	15-2-21	32
		Analizar la situación de la empresa en redes sociales.	1-2-21	2-2-21	2
Incrementar las ventas en un 30% en el próximo año y aumentar la visibilidad de las redes sociales de la empresa, a través de la comunicación de promociones e incluyendo un servicio personalizado, esto para fidelizar a los clientes en un 70% luego de un año del lanzamiento del plan de marketing digital	Marketing mix Comunicación	Realizar campañas promocionales a través de internet, apuntando a clientes potenciales.	20-1-21	28-2-21	40
		Comparar el rendimiento de las redes sociales con la afluencia de clientes a la fecha	16-2-21	17-2-21	2



Figura 45. Plan de acción (cronograma)

Este plan de acción conllevará un tiempo de 8 semanas, se propone comenzar a desarrollarlo el 4 de enero del 2020, cerrando la implementación de la campaña el 28 de febrero del 2020, cumpliendo al 100% con todas las actividades propuestas y con el análisis de indicadores de gestión, lo cual permitirá que se tome la decisión o no por parte del Gerente General de AutoSport el de continuar con el plan de marketing digital.

El costo total de la inversión dará como comienzo al siguiente capítulo de este trabajo de investigación, el cual será un análisis de balances de resultados de los últimos 3 años fiscales, una proyección de ventas incluyendo el escenario actual de la pandemia COVID-19, la comparación de presupuestos a los siguientes 5 años con y sin la implementación del plan de marketing en AutoSport Importaciones.

5. PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE BENEFICIOS

En el último capítulo de la presente investigación, se realizará un análisis financiero sobre del diseño del plan de marketing para la empresa AutoSport Importaciones, con la finalidad de contar con un escenario clave y determinar la viabilidad de la implementación del plan a un futuro. Para el trabajo que se utilizará herramientas que permitan medir la rentabilidad, eficiencia y eficacia de la propuesta planteada.

5.1 Inversión necesaria

Para empezar el análisis de factibilidad financiera de la implementación del plan de marketing digital es importante empezar estableciendo el monto de la inversión del proyecto. La siguiente tabla presenta el monto necesario para la implementación, objeto de este estudio de esta investigación.

Tabla 19. Costo de implementación de plan de Marketing

ACTIVIDAD	RECURSOS	COSTO
Dar a conocer el plan de marketing digital propuesto al gerente AutoSport Importaciones.	Computador (alquiler diario)[1]	$ 2,00
	Proyector (alquiler diario)[2]	$ 25,00
	Material de oficina[3]	$ 50,00
	Pagos servicios consultor[4]	$ 200,00
	Subtotal	**$ 277,00**
Análisis de la propuesta del plan de marketing digital.	Computador (alquiler diario)	$ 2,00

[1] Costo diario del uso del computador prorrateado.
[2] Costo de alquiler del proyector de acuerdo con mercado (Mercado Libre).
[3] Costo aproximado de materiales necesarios para el trabajo.
[4] Tarifa diaria del pago al consultor.

	Proyector (alquiler diario)	$	25,00
	Material de oficina	$	50,00
	Pagos servicios consultor	$	200,00
	Subtotal	**$**	**277,00**
Socializar la información del plan de marketing a jefes de área y empleados de la empresa.	Computador (alquiler diario)	$	8,00
	Proyector (alquiler diario)	$	25,00
	Material de oficina	$	25,00
	Pagos servicios consultor	$	800,00
	Subtotal	**$**	**858,00**
Implementación del plan diseño de redes sociales Facebook, WhatsApp, Twitter, etc.	Pago Publicidad en Facebook[5]	$	3.500,00
	Pago uso de Twitter empresarial[6]	$	4.500,00
	Uso de WhatsApp Business (compra de teléfono empresarial).[7]	$	300,00
	Otras redes sociales: LinkedIn, correo electrónico	$	200,00
	Recursos humanos	$	500,00
	Subtotal	**$**	**9.958,00**
Seguimiento y monitoreo continuo a la implementación del plan de marketing	Recursos Humanos	$	1.000,00
	Subtotal	**$**	**1.000,00**
Agregar información paulatinamente de nuevos productos y promociones.	Computador (alquiler diario)	$	64,00
	Material de oficina	$	150,00

[5] Pago por activación de licencia de Fan Page de Facebook y pago de alcance de publicidad (Facebook).
[6] Costo de uso de Twitter empresarial – Costo mensual $ 100 adicional 0,10 centavos por usuario de Twitter que se alcance. (Twitter).
[7] Costo de uso de WhatsApp Business (WhatsApp).

	Recursos Humanos	$	500,00
	Subtotal	**$**	**714,00**
Analizar la situación de la empresa en redes sociales.	Computador (alquiler diario)	$	4,00
	Material de oficina	$	50,00
	Pagos servicios consultor	$	400,00
	Subtotal	**$**	**454,00**
Realizar campañas promocionales a través de internet, apuntando a clientes potenciales.	Material de oficina	$	50,00
	Recursos humanos	$	1.000,00
	Subtotal	**$**	**1.050,00**
Comparar el rendimiento de las redes sociales con la afluencia de clientes a la fecha	Computador (alquiler diario)	$	4,00
	Material de oficina	$	100,00
	Pagos servicios consultor	$	400,00
	Subtotal	**$**	**504,00**
	Total	$	15.092,00

Fuente: AutoSport Importaciones
Elaborado por: El investigador

El monto total de la inversión inicial es de $ 15.092 dólares, el mismo que sería cubierto por la empresa AutoSport Importaciones para la implementación del plan de marketing, con el que se espera incrementar el número de clientes y ventas efectivas.

En el presente estudio de investigación se realizarán proyecciones a 5 cinco años, de acuerdo a la entrevista mantenida con el gerente general de la empresa se ha establecido que el gasto de la inversión para los siguientes años, una vez implementado, se mantendrá por $9.958 dólares, ya que corresponde al pago anual que se debe realizar para dar

continuidad al trabajo de marketing digital en redes sociales, se considera este monto ya que es el necesario para el alcance a usuarios de redes que se espera tener, de requerir un mayor alcance el gerente general está en la libertad de incrementar el presupuesto designado, sin embargo para el presente estudio de investigación manejaremos el monto antes mencionado.

5.2 Proyección de ventas

De acuerdo con la encuesta aplicada anteriormente, el gasto promedio que los clientes están dispuestos a realizar es de $945.63, pero para tener un enfoque directo con AutoSport, se procedió a consultar con el gerente general, el cual nos comenta que en un periodo normal sin pandemia el consumo promedio de sus clientes por cada vez que asisten a su empresa es de $100 y en promedio se espera recibir alrededor de 403 clientes de forma mensual. Tomando en cuenta esta observación, se ha elaborado un cuadro en donde se presenta las proyecciones de ventas para un periodo fiscal (12 meses),

Para efectos del presente estudio de realizarán dos proyecciones, la primera tomando en cuenta el número de clientes mensuales y asumiendo que la pandemia del COVID 19 no ha influenciado en el mercado. En la segunda tabla se tomará en cuenta el número de clientes que tiene la empresa en tiempo de pandemia con un promedio de 200 clientes mensuales y con un consumo promedio mensual de $20.

Tabla 20. Proyección de ventas sin pandemia

Mes	Nro. de clientes estimados mensual	Consumo promedio por cliente mensual	Ingreso total
Enero	424	$ 100,00	$ 42.400
Febrero	404	$ 100,00	$ 40.400
Marzo	404	$ 100,00	$ 40.400
Abril	432	$ 100,00	$ 43.200
Mayo	428	$ 100,00	$ 42.800
Junio	364	$ 100,00	$ 36.400
Julio	388	$ 100,00	$ 38.800
Agosto	368	$ 100,00	$ 36.800
Septiembre	380	$ 100,00	$ 38.000
Octubre	416	$ 100,00	$ 41.600
Noviembre	412	$ 100,00	$ 41.200
Diciembre	420	$ 100,00	$ 42.000
Suma	4840		
Promedio	403,33	$ 100,00	$ 40.333
		Ingreso total	$ 484.000

Fuente: Auto Sport Importaciones
Elaborado por: El investigador

Tabla 21. Proyección de ventas con pandemia

Mes	Nro. de clientes estimados mensual	Consumo promedio por cliente mensual	Ingreso total
Enero	300	$ 20,00	$ 6.000
Febrero	280	$ 20,00	$ 5.600
Marzo	160	$ 20,00	$ 3.200
Abril	140	$ 20,00	$ 2.800
Mayo	144	$ 20,00	$ 2.880
Junio	160	$ 20,00	$ 3.200
Julio	168	$ 20,00	$ 3.360
Agosto	172	$ 20,00	$ 3.440
Septiembre	200	$ 20,00	$ 4.000
Octubre	208	$ 20,00	$ 4.160
Noviembre	220	$ 20,00	$ 4.400
Diciembre	240	$ 20,00	$ 4.800
Suma	2392		
Promedio	199,33	$ 20,00	$ 3.987
Ingreso total			$ 47.840

Fuente: Auto Sport Importaciones
Elaborado por: El investigador

5.3 Pronóstico de gastos

En el siguiente apartado se ha realizado un pronóstico de gastos igualmente en base a una entrevista con el gerente general y el balance del año 2019, el mismo gerente nos pudo proporcionar la información. Se espera mantener los gastos financieros en base al análisis realizado de acuerdo con la información presentada en los EEFF de los años anteriores. A continuación una tabla en donde recoge los pronósticos de gastos.

Tabla 22. Pronóstico de gastos AutoSport Importaciones

Costo de ventas	69,92%	Sobre el valor de ventas
Gastos de ventas	23,15%	Sobre el valor de ventas
Gastos administrativos	4,74%	Sobre el valor de ventas

Fuente: Auto Sport Importaciones
Elaborado por: El investigador

5.4 Análisis y comparación de beneficios actuales y proyectados

Estado de resultados

Se presentan a continuación los estados de resultados de la empresa AutoSport Importaciones desde el año 2017 hasta el año 2019 y a través de un análisis horizontal se podrá determinar el comportamiento histórico de las cuentas más relevantes para este estudio de investigación como son: ingresos, costo de ventas, gastos de ventas, gastos administrativos, utilidad operacional y utilidad neta.

Tabla 23. Estado de resultados 2017 - 2019

AUTOSPORT IMPORTACIONES

ESTADOS DE RESULTADOS

	AÑOS		
	2017	**2018**	**2019**
Ventas netas	**$ 375.932**	**$ 499.622**	**$ 403.200**
Inventario inicial de mercaderías	$ 22.345	$ 24.179	$ 25.578
(+) Compras	$ 229.834	$ 339.542	$ 272.444
Mercadería disponible para la venta	**$ 252.179**	**$ 363.721**	**$ 298.022**
(-) Inventario final de mercaderías	**$ 24.179**	**$ 25.578**	**$ 16.095**
Costo de ventas	**$ 228.000**	**$ 338.143**	**$ 281.927**
Utilidad en operación	**$ 147.932**	**$ 161.478**	**$ 121.273**
Gasto sueldos salarios	$ 52.804	$ 67.265	$ 62.754
Gasto aporte a la seguridad social incluye fondo de reserva	$ 8.484	$ 15.052	$ 4.617
Gasto beneficios sociales indemnizaciones y otras remuneraciones	$ 7.616	$ 13.530	$ 12.200
Gasto provisiones para desahucio	$ -	$ 97	$ 2.438
Gastos honorarios profesionales y dietas	$ 2.376	$ -	$ 1.493
Gasto promoción y publicidad	$ 2.643	$ -	$ 602
Gasto depreciación acelerada de PPE	$ 1.768	$ 1.768	$ 1.768
Gasto transporte	$ 3.635	$ 6.088	$ 7.351
	2017	**2018**	**2019**
Gasto otros gastos por beneficios a los empleados	$ 236	$ -	$ 121
Gastos de ventas	**$ 79.562**	**$ 103.800**	**$ 93.344**
Gasto suministros y materiales	$ 6.221	$ 3.075	$ 1.808
Gasto arrendamiento de inmuebles	$ 1.200	$ 1.260	$ 1.323
Gasto mantenimiento y reparaciones	$ 3.593	$ 3.681	$ 4.113
Gastos honorarios	$ 11.259	$ 19.194	$ -
Gasto seguros y reaseguros primas y cesiones	$ 3.216	$ 10.238	$ 4.413
Gasto servicios públicos	$ 1.958	$ 2.599	$ 2.807
Gasto otros gastos	$ 4.599	$ 5.864	$ 4.629
Gastos de administración	**$ 32.046**	**$ 45.911**	**$ 19.093**
Utilidad neta operacional	**$ 36.324**	**$ 11.768**	**$ 8.837**
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	$ -	$ 3.000	$ 3.500
Ingresos no operacionales	**$ -**	**$ 3.000**	**$ 3.500**
Gasto impuestos contribuciones y otros	$ 243	$ -	$ 813

	AÑOS		
	2017	2018	2019
Gasto intereses con instituciones financieras no relacionadas local	$ -	$ 815	$ -
Gasto intereses pagados a terceros no relacionados local	$ -	$ 2.048	$ 1.120
Gastos no operacionales	**$ 243**	**$ 2.863**	**$ 1.933**
Utilidad en operación antes de impuestos y participación trabajadores	**$ 36.081**	**$ 11.905**	**$ 10.404**
Impuestos 25%	$ 9.020	$ 2.976	$ 2.601
Participación trabajadores 15%	$ 5.412	$ 1.786	$ 1.561
Utilidad neta	**$ 21.649**	**$ 7.143**	**$ 6.242**

Fuente: Auto Sport Importaciones
Elaborado por: El investigador

El análisis financiero horizontal de la empresa AutoSport Importaciones tomando como referencia las cuentas antes mencionadas se presenta a continuación.

Tabla 24. Análisis Horizontal Estado De Resultados 2017 – 2019

	AÑOS			ANÁLISIS HORIZONTAL		
	2017	2018	2019	VR 2017	VR 2018	VR 2019
Ventas netas	**$ 375.932**	**$ 499.622**	**$ 403.200**	**0%**	**33%**	**7%**
(+) Compras	$ 229.834	$ 339.542	$ 272.444	**0%**	**48%**	**19%**
Costo de ventas	**$ 228.000**	**$ 338.143**	**$ 281.927**	**0%**	**48%**	**24%**
Utilidad en operación	**$ 147.932**	**$ 161.478**	**$ 121.273**	**0%**	**9%**	**-18%**
Gastos de ventas	**$ 79.562**	**$ 103.800**	**$ 93.344**	**0%**	**30%**	**17%**
Gastos de administración	**$ 32.046**	**$ 45.911**	**$ 19.093**	**0%**	**43%**	**-40%**
Utilidad neta operacional	**$ 36.324**	**$ 11.768**	**$ 8.837**	**0%**	**-68%**	**-76%**
Utilidad neta	**$ 21.649**	**$ 7.143**	**$ 6.242**	**0%**	**-67%**	**-71%**

Fuente: Auto Sport Importaciones
Elaborado por: El investigador

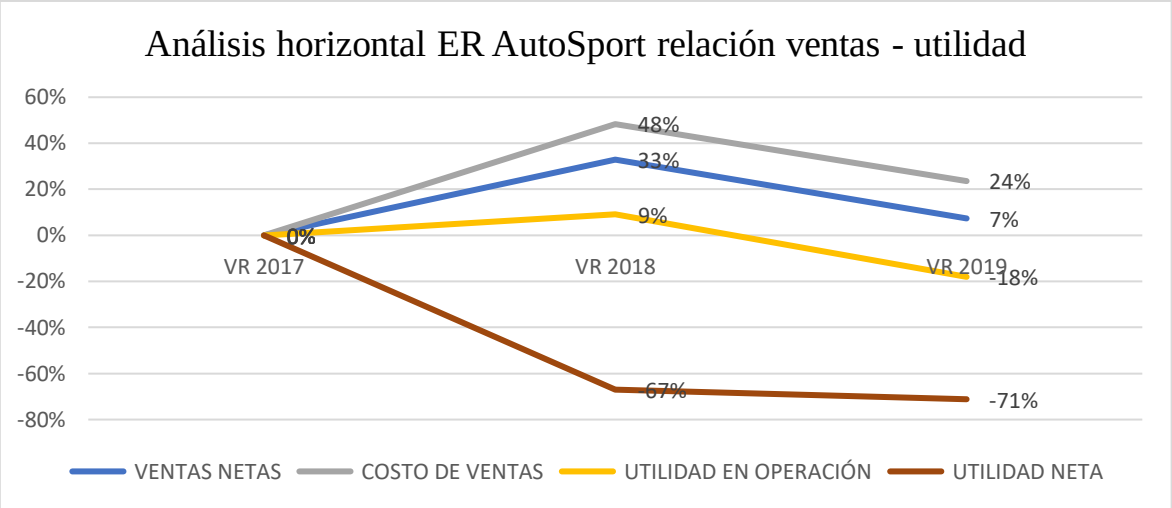


Figura 46. Análisis horizontal ER AutoSport relación ventas - utilidad

En el gráfico presentado se observa la variación absoluta se las cuentas ventas netas, costo de ventas, utilidad operacional y utilidad neta, el año base para este análisis es el año 2017, en el caso de las ventas se puede observar que para el año 2018 tuvo un incremento, sin embargo para el año 2019 han disminuido, lo mismo ocurre con el costo de ventas, llevando por consiguiente a que la utilidad operacional y utilidad neta tengan una caída, quizá lo que llame la atención es que la variación absoluta de las dos utilidades para el año 2019 han disminuido en valores negativos a comparación de los años pasados esto responde a que las ventas en este año ha disminuido considerablemente y los costos de ventas no lo han hecho en la misma magnitud.

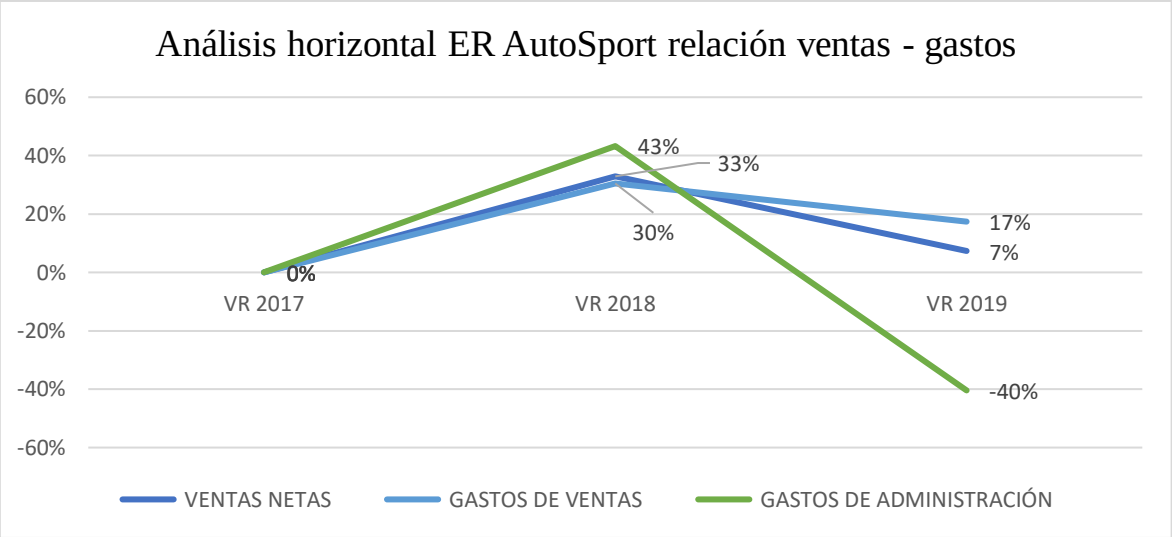


Figura 47. Análisis horizontal ER AutoSport relación ventas - gastos

En el cuadro presenta se reflejan las variaciones relativas de las cuentas contables como ventas netas, gasto de ventas y gastos de administración de la empresa AutoSport, de igual manera el año base para el análisis ha sido el año 2017, y se refleja que el gasto de ventas y gastos administrativos para el año 2018 han tenido un incremento directamente proporcional al de las ventas, sin embargo para el año 2019 estas cuentas han disminuido de igual forma que las ventas, lo más relevante es que los gastos administrativos han disminuido de forma negativa a comparación de los otros años, lo que refleja que se ha procurado ahorrar al máximo en estos gastos.

Análisis estado de resultados año 2020

Para analizar el año 2020 se ha trabajado en conjunto con el gerente de AutoSport Importaciones, quien ha facilitado la información del primer semestre de la empresa y declaraciones mensuales de impuestos, gracias al aporte de esta información se ha podido realizar una proyección del Estado de Resultados año 2020 para efectos del presente estudio de investigación.

Tabla 25. Estado De Resultados proyectado 2020 Empresa AutoSport Importaciones

ENERO - DICIEMBRE 2020

		2020
Ventas netas	**$**	**82.180**
Inventario inicial de mercaderías	$	16.095
(+) Compras	$	19.000
Mercadería disponible para la venta	**$**	**35.095**
(-) Inventario final de mercaderías	**$**	**24.179**
Costo de ventas	**$**	**10.916**

Utilidad en operación	**$**	**71.264**
Gasto sueldos salarios	$	45.704
Gasto aporte a la seguridad social	$	4.876
Gasto beneficios sociales indemnizaciones	$	3.412
Gasto provisiones para desahucio	$	-
Gastos honorarios profesionales y dietas	$	856
Gasto promoción y publicidad	$	546
Gasto depreciación acelerada de propiedades planta y equipo	$	1.768
Gasto transporte	$	1.234
Gasto otros gastos por beneficios a los empleados	$	250
Gastos de ventas	**$**	**58.646**
Gasto suministros y materiales	$	2.360
Gasto arrendamiento de inmuebles	$	1.200
Gasto mantenimiento y reparaciones	$	2.345
Gastos honorarios	$	4.567
Gasto seguros y reaseguros primas y cesiones	$	3.216
Gasto servicios públicos	$	1.958
Gasto otros gastos	$	2.345
Gastos de administración	**$**	**17.991**

Utilidad neta operacional	**$**	**(5.373)**
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	$	-
Ingresos no operacionales	**$**	**-**
Gasto impuestos contribuciones y otros	$	243

	2020
Gasto intereses con instituciones financieras no relacionadas local	$ -
Gasto intereses pagados a terceros no relacionados local	$ -
Gastos no operacionales	**$ 243**
Pérdida en operación antes de impuestos y participación trabajadores	**$ (5.616)**

Fuente: Auto Sport Importaciones
Elaborado por: El investigador

Como se refleja en el Estado de Resultados proyectado de la empresa AutoSport en el año 2020 podemos observar que la pandemia ha afectado significativamente al rendimiento de la compañía, las ventas han disminuido significativamente y pese a que el costo de ventas, y los gastos de ventas y administrativos han disminuido en cierta medida, el costo del personal es uno de los que no ha disminuido directamente proporcional a la disminución de las ventas, por lo que el resultado del ejercicio es negativo. Esto está en conocimiento general ya que por la situación actual de la pandemia del COVID 19, todas las empresas tendrán una pérdida en sus ingresos.

Proyección de Estado de Resultado sin aplicación del plan de marketing digital.

Para el siguiente aparado trabajaremos bajo el supuesto de que se ha superado, en su mayoría, la pandemia del COVID 19 y se recuperan de manera paulatina las ventas en la empresa, se propone que para el año 2021 sea un cálculo de promedio ponderado desde el año 2017 hasta el 2020, estableciendo un 20% de peso al año 2017, 2018 y 2019, y para el año 2020 sea un 40% de relevancia. Este supuesto se ha analizado en base al contexto socioeconómico del Ecuador en el año 2020 con la pandemia, en donde presenta indicadores macroeconómicos de recesión y decrecimiento. A partir del año 2022 se

propone un incremento del 2% en relación con el año 2021 ya que al mantenerse con las mismas actividades, no se espera que las ventas mejoren al pasar de los años, este criterio de cálculo se extendería hasta el año 2025. La utilidad neta no igual a que los años anteriores sin pandemia, ya que los estragos del COVID 19 tal vez perduren en los siguientes años.

Tabla 26. Estado de Resultados proyectado sin propuesta

	PROYECCIÓN SIN PROPUESTA DIGITAL				
	AÑO 2021	*AÑO 2022*	*AÑO 2023*	*AÑO 2024*	*AÑO 2025*
VENTAS NETAS	**$ 288.623**	**$ 294.395**	**$ 300.283**	**$ 306.289**	**$ 312.415**
INVENTARIO INICIAL DE MERCADERÍAS	$ 20.858	$ 21.276	$ 21.701	$ 22.135	$ 22.578
(+) COMPRAS	$ 175.964	$ 179.483	$ 183.073	$ 186.734	$ 190.469
MERCADERÍA DISPONIBLE PARA LA VENTA	**$ 196.822**	**$ 200.759**	**$ 204.774**	**$ 208.870**	**$ 213.047**
(-) INVENTARIO FINAL DE MERCADERÍAS	**$ 22.842**	**$ 23.299**	**$ 23.765**	**$ 24.240**	**$ 24.725**
COSTO DE VENTAS	**$ 173.980**	**$ 177.460**	**$ 181.009**	**$ 184.629**	**$ 188.322**
UTILIDAD EN OPERACIÓN	**$ 114.642**	**$ 116.935**	**$ 119.274**	**$ 121.660**	**$ 124.093**
	AÑO 2021	*AÑO 2022*	*AÑO 2023*	*AÑO 2024*	*AÑO 2025*
GASTOS DE VENTAS	**$ 78.799**	**$ 80.375**	**$ 81.983**	**$ 83.623**	**$ 85.295**
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**$ 26.606**	**$ 27.138**	**$ 27.681**	**$ 28.235**	**$ 28.800**
UTILIDAD NETA OPERACIONAL	**$ 9.237**	**$ 9.421**	**$ 9.610**	**$ 9.802**	**$ 9.998**
INGRESOS NO OPERACIONALES	**$ 1.300**	**$ 1.326**	**$ 1.353**	**$ 1.380**	**$ 1.407**
GASTOS NO OPERACIONALES	**$ 1.105**	**$ 1.127**	**$ 1.150**	**$ 1.173**	**$ 1.196**
UAI	**$ 9.432**	**$ 9.620**	**$ 9.813**	**$ 10.009**	**$ 10.209**
IMPUESTOS 25%	$ 2.358	$ 2.405	$ 2.453	$ 2.502	$ 2.552
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	$ 1.415	$ 1.443	$ 1.472	$ 1.501	$ 1.531
UTILIDAD NETA	**$ 5.659**	**$ 5.772**	**$ 5.888**	**$ 6.005**	**$ 6.125**

Fuente: Auto Sport Importaciones
Elaborado por: El investigador

La utilidad neta para este supuesto tiende a ser menor a la que la empresa recibía en el año 2019, pero a pesar de eso, se tiene un incremento no tan relevante hasta el año 2025.

Proyección de Estado de Resultado con aplicación del plan de marketing digital.

En las proyecciones del estado de resultados con la propuesta digital, al igual que el análisis anterior, para el año 2021 un cálculo de promedio ponderado desde el año 2017 hasta el 2020, estableciendo un 20% de peso al año 2017, 2018 y 2019, y para el año 2020 sea un 40% de relevancia, esto para ingresos y gastos de la empresa. Así también se propone que desde el año 2021 se tenga un incremento del 10% en ventas, directamente proporcional con sus gastos. Este incremento perdura durante los 5 años de implementación de la propuesta.

Para esta proyección desde el año 2022 se propone una política de reducción a los gastos de ventas, porque como se incurrirá en un gasto anual de $9,958 para el mantenimiento de las plataformas digitales, se propone un enfoque total al marketing digital.

Tabla 27. Estado De Resultados proyectado con propuesta

	PROYECCIÓN CON PROPUESTA DIGITAL				
	AÑO 2021	*AÑO 2022*	*AÑO 2023*	*AÑO 2024*	*AÑO 2025*
VENTAS NETAS	**$ 317.485**	**$ 349.234**	**$ 384.157**	**$ 422.573**	**$ 464.830**
INVENTARIO INICIAL DE MERCADERÍAS	$ 22.944	$ 25.239	$ 27.763	$ 30.539	$ 33.593
(+) COMPRAS	$ 193.560	$ 212.916	$ 234.208	$ 257.629	$ 283.392
MERCADERÍA DISPONIBLE PARA LA VENTA	**$ 216.505**	**$ 238.155**	**$ 261.971**	**$ 288.168**	**$ 316.985**
(-) INVENTARIO FINAL DE MERCADERÍAS	**$ 25.126**	**$ 27.639**	**$ 30.403**	**$ 33.443**	**$ 36.788**
COSTO DE VENTAS	**$ 191.378**	**$ 210.516**	**$ 231.568**	**$ 254.725**	**$ 280.197**

	PROYECCIÓN CON PROPUESTA DIGITAL				
	AÑO 2021	*AÑO 2022*	*AÑO 2023*	*AÑO 2024*	*AÑO 2025*
UTILIDAD EN OPERACIÓN	**$ 126.107**	**$ 138.717**	**$ 152.589**	**$ 167.848**	**$ 184.633**
PLAN DE MARKETING DIGITAL	$ 15.092	$ 9.958	$ 9.958	$ 9.958	$ 9.958
GASTOS DE VENTAS	**$ 101.771**	**$ 96.637**	**$ 96.637**	**$ 96.637**	**$ 96.637**
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**$ 29.267**	**$ 32.194**	**$ 35.413**	**$ 38.954**	**$ 42.850**
UTILIDAD NETA OPERACIONAL	**$ (4.932)**	**$ 9.886**	**$ 20.539**	**$ 32.256**	**$ 45.146**
INGRESOS NO OPERACIONALES	**$ 1.430**	**$ 1.573**	**$ 1.730**	**$ 1.903**	**$ 2.094**
GASTOS NO OPERACIONALES	**$ 1.216**	**$ 1.337**	**$ 1.471**	**$ 1.618**	**$ 1.780**
UAI	**$ (4.717)**	**$ 10.122**	**$ 20.798**	**$ 32.542**	**$ 45.460**
IMPUESTOS 25%		$ 2.531	$ 5.200	$ 8.135	$ 11.365
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%		$ 1.518	$ 3.120	$ 4.881	$ 6.819
UTILIDAD NETA		**$ 6.073**	**$ 12.479**	**$ 19.525**	**$ 27.276**

Fuente: Auto Sport Importaciones
Elaborado por: El investigador

Para la proyección con propuesta digital se espera que el primer año, considerando el costo de implementación de la campaña de marketing digital, una pérdida de $4.717, este valor es una pérdida menor a la que se espera para el año 2020, igualmente se debe entender que con una inversión inicial se puede conseguir un gran crecimiento a mediano y largo plazo. Por tal motivo para el año 2022 se proyecta una utilidad de $6.073, lo cual es una recuperación total para la empresa que venía decayendo en sus ventas. Este crecimiento en la utilidad se puede mantener utilizando la propuesta mencionada en este trabajo de investigación.

Para poder comparar la utilidad neta que la empresa podría recibir en las dos situaciones anteriormente detallada, se presenta este cuadro como síntesis en los 5 años de análisis.

Tabla 28. Comparación de Utilidad Neta con y sin propuesta digital

	UTILIDAD NETA				
	AÑO 2021	*AÑO 2022*	*AÑO 2023*	*AÑO 2024*	*AÑO 2025*
SIN PROPUESTA	$ 5.659	$ 5.772	$ 5.888	$ 6.005	$ 6.125
CON PROPUESTA	$ (4.717)	$ 6.073	$ 12.479	$ 19.525	$ 27.276

Fuente: Auto Sport Importaciones
Elaborado por: El investigador

También se presenta en la siguiente tabla comparativa los resultados al año 2025 de las proyecciones realizadas para la empresa AutoSport Importaciones, en donde los resultados obtenidos de aplicarse el proyecto de implementación del plan de marketing digital y los resultados de no aplicarse. Evidentemente la aplicación del proyecto refleja un beneficio económico para la empresa.

Tabla 29. Comparación de resultados con propuesta y sin propuesta digital

	SIN PROPUESTA	**CON PROPUESTA**
	AÑO 2025	*AÑO 2025*
VENTAS NETAS	**$ 312.415**	**$ 464.830**
INVENTARIO INICIAL DE MERCADERÍAS	$ 22.578	$ 33.593
(+) COMPRAS	$ 190.469	$ 283.392
MERCADERÍA DISPONIBLE PARA LA VENTA	**$ 213.047**	**$ 316.985**
(-) INVENTARIO FINAL DE MERCADERÍAS	**$ 24.725**	**$ 36.788**
COSTO DE VENTAS	**$ 188.322**	**$ 280.197**
UTILIDAD EN OPERACIÓN	**$ 124.093**	**$ 184.633**
PLAN DE MARKETING DIGITAL		$ 9.958
GASTOS DE VENTAS	**$ 85.295**	**$ 96.637**
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**$ 28.800**	**$ 42.850**

	SIN PROPUESTA	CON PROPUESTA
	AÑO 2025	*AÑO 2025*
UTILIDAD NETA OPERACIONAL	**$ 9.998**	**$ 45.146**
INGRESOS NO OPERACIONALES	**$ 1.407**	**$ 2.094**
GASTOS NO OPERACIONALES	**$ 1.196**	**$ 1.780**
UAI	**$ 10.209**	**$ 45.460**
UTILIDAD NETA	**$ 6.125**	**$ 27.276**

Fuente: AutoSport Importaciones
Elaborado por: El investigador

Análisis de costo beneficio

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto que se ha propuesto, se empleará el análisis de costo - beneficio. Para realizar este análisis, se debe tener en cuenta que este consiste en cuatro aspectos primordiales, en primer lugar se debe identificación de los costos y beneficios relevantes, en segundo lugar se debe medir los costos y los beneficios, posteriormente se realiza la comparación de los flujos de costos y beneficios procedentes durante el periodo de vida del proyecto, para finalmente en base al índice más relevante aprobar el proyecto. (Pérez, 2011).

Para el siguiente análisis del costo – beneficio general, se han tomado en cuenta todos los ingresos y gastos proyectados para los cinco años de la vida del proyecto. Es importante mencionar que en esta proyección se considera que no existirán fluctuaciones en los ingresos, denotando un retorno de la inversión realizada por los accionistas al segundo año del proyecto.

Tabla 30. Relación costo – beneficio general

RELACIÓN COSTO BENEFICIO						
BENEFICIOS	***2021***	***2022***	***2023***	***2024***	***2025***	***TOTAL***
Ingresos	$ 318.915	$ 350.807	$ 385.887	$ 424.476	$ 466.924	$ 1.947.008
COSTOS	***2021***	***2022***	***2023***	***2024***	***2025***	***TOTAL***
Costos de Ventas	$ 323.632	$ 340.684	$ 365.089	$ 391.934	$ 421.464	$ 1.842.804
Relación B/C	**$ 0,99**	**$ 1,03**	**$ 1,06**	**$ 1,08**	**$ 1,11**	**$ 1,06**

Fuente: Auto Sport Importaciones
Elaborado por: El investigador

La relación del análisis costo beneficio en el último año de inversión del proyecto es $1,11 y es mayor a $1, lo que indica que se recuperará la inversión realizada y se tendrá 0,11ctvs de beneficio por cada dólar invertido.

Para tener un análisis específico en base al costo – beneficio del plan de marketing digital se expone la siguiente tabla comparativa.

Tabla 31. Relación costo - beneficio del plan de marketing digital

		POR CADA DÓLAR DE INVERSIÓN				
		AÑO 2021	*AÑO 2022*	*AÑO 2023*	*AÑO 2024*	*AÑO 2025*
INVERSIÓN 2021	$ 15.092	$ (0,31)				
INVERSIÓN 2022 A 2025	$ 9.958		$ 0,61	$ 1,25	$ 1,96	$ 2,74
UTILIDAD DIFERENCIADA		$ (942)	$ 301	$ 6.591	$ 13.520	$ 21.150
B/C		$ (0,06)	$ 0,02	$ 0,44	$ 0,90	$ 1,40

Fuente: Auto Sport Importaciones
Elaborado por: El investigador

Este análisis consiste el beneficio por cada dólar invertido en el plan de marketing digital, lo cual se concluye que al primer año con la inversión inicial se tendrá una pérdida de

$0,31ctvs por cada dólar invertido, en el segundo año se tendrá una ganancia de $0,61ctvs y desde el año 2023 se tendrá una ganancia de $0,25 por dólar. Este crecimiento será constante si se mantiene la campaña de marketing en redes sociales. Llegando hasta el año 2025 con una ganancia de $2,74 por cada dólar invertido en marketing digital.

Esta propuesta de plan de marketing digital será rentable en un mediano a largo plazo, con un crecimiento constante y unos beneficios en ventas, posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El diagnóstico interno y externo de la empresa AutoSport, refleja que no tiene un modelo de gestión comunicacional apropiado, de igual forma se ha determinado que los procesos de marketing son escasos, debido a esto es necesario implementar estrategias que permitan potenciar los servicios que presta la compañía a través de instrumentos que permitan un incremento de clientes y de ventas.

- El análisis acertado del diagnóstico interno y externo influye directamente en AutoSport Importaciones, utilizando la metodología FODA, ha permitido el planteamiento de estrategias enfocadas al posicionamiento de la empresa en el mercado; es importante mencionar que la empresa cuenta con más fortalezas, que le ha permitido enfrentar las debilidades encontradas, sin embargo es necesario aprovecharlas de mejor manera.

- La empresa AutoSport ubicada al norte de Quito tiene varios competidores directos e indirectos, sin embargo gracias a las estimaciones de oferta y demanda que se ha realizado en este estudio de investigación se ha podido determinar una demanda insatisfecha de $ 14.335.806, además se ha podido establecer el share de mercado de AutoSport en el norte de Quito es del 0,41% , mientras que el share de mercado de la compañía en su zona geográfica cercana es del 7,47%, lo que nos indica que con estrategias claras se podría ampliar el porcentaje de mercado.

- Se concluye que la promoción y publicidad a través de redes sociales tienen un gran impacto, ya que su costo no es muy elevado y permiten llegar a un mayor número de usuarios con todo tipo de gustos y preferencias, utilizando material multimedia (fotos, videos), además esto podrá permitir tener un mayor alcance en ventas futuras con clientes potenciales.

- La implementación de un plan de marketing en la empresa permitirá que la misma pueda tener un mayor alcance y cobertura con sus clientes potenciales, además de facilitar información relevante y oportuna para toma de decisiones acertadas en cuanto al manejo de la gestión empresarial.

- El plan de marketing en estos tiempos debe consistir en la implementación de una página web y redes sociales, con la finalidad de informar a los posibles clientes y realizar procesos de interacción con los usuarios para lograr un posicionamiento de la marca en el mercado.

- La transformación del mercado tradicional en los últimos años a un mercado digital ha determinado que los medios electrónicos de comunicación, así como las redes sociales, sean cada vez una alternativa de comercialización con mayor cobertura.

- A través del presente estudio de investigación se ha podido determinar una viabilidad del proyecto, ya que se ha elaborado una propuesta útil y organizada, lo que constituirá una referencia para que la empresa pueda posicionar en el mercado con productos de calidad y un servicio personalizado de acuerdo con las necesidades de los clientes.

- Dentro de las proyecciones de ingresos, con la aplicación del proyecto de marketing digital, se observan resultados favorables para la empresa, se determinó que el indicador de la relación costo – beneficio del último año de proyección es igual a $1,11 al año 2025, es decir mayor a $1; se determina que el costo de oportunidad está en niveles aceptables, lo que indica que la implementación del proyecto garantiza la rentabilidad para AutoSport Importaciones.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar un plan de marketing digital en la empresa AutoSport Importaciones, el mismo que permitirá incrementar el nicho de mercado e incrementar los ingresos de la empresa, además de optimizar recursos en el área de publicidad lo que implica significativamente una mejora en la competitividad de la compañía.

- Una vez aplicado el plan de marketing, se propone medir los resultados con la intensión de monitorear el rendimiento de las redes sociales y página web, esto permitirá determinar cuál de las estrategias de marketing aplicada es la más exitosa.

- Es recomendable que todo el equipo que intervenga en la implementación del plan de Marketing conozca el presupuesto y cronograma que se maneja dentro del proyecto para que en base a ello se establezcan estrategias de acción para dar cumplimiento a los objetivos del plan.

- Se propone que la información se actualice de manera periódica las campañas publicitarias digitales con la finalidad de demostrar presencia online de la empresa y generar confiabilidad en los usuarios; es importante tener claro que este proceso de comunicación multidireccional responde a los clientes que demandan los servicios de la compañía y escuchar a los consumidores que generan opiniones positivas o negativas.

- Se recomienda que todo el equipo conozca de los instrumentos del marketing en las páginas web y redes sociales con la finalidad de ser conscientes de las características y beneficios que estos brindan a una empresa y de esta forma se puede plantear estrategias referentes a innovaciones de publicidad y mercadeo.

- En ámbito más general, se propone que AutoSport incursione en el mercado B2B, lo cual abarcaría un nicho de mercado no muy explotado en su zona. Esto generaría una ventaja competitiva frente a sus competidores directos.

BIBLIOGRAFÍA

Marketing4u. (6 de Mayo de 2016). *10 diferencias entre marketing tradicional y marketing digital*. Obtenido de https://www.marketing4u.com.mx/10-diferencias-marketing-tradicional-marketing-digital/

Álvarez, V., Agreda, L., & Cevallos, A. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigatio*.

Anthoncode. (5 de mayo de 2019). *Logotipo Twitter en PNG y Vector AI*. Obtenido de https://anthoncode.com/logotipo-twitter-en-png-vector-ai/

Autoradiador. (2019). *Autoradiador*. Obtenido de www.autoradiador.com

Banco Central del Ecuador. (julio de 2020). *Cifras económicas del Ecuador* . Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie202007.pdf

Banco Mundial. (17 de abril de 2020). *El Banco Mundial en Ecuador*. Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview

Betancourt, D. (1 de septiembre de 2019). *Ingenio y Empresa*. Obtenido de www.ingenioempresa.com: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel

Borges, C. (s.f.). *Marketing de Contenidos.* Obtenido de Todo lo que necesitas sabre sobre email marketing en un solo lugar: https://marketingdecontenidos.com/que-es-email-marketing/

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*.

Castro, C., & Halpen, D. (2020). *E-Commers B2C en Chile* . Santiago de Chile: Tren Digital.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital, estrategia implementación y práctica. México: Pearson Educación.

Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.* Madrid: Gráficas Dehon.

Ecuador, C. d. (2008). Registro Oficial. Volumen 20.

EMIS. (13 de enero de 2020). *BRODMEN S.A. (ECUADOR)*. Obtenido de www.emis.com/php/company-profile/EC/Brodmen_SA_es_3565343.html

Facebook for Business. (2020). *Servicio de ayuda para empresas*. Obtenido de Cuánto cuesta anunciarse en Facebook: https://es-la.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215&recommended_by=132073386867900

Facebook. (s.f.). *Página de AutoSport Importaciones*. Obtenido de https://www.facebook.com/AutoSport-Importaciones-327227114528207

Fashyas. (s.f.). *EDMONZAR CIA LTDA*. Obtenido de www.fashyas.com/EC/Cuenca/860341300724022/Edmonzar-CIA-LTDA

Fegoauto. (2018). *Fegoauto*. Obtenido de http://www.fegoauto.com.ec/

FMI. (21 de marzo de 2019). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de Análisis del nuevo plan económico de Ecuador: https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained

Gmail. (s.f.). *Bandeja de entrada AutoSport*. Obtenido de https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox

IAB, S. (2019). Top tendencias digitales 2019. *IAB Spain*.

ICEX. (2016). El mercado de repuestos para automóviles en Ecuador Abril 2016 . Quito, Pichincha, Ecuador.

INEC. (s.f.). *Censo 2010 - proyecciones 2019*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Infamotor. (s.f.). *Infamotor*. Obtenido de www.infamotor.com/espanol/

Kotler, P. &. (2012). Marketing. En P. &. Kotler, *Marketing.* México: Pearson Education.

La Hora. (21 de mayo de 2020). *Esquema tributario resta competitividad al sector automotriz ecuatoriano*. Obtenido de https://lahora.com.ec/noticia/1102318827/esquema-tributario-resta-competitividad-al-sector-automotriz-ecuatoriano-

La Vanguardia. (1 de febrero de 2018). *Datos básicos y evolución política de Ecuador*. Obtenido de https://www.lavanguardia.com/politica/20180201/44452167524/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-ecuador.html

Lamas, C. (2015). Los medios interactivos y su publicidad . *Fundación telefónica*.

Lataxnet. (s.f.). *Información Tributaria Ecuador* . Obtenido de http://www.lataxnet.net/partners/Ecuador/ecuador-informacion_tributaria/default.html

Linares, J. L. (2009). *Marketeando*. Obtenido de www.marketeando.com

LinkedIn. (2020). *LinkedIn Brand*. Obtenido de https://brand.linkedin.com/

LinkedIn. (s.f.). *Perfil de AutoSport importaciones*. Obtenido de https://www.linkedin.com/in/autosport-importaciones-44b539174/

Mailchimp. (2020). *AutoSport2020*. Obtenido de https://us7.admin.mailchimp.com/signup/setup/

Mailchimp. (s.f.). *Página principal de Mailchimp*. Obtenido de https://mailchimp.com/es/

Martin, B. (2014). *Trabajo final de carrera " Marketing digital y métricas"*. Buenos Aires.

Martín, M., & Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias de publicidad en el siglo XXI.* Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Martínez, M. (2014). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME . Córdoba, Argentina.

Martínez, R. (2007). *La investigación en la práctica educativa: guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros docentes.* Madrid: CIDE, D.L.

Mercado Libre. (s.f.). *Alquiler De Proyector, Parlantes, Video Beam, Pantalla, Etc.* Obtenido de Publicación #423409178: https://fiesta-evento.mercadolibre.com.ec/MEC-423409178-alquiler-de-proyector-parlantes-video-beam-pantalla-etc-_JM#position=1&type=item&tracking_id=f17d37e8-3272-4d83-99ca-2b69d681fbcc

Mercado Libre. (s.f.). *Samsung A11 32gb Factura Y Año De Gantia*. Obtenido de Publicación #428003848: https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-428003848-samsung-a11-32gb-factura-y-ano-de-gantia-_JM?quantity=1&variation=67155328807#searchVariation=67155328807&position=7&type=item&tracking_id=5f352b8d-b84d-42e6-82b0-e6a2162478af

MINTEL. (s.f.). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* . Obtenido de Ecuador continúa creciendo en tecnología: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/

Movistar. (2020). *Cámbiate a Movistar ¡2x1 en Planes!* Obtenido de Plan Silver 15GB: https://www.movistar.com.ec/planes-movistar

Moya, E. (2014). *Inteligencia en redes sociales.* Barcelona, España: Editorial UOC.

Oner, C. (marzo de 2010). *¿Qué es la inflación?* Obtenido de Fondo Monetario Internacional: https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2010/03/pdf/basics.pdf

Parra, C. (2015). Incidencia del marketing digital vs el marketin tradicional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Peña, B. (2011). *Métodos Científicos de observación en Educación.* Madrid: Visión Libros.

Pérez, D. H. (2011). LA ECONOMÍA DEL CAMBIO CLIMÁTICO E IMPACTOS SOCIALES: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS.

Play Store. (s.f.). *WhatsApp Business*. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b&hl=es&gl=US

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*.

Porter, M. E. (2009). *ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES.* Madrid: Edisiones Pirámide.

Puga, R., & Zambrano, P. (2009). *Teoría Micromacro Económica.* Editorial Habreluz.

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico.* Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99318788001

Quito Alcaldía. (julio de 2016). *Información sobre Impuestos Municipales.* Obtenido de https://www.quito.gob.ec/documents/Portal_tributario/Guia_patentes_1.5xmil.pdf

Rodríguez, A., & Cuvi, N. (septiembre de 2019). *Contaminación del Aire y Justicia Ambiental en Quito, Ecuador.* Obtenido de ResearchGate.net: https://www.researchgate.net/publication/335646723_Contaminacion_del_Aire_y_Justicia_Ambiental_en_Quito_Ecuador

Rodríguez, C., Camargo, P., Gonzales, J., & Gorrín, J. (2015). Ventajas y desventajas del Marketing digital. *Revista Convicciones*.

Rojas, J. (Noviembre de 2017). Trabajo final de carrera " Estrategias de marketing digital para empresas de E - commerce". Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Royal Group International. (s.f.). *Royal Group International*. Obtenido de http://royalgroupinternational.com/

Rubio, E., & Castelló, A. (2017). Principales tendencias publicitarias actuales. *Universidad de Alcalá*.

Ruiz, F., & Morales, M. (mayo de 2014). Propuesta de planificación estratégica bajo el modelo de cuadro de mando integral para la empresa IMETAM en el periodo 2012-2014. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Central del Ecuador .

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica*.

Santo Álvarez, L. (2009). Métricas para medir la calidad de los portales web. *Revista cubana de ciencias informáticas*.

Super Accesorios El Colorado. (s.f.). *Super Accesorios El Colorado*. Obtenido de www.facebook.com/accesorioselcolorado

SUPERCIAS. (s.f.). *Superintendencia de Compañías y Seguros*. Obtenido de Sector Societario: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberes, J. (2014). ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL SECTOR DE PROMOCIÓN. *Ciencia y Sociedad*.

Trenza, A. (19 de febrero de 2020). *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve - Ejemplo*. Obtenido de https://anatrenza.com/analisis-pestel/

Twitter. (s.f.). *Perfil de AutoSport Importaciones*. Obtenido de https://twitter.com/AutoSpo39148585

Unocero. (10 de febrero de 2019). *¿Por qué el logo de Facebook es azul? La respuesta es inesperada*. Obtenido de https://www.unocero.com/redes-sociales/facebook-logo-azul-historia/

WhatsApp. (s.f.). Obtenido de https://apps.apple.com/es/app/whatsapp-business/id1386412985

ANEXOS

Anexo Digital A. Video Entrevista Gerente General: este video fue realizado el día 22 de septiembre del 2020. Se lo puede encontrar en los documentos adjuntos del trabajo de investigación.

Anexo Digital B. Video Entrevista Trabajador: el video fue grabado el 23 de septiembre del 2020, igualmente está adjunto en los documentos de respaldo de este presente trabajo de investigación.

Anexo C. Modelo de encuesta

1. NOMBRE Y APELLIDO

TEXTO DE RESPUESTA CORTA

2.EDAD

TEXTO DE RESPUESTA CORTA

3. GÉNERO

- ☐ HOMBRE
- ☐ MUJER

4. CORREO ELECTRÓNICO

TEXTO DE RESPUESTA CORTA

5. ¿POSEE VEHÍCULO?

- ☐ Sí *CONTINÚA LA ENCUESTA
- ☐ No *TERMINA LA ENCUESTA

6. SECTOR DONDE VIVE

- ☐ NORTE

- [ ] CENTRO
- [ ] SUR
- [ ] VALLES

7. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?

- [ ] Facebook
- [ ] WhatsApp
- [ ] Twitter
- [ ] Instagram
- [ ] Otro:_____

8. ¿Qué tipo de vehículo tiene?

- [ ] Automóvil
- [ ] Camioneta
- [ ] Motocicleta
- [ ] Otro:_____

9. ¿Ha personalizado su vehículo alguna vez?

- [ ] Sí *CONTINÚA LA ENCUESTA
- [ ] No *CONTINÚA LA ENCUESTA

10. Cuando personaliza su vehículo, ¿Qué artículos prefiere?

- [ ] Aros
- [ ] Luces (Faros, Stop)
- [ ] Exterior (puertas, alerón, capot)
- [ ] Interior (asientos, volante)
- [ ] Mecánica (escape, frenos)
- [ ] Pintura
- [ ] Otro:_____

11. ¿Qué valor agregado esperaría encontrar en un almacén para personalizar su vehículo?

- [ ] Servicio personalizado
- [ ] Buenos precios
- [ ] Calidad de productos
- [ ] Variedad de productos

- [ ] Marcas de accesorios que venden
- [ ] Ubicación del local comercial
- [ ] Orden de los productos en exhibición
- [ ] Tienda Online
- [ ] Otro:_____

12. ¿Cada cuánto tiempo compra usted accesorios para su vehículo?

- [ ] Mensual
- [ ] Bimensual
- [ ] Trimestral
- [ ] 2 vez al año
- [ ] 1 vez al año
- [ ] Más de 2 años
- [ ] Otro:_____

13. En promedio, ¿Cuánto invierte para personalizar su vehículo?

- [ ] $1 a $100
- [ ] $101 a $500
- [ ] $501 a $1000
- [ ] $1001 a $2000
- [ ] Más de $2000

14. ¿Qué locales comerciales conoce usted que vendan accesorios para vehículos?

- [ ] AUTOMAX Autopartes Repuestos y Accesorios
- [ ] Full Parrillas
- [ ] Auto Forros 2022
- [ ] AutoSport Importaciones
- [ ] Auto Shopping Lujos y Accesorios
- [ ] Dinamic JC Autolujos
- [ ] Otro:_____

15. ¿En qué empresa compra usted accesorios para su vehículo?

- [ ] AUTOMAX Autopartes Repuestos y Accesorios
- [ ] Full Parrillas
- [ ] Auto Forros 2022
- [ ] AutoSport Importaciones

- [ ] Auto Shopping Lujos y Accesorios
- [ ] Dinamic JC Autolujos
- [ ] Otro:_____

16. ¿Conoce usted AutoSport Importaciones?

- [ ] Sí *CONTINÚA LA ENCUESTA
- [ ] No PASA A PREGUNTA C

A. ¿Por qué medio conoció la empresa?

- [ ] Recomendación de otro cliente
- [ ] Rótulo de la empresa
- [ ] Por flyers, promociones
- [ ] Otro:_____

B. De estar de acuerdo con recibir publicidad de AutoSport, ¿Por qué medio le gustaría que sea?

- [ ] Instagram
- [ ] Facebook
- [ ] WhatsApp
- [ ] Correo electrónico

C. En general, ¿qué recomendación daría a una empresa que comercializa accesorios automotrices, para que tenga un mayor alcance con futuros clientes?

TEXTO DE RESPUESTA CORTA