



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de
Tecnólogo en: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL LOCAL “AUTO CAR” UBICADO EN EL
SECTOR DE LA MARIN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR: DARWIN JAVIER PILCO PILCO

TUTOR: Msc. BLANCA JIMÉNEZ

PROMOCIÓN:

33 AE6

FECHA: (Quito, febrero, 2020)

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A

En mi calidad de Tutor/a del Proyecto:

Propuesta de un Plan de Marketing para el local “Auto Car” ubicado en el sector de
la Marín del Distrito Metropolitano de Quito

Presentado por el Sr. (ita) Darwin Javier Pilco Pilco para optar por el Título de
Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los
requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación
por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 26 días del mes de febrero del 2020

FIRMA TUTOR/A

N°. C.C.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Las opiniones, explicaciones, conclusiones, y recomendaciones propuestas en el presente trabajo investigativo son de exclusiva responsabilidad del autor Darwin Javier

Pilco Pilco.

Autorizo al ISTHCPP para la utilización de estos con fines educativos.

DEDICATORIA/RECONOCIMIENTO

Dedico este trabajo a mi hijo Christopher Pilco por ser el motor y fuente de inspiración constante en mi vida, a todas aquellas personas que participaron en este proceso educativo, quienes colaboraron con su conocimiento e incondicionalidad.

A las autoridades y docentes del Instituto, al señor Rector, y principalmente a la Magister Blanca Jiménez por su vocación a la docencia, y por el apoyo brindado durante el desarrollo de mi proyecto de grado en mi formación como tecnólogo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme cumplir este sueño, que conllevó constancia, dedicación, disciplina, lágrimas, y mucho sacrificio, y que en la actualidad se recogen los frutos esperados.

Agradezco a mi hijo Christopher Pilco por existir y ser mi apoyo y pilar fundamental, a mi madre Luz Piedad Pilco quien, con ejemplo, trabajo y mucho sacrificio inculcó perseverancia, dedicación y constancia a lo largo de mi vida.

A mis hermanas, amigos, y todas aquellas personas que estuvieron presentes y motivaron la culminación de la carrera, a todas las situaciones difíciles de las cuales aprendí mucho y me sirvieron para fortalecer mi desarrollo profesional y personal.

Contenido

Contenido.....	VI
TEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
OBJETIVOS	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos	1
JUSTIFICACIÓN	2
CAPÍTULO I	4
1.1 Marketing.....	4
1.1.2 Origen del marketing	4
1.1.3 Enfoques en la historia del marketing.....	5
1.1.4 Tipos de Marketing.....	8
1.2 Plan de Marketing	12
1.2.1 Implementación de Plan de Marketing	13
1.2.3 Utilidad del plan de marketing.....	14
1.2.4 ¿En qué ayuda realizar un plan de marketing?	14
1.3 “AUTOCAR”	15
1.3.1 Ubicación	15
1.3.2 Descripción del negocio.....	16
1.3.3 Productos que oferta AUTOCAR.....	16
1.3.4 Servicios que ofrece AUTOCAR.	17

CAPITULO II.....	18
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	18
2.1 UNIDAD DE ANÁLISIS	18
2.2 UNIVERSO Y MUESTRA.....	18
2.2.1 Universo.....	18
2.3 Muestra.....	20
2.3.1 Población	20
2.4 Formula de la muestra.....	21
2.5 Encuesta	22
2.5.1 Análisis de resultados de la encuestas.....	25
CAPITULO III.....	35
3. PROPUESTA.....	35
3.1 Resumen ejecutivo	35
3.2 Perspectivas del negocio	35
3.3 Mercado.....	36
3.4 Demanda	37
3.5 Nicho de mercado o target	37
3.6 Características del mercado target	38
3.7. Análisis FODA.....	38
3.8 Análisis de las 4 Ps.....	40
3.8.1 Marketing mix.....	40
BIBLIOGRAFIA.....	51

Ilustración 1 Ubicación Auto Car	15
Ilustración 2 Pregunta No. 1 encuesta	25
Ilustración 3 Pregunta No. 2 encuesta	26
Ilustración 4 Pregunta No. 3 encuesta	27
Ilustración 5 Pregunta No. 4 encuestas	28
Ilustración 6 Pregunta No. 5 encuestas	29
Ilustración 7 Pregunta No. 6 encuesta	30
Ilustración 8 Pregunta No. 7 encuesta	31
Ilustración 9 Pregunta No. 8 encuesta	32
Ilustración 10 Pregunta No. 9 encuesta	33
Ilustración 11 Pregunta No. 10 encuesta	34
Ilustración 12 Logotipo Auto Car	41
Tabla 1 Distribución Líneas de Buses	19
Tabla 2 Matriz Foda.....	39
Tabla 3Presupuesto del plan de marketing	47
Tabla 4 Cronograma de actividades.....	48

TEMA

Plan de marketing para el local” AUTO CAR “ubicado en el sector de la Marín del Distrito Metropolitano de Quito.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿La carencia de un Plan de Marketing para el local “AUTO CAR” ha estigmatizado su utilidad generando que sus futuros consumidores y clientes desconozcan de los productos que se ofertan y esto dificulta la venta de sus accesorios automotrices?

OBJETIVOS

Objetivo general

Proponer un Plan de Marketing para el negocio “AUTO CAR, ubicado en el sector de la Marín del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo a un proceso de trabajo de investigación que se realizará en el negocio, se solicitará respaldo a la propietaria o apoyo económico de acuerdo sea el caso.

Objetivos específicos

Realizar la investigación bibliográfica o documentada seleccionando fuentes de información que abarquen la observación, indagación, análisis e interpretación, obteniendo las bases necesarias para la investigación del Plan de Marketing.

Realizar un análisis FODA con el cual se pueda identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueda presentar la empresa “Auto Car”.

Aplicar la investigación de campo en el local “AUTO CAR “, a través de entrevistas, grupos focales, encuestas a los empleados, que permitirá la recopilación de datos nuevos, de fuentes primarias y de esa manera se alcanzará herramientas que permitirán la solución al problema de falta de manual de procesos.

Insertar metodologías relacionadas con la elaboración y desarrollo de las estrategias de marketing a fin de elaborar un marco conceptual para la investigación.

JUSTIFICACIÓN

Se realizará una investigación en el negocio “AUTO CAR “, analizando la forma en que se desarrollan las actividades, de acuerdo a los hallazgos e información recopilada, esto servirá a futuro para la elaboración de un Plan de Marketing.

La principal finalidad es poder contribuir de manera positiva con la sociedad satisfaciendo las necesidades de las personas que desean mantener un confort en su bus o poder diferenciarlo de alguna manera.

En el Distrito Metropolitano de Quito se presenta un mercado altamente competitivo de comerciantes minoristas, comerciantes mayoristas, de micro empresas y empresas que tienen sus almacenes de auto lujos, las cuales cubren gran parte del mercado local. Con el pasar del tiempo el negocio de los auto lujos se ha incrementado de manera favorable.

La presentación de una alta variedad de productos y accesorios para diferentes tipos de vehículos son unos de los mayores imanes que mantiene el sector de auto lujos, combinando esto con la comodidad y seguridad que emiten.

Con el constante incremento de la población se ha presentado a una cooperativa de buses como un medio de transporte para el uso diario, sea esté para trabajo, trasladarse al estudio, paseos , entre otros, generado una necesidad latente en la población, es lo que presenta las lianas de cooperativas de buses Inter cantonales del cantón Rumiñahui que tiene como estación de sus recorridos el Playón de la Marín en donde se encuentra ubicado el negocio de comercialización de auto lujos AUTOCAR, esto conlleva a un mayor mercado en el cual se ofertan accesorios, de tal forma que con el uso de un Plan de Marketing adecuado, puede alcanzar la preferencia de los clientes, conllevando a un incrementos en las ventas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing

Marketing palabra inglesa cuyo significado en español mercadeo o mercadotecnia. A pesar de que su uso es mucho más extendido, y aceptado, el vocablo inglés. Así, que a lo largo de contenido se hará mención de esta estrategia como marketing. (Cyberclick, 2020)

Se responsabiliza a esta disciplina de estudiar el comportamiento, conducta, proceder, gustos, de los mercados y de analizar las necesidades de los consumidores. Además, analiza la misión comercial de las compañías con el fin de agradar, captar, conquistar, retener y fidelizar a los clientes finales por medio de la satisfacción de sus deseos y solución de sus problemas. (Cyberclick, 2020)

El marketing fue inventado por la necesidad satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado a canje de beneficio para aquellas empresas que se sirven de ella para desarrollar sus actividades. El marketing es un instrumento estrictamente necesario para lograr el éxito anhelado en los mercados. (Garcia, 2017)

1.1.2 Origen del marketing

A principios del siglo XX, exactamente en el año 1902, fue entonces que el profesor Jones de la Universidad de Michigan manejó por primera vez aquel término. Alguno años más tarde, la disciplina fue progresando hasta conseguir su emancipación e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la inicial investigación científica sobre el marketing. Tan solo en un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw. (Inefco, 2019)

Asimismo, es importante hacer sobresalir su origen histórico, su definición inicial. Por aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Y, considerando eso, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. Así mismo, el marketing se circunscribía a actividades comerciales, con fin de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política. (Inefco, 2019)

1.1.3 Enfoques en la historia del marketing

Después de las explicaciones anteriormente expuestas debemos decir que primeramente en los mercados existían más demandantes o muchas personas con una gran cantidad de necesidades insatisfechas, mientras que las empresas que existían eran muy pocas. Así que significaba que existían muy pocos productos disposición en el mercado. (Inefco, 2019)

Enfoque centrado en el departamento de producción: ya que existía una gran demanda insatisfecha, casi cualquier producto que salía al mercado llegaba a tener mucho éxito. Esta situación llevó a las empresas a enfocarse y poner toda su atención en el proceso de producción, ya que solo bastaría que se produjeran de manera eficiente y la empresa sería la gran ganadora en el mercado. (Inefco, 2019)

Podemos identificar que las empresas que lograron aprovechar las ventajas que ofreció en su momento la revolución industrial y los modelos de producción en serie fueron las más exitosas y reconocidas en el mercado, como fue el caso de la empresa Ford de automóviles. (Inefco, 2019)

Enfoque centrado en las finanzas: El momento que las empresas perfeccionaron y maximizaron todos sus procesos de producción, llegó el gran hueco en la economía de 1,929 en Estados Unidos. Aquel evento económico afectó a toda la economía mundial y lo que más hacía falta y era necesaria era el dinero. Tanto para que las empresas logaran poder producir y para que los consumidores pudieran realizar sus compras. (Inefco, 2019)

Este acontecimiento originó que las empresas que se desempeñaban bien durante ese período serían las que administraron de mejor manera los recursos financieros. (Inefco, 2019)

Una vez que pasó aquel proceso recesivo y las empresas para ese entonces ya sabían producir y tenían dinero, entonces en ese momento se cambiaron las posiciones de la oferta y de la demanda de mercado, ya había más oferta de los productos parecidos en cuanto a calidades, y precios; con relación a la demanda de mercado. (Inefco, 2019)

Enfoque centrado en las ventas: Cuando existía gran cantidad de productos en el mercado, las empresas utilizaban ciertas técnicas de ventas con las cuales lograban convencer al consumidor de que sus productos eran los mejores en comparación con los que la competencia les ofrecía y esa era la razón por la cual debían comprarles a ellos, (Inefco, 2019)

Como hemos observado hasta este punto no existía el marketing, porque experimentalmente las empresas estaban obligando a que el consumidor se adaptara a los productos que la empresa sabía producir y lo compraban. El enfoque era resolver las necesidades que tenían las empresas, y los clientes se veían obligados a consumir lo que sabía

producir la empresa, olvidándose por completo de las necesidades de los clientes. (Inefco, 2019)

Enfoque orientado al marketing: El marketing verdadero aparece cuando las empresas empiezan a darse cuenta que la atención de las empresas tiene que ir en dirección de búsqueda y encontrar las necesidades insatisfechas de los consumidores, para luego tomar medidas satisfactorias que puedan responder mejor a satisfacerlas. (Inefco, 2019)

Por tal razón, precedentemente se lanza un nuevo producto al mercado, las empresas ya empiezan a hacer investigación de mercado, para proporcionar a ese satisfactor todos los atributos y beneficios que los consumidores desean obtener a través de un producto o servicio. (Inefco, 2019)

Enfoque en el marketing competitivo: en la actualidad todas las empresas se enfocan trabajar a través del marketing y cada de ellas busca brindar la excelente solución a todos los problemas que tiene el cliente, por ello los manuales hablan mucho de marketing competitivo, porque ahí está la razón por la cual las únicas empresas que tienen éxito en gran manera son aquellas que se comprometen y están en la búsqueda diaria para lograr satisfacer esos deseos, requerimientos y todas aquellas necesidades insatisfechas que cargan a diario los consumidores. (Inefco, 2019)

Para explicar esta situación se observa que en el mercado existen gran cantidad de empresas que fabrican teléfonos celulares, y que inicialmente estos servían para resolver la necesidad de comunicación. Pero en la actualidad el marketing competitivo ha logrado que cada vez un celular brinde al consumidor funciones adicionales como cámara, vídeos,

aplicaciones financieras, clima, calendario, agenda, reloj, alarmas, entretenimiento, calculadora, medio de investigación, procesos de compras, procesos de ventas, scanner y seguramente ustedes podrán enlistar muchas más. (Inefco, 2019)

Para concluir el marketing competitivo les permite a las empresas que hoy dispongan de mejores satisfactores, las empresas conocen que en la medida que se encuentre una o muchas necesidades insatisfechas, esto se convierte en una gran oportunidad de negocio para ellos. (Quiroa, 2020)

1.1.4 Tipos de Marketing

Marketing estratégico. – Se puede definir al marketing estratégico como un estudio sistemático y prolongado de todas las particularidades del mercado y del perfeccionamiento de conocimientos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores fijos, teniendo en consideración la competencia y siempre procurando alcanzar las ventajas competitivas y defendibles a largo plazo. (Manene, 2020)

Marketing operativo. -También conocido como marketing OPERACIONAL. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. (Manene, 2020)

El marketing operativo ayuda a gestionar todas las decisiones y la puesta en práctica del programa de marketing-mix y se reduce en las decisiones relativas a los productos, precios, distribución y comunicación. Se le atribuye al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar, y controlar todas las acciones del marketing del cómo llegar. (Manene, 2020)

Marketing interno. - Se define al Marketing Interno como un conjunto de habilidades, políticas, y técnicas las cuales permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, organizaciones, tácticas y demás componentes, a un “mercado” el cual está constituido por unos “clientes internos”, como los trabajadores, que desarrollan sus actividades en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad y generar utilidades. (Manene, 2020)

Marketing externo. - Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc. Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. (Manene, 2020)

Marketing de compras - Este marketing de compras contiene todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen siempre a la transformación y elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán consecutivamente. (Manene, 2020)

Marketing social. - Se define al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a todos aquellos esfuerzos que todas las empresas realizan en función de apoyo o en ejecución de campañas que promuevan conductas o comportamientos socialmente favorables para la comunidad, en un individuo o un grupo de individuos o en toda la comunidad siempre buscando y generando el bien común. (Manene, 2020)

Marketing personal. -El marketing no solo se aplica exclusivamente a productos y servicios, sino también podemos emplearlo de forma individual y propia a nuestra persona, a esto se le llama marketing personal es su definición. (Manene, 2020)

Marketing mix.- El marketing mix o mezcla de mercadotecnia, es un concepto que se utiliza mucho para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tienen las personas que son responsables del área de marketing en una organización para cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos por las entidades. (Manene, 2020)

Significa que el marketing mix está combinado por la totalidad de sus estrategias de marketing que apuntan y piden trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). (Manene, 2020)

Marketing directo. - Para Kotler y Armstrong, el marketing directo «consiste en las conexiones directas con los consumidores individuales los cuales son seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y certera y así cultivar relaciones duraderas con los clientes». (Manene, 2020)

Marketing político. – Se lo conoce como el conjunto de técnicas que se emplean para influir en las actitudes y en las conductas de los ciudadanos siempre en favor de ideas, presentaciones y actuaciones de organismos o personas determinadas que ostentan el poder, intentan alcanzarlo, mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. (Manene, 2020)

Marketing relational. -También llamado MARKETING ONE TO ONE. Manuel Alfaro lo define como» una energía integrada para igualar y conservar una red de consumidores, con el

objetivo de fortificar perennemente en beneficio de ambas partes, a través de contactos e interacciones individualizados que forman valor a lo largo del tiempo». (Manene, 2020)

Marketing virtual. -También conocido como marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce. El concepto de Marketing virtual hace referencia al uso del Internet para aplicar el marketing directo y con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos a lo largo del tiempo. (Manene, 2020)

Marketing tecnológico. -Existe una disciplina que podemos llamar Marketing Tecnológico (MkT), la cual desarrolla, gestiona y aplica todas las acciones, contenidos y propuestas que se consiguen modular en la red. (Manene, 2020)

Marketing global. - También conocido como MARKETING Internacional. La globalización universal y la propensión de los países a agruparse en bloques económicos, trasladaron a las grandes compañías a fundar estrategias propensas a desarrollar sus negocios a horizontes regionales, quitando y dejando inexistentes los límites políticos e internacionalizando su marketing, considerando a las regiones como el gran mercado; a este estilo se lo conoce como marketing global. (Manene, 2020)

Marketing ecológico. -Se pueden distinguir dos tipos de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial de una perspectiva social. (Manene, 2020)

Marketing masivo: Este marketing se caracteriza por ofrecer productos masificados, o sea que se producen en grandes cantidades por ende su distribución y su promoción es masiva

también. Se elabora un solo producto sin diferenciación, así su costo de producción es relativamente bajo al producirse en grandes cantidades. (Manene, 2020)

Marketing de segmento: Los clientes aplazan en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de a la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores El marketing de segmento aísla diferentes grupos de mercado. El marketing debe ser el apropiado para cada uno de los grupos con el que se trabaje o se dirijan las empresas. (Manene, 2020)

Marketing de nicho: Se reúne en sub segmentos o segmentos más colindantes con peculiaridades específicas que investigan una concluyente composición de objetivos. Se trata de conjuntos de grupos más pequeños. (Manene, 2020)

1.2 Plan de Marketing

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el cual se acumulan los objetivos, las habilidades y las técnicas de acción relativas a los elementos de Marketing-Mix, que proporcionarán y facilitarán el desempeño de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

La definición es conveniente unido con los lineamientos que se debe seguir para cumplir con las diferentes acciones y habilidades que nos ayudará a mantener una coordinación. (Noray, 2020) (Inefco, 2019)

1.2.1 Implementación de Plan de Marketing

La situación actual con indelebles permutas en el ambiente económico que a su vez envuelven canjes en cualidad socio-cultural de nosotros targets provoca que nuestros directivos y superioridades intermedios precisen una indeleble ajuste y formación en las áreas de Marketing y Comercial. (Inefco, 2019)

Pero el Marketing actual ya no tiene razón de ser sin una herramienta básica para dar resultados a las empresas. (Inefco, 2019)

Hoy en día cada vez poseemos más mercados, productos y servicios iguales, la publicidad en más-media cada vez es menos efectiva, nuestras clientelas están cambiando invariablemente sus costumbres de compra y consumo, se meten con más fuerza los acontecimientos tecnológicos, pero de forma desconcertada instaurando nuevas sabidurías en marketing. (Inefco, 2019)

El marketing habitual pretendía meter en cintura de que nuestra organización debía de fundar el producto o servicio que nosotros resolviéramos y asignar a nuestros consumidores viables sin tener en cuenta sus necesidades y opiniones. (Inefco, 2019)

Ahora juega un papel significativo nuevas concepciones y herramientas que hacen que la diligencia de marketing-comercial sea desigual no en su incluso sino en la forma de trabajar. (Inefco, 2019)

Esta herramienta es el “Plan de Marketing” que nos ayudará a crecer en los mercados en que estamos presentes o ambicionamos estarlo. Sin embargo, el marketing estrictamente ya no

es el elemento engranaje si no le juntamos manuales de marketing digital y de business intelligence. (Inefco, 2019)

Esta nueva percepción del progreso y consumación del plan de marketing con los nuevos manuales citados nos dará la clave del éxito para poder tener más saneamientos respecto a la capacidad para ser líderes o conquistar cuota de clientes en un contexto cada vez más globalizado donde las empresas deben de reinventarse para ser más competitivas. (Inefco, 2019)

1.2.3 Utilidad del plan de marketing

Del mismo modo, lo que se logra con el plan de marketing es instituir y cumplir lo más eficiente posible los objetivos de la empresa perfeccionando los recursos utilizables a la vez que se comprimen los riesgos.

Lo que se busca con el plan de marketing es optimizar la colocación de la empresa al mercado, fundando y ayudando valor para el cliente. Y es que este instrumento permite a la empresa detectar las nuevas congruencias de profesión para obtener el máximo partido.

1.2.4 ¿En qué ayuda realizar un plan de marketing?

Un plan de marketing ayuda a conocer mejor el entorno en el que se desarrollan las actividades dentro de una empresa y cuál es su público objetivo, permite conocer sus necesidades y hacer lo posible para lograr satisfacerlas. Poseyendo un conocimiento más exhaustivo del ambiente en el que se mueve la empresa, minimizar el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos.

El plan de marketing es de gran ayuda, es una necesidad, para directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa u organización.

1.3 “AUTOCAR”

1.3.1 Ubicación

El negocio de auto lujos “AUTOCAR” se encuentra ubicado en el sector de la Marín, dentro del distrito metropolitano de Quito, ubicada sobre la Avenida Pichincha intersección con la Calle Rocafuerte, local # 420.

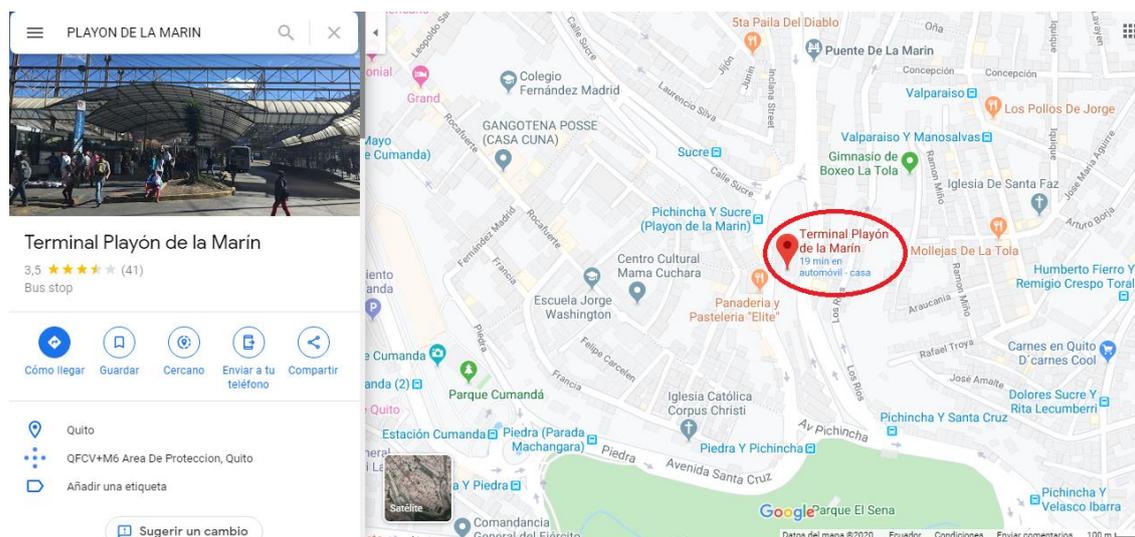


Ilustración 1 Ubicación Auto Car

Fuente: <https://www.google.com/maps/uv?hl=es->

https://www.google.com/maps/uv?hl=es-419&pb=!1s0x91d5998fc949e9ef%3A0xaa39d0ba55f6d6e3!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPWtZ9E0e2lILeHLPaynWVFL9Jjlnvr7zYlXKnu%3Dw213-h160-k-no!5splayon%20de%20la%20marin%20-%20Buscar%20con%20Google!15sCAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipPWtZ9E0e2lILeHLPaynWVFL9Jjlnvr7zYlXKnu&sa=X&ved=2ahUKEwiLzc_Sx-7nAhXPmOAKHaDLDJAQoiowGHoECBwOBg&cshid=1582697566084995

1.3.2 Descripción del negocio

La idea nace de la Señora, Luz Piedad Pilco en el año 1995, misma que inicia sus funciones de una manera informal en el sector de la Marín dentro del distrito metropolitano de Quito.

Para el año 2010, surge una propuesta de la asociación de comerciantes del sector de la Marín para el incremento de puestos comerciales dentro del Playón, toma la decisión de ser partícipe de dicho proyecto, mismo que se concreta el 15 de agosto de 2010 en donde empieza su funcionamiento el negocio “AUTOCAR” teniendo como gerente propietaria a la Señora, Luz Piedad Pilco, quien continua con la comercialización de accesorios de auto lujos en el sector, su mayor demanda se da a las líneas de buses Inter cantonales del cantón Rumiñahui.

En la actualidad el negocio “AUTOCAR” ha incrementado diversos productos y servicios que van satisfaciendo la necesidad del consumidor, con diversas marcas y proveedores con altos estándares de calidad, quienes han llevado a tener un reconocimiento en el mercado actual.

1.3.3 Productos que oferta AUTOCAR.

Aromatizantes

Luces led

Plumas

Rótulos identificativos

Forros de volante

Cargadores

Cubierta de pedales

Pitos

Alarmas

Cubre lluvias

Parlantes

Radios

Porta celulares

Espejos

Shampoo para auto

Cera para auto

Moquetas

1.3.4 Servicios que ofrece AUTOCAR.

Tapicería personalizada

Forros de asiento y cortinas personalizados

Polarizados

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis a estudiar corresponde al cliente de AUTOCAR, ubicada en el Playón de la Marín del D.M.Q.

2.2 UNIVERSO Y MUESTRA

2.2.1 Universo

Se aplicará a una población aleatoria con una edad entre los 18 a 60 años que mantengan o manejen un bus de las líneas Inter cantonales del cantón Rumuñahui en el distrito metropolitano de Quito, tomado información de las cooperativas de transporte mencionadas, obtuvo el número de buses con las que cuenta cada cooperativa y proporcionado una cantidad total de unidades de buses, siendo esta una población de 510 unidades de buses Inter cantonales que llegan al Playón de la Marín al finalizar su ruta y el regreso de una nueva.

Aprovecha la llega de los buses para poder comercializar los accesorios y toma de pedidos de los servicios que ofrecer el negocio “AUTOCAR”.

Cooperativas de transporte Inter cantonales, número de unidades activas.

Esta información determina el número de unidades que son posibles consumidores, es común que cada cooperativa determine accesorios a ser utilizados en cada bus, esto promueve las ventas del local “AUTOCAR” al ser la única comerciante de estos artículos en el lugar, su acción inmediata es proporcionar los accesorios que los consumidores los soliciten, para esto es muy importante saber el número el número de buses a los que posiblemente se venderá los artículos.

ORIGEN- DESTINO	NUMERO DE UNIDADES DE BUSES	INTERVALO DE TIEMPOS DE LLEGADA (min)
Marín - Pintag - San Alfonso	31	5
Marín - La Merced	30	5
El Girón - Camal de Conocoto	15	12
Marín - San Pedro de Taboada - Cuarteles	16	12
Marín - Las Palmeras	10	20
El Nacional - Marín	17	9
El Tingo - El Girón	14	8
Marín - Amaguaña	28	6
Marín - La Salle	15	6,7
Marín - ESPE - Amaguaña - Uyumbicho - Tambillo	34	4
Marín - Jatumpungo	16	20
Marín - Cotogchoa	58	3,5
Marín - Sangolquí - Selva Alegre	22	6,7
Marín - Cashapamba	22	3,8
Marín - La Victoria	18	15
Marín - La Balvina	16	7,5
Marín - La Armenia - Rumiloma	13	12
Marín - La Paz	10	8,6
Marín - San Lorenzo	14	10
Marín - Los Tubos	12	12
Marín - San Vicente - Inchalillo	6	20
Universidad Católica - Selva Alegre	44	2,7
Marín - Fajardo	27	8
Marín - Hospital INNFA - San Juan de Conocoto	12	15
Esperanza de Conocoto - Ontaneda Alta	8	19
Marín - Cuendina - Amaguaña	16	12
El Girón - Conocoto - Fuerte Militar	13	8
Marín - Mushuñan	17	9
El Quinche - Sangolquí	14	12
TOTAL, UNIDADES	568	

Tabla 1 Distribución Líneas de Buses

Elaborado por: El Autor

2.3 Muestra

2.3.1 Población

La Homogeneidad

Este grupo permite establecer un conjunto de buses que mantienen características similares para poder determinar una muestra que ayude a recopilar información y plantear estrategias según el entorno al que se dirige.

Tiempo

Actualmente cada día se actualizan nuevos accesorios que pueden ser adquiridos por los posibles consumidores, para esto es importante conocer de manera rápida y precisa la información, por lo cual necesita conocer los intereses de cada consumidor y forma que prefieren recibir dicha información, para esto se utiliza la fórmula de la muestra que proporcionara datos sobre la mejor manera de llegar al consumidor.

Espacio

Se toma la población de buses Inter cantonales que llegan al playón de la Marín, en el distrito metropolitano de Quito.

Cantidad

Se toma la población de buses Inter cantonales que llegan al playón de la Marín, en el distrito metropolitano de Quito, actualmente el número de unidades que trabajan las diferentes

cooperativas del cantón Rumiñahui, es de 510 unidades de buses, que será la base para determinar la muestra.

Tipo de muestra

Se aplica un muestreo aleatorio seleccionando al azar a posibles consumidores con igual porcentaje oportunidades.

2.4 Formula de la muestra

$$n = \frac{N * PQ}{\left[N - 1 \left(\frac{E^2}{K^2} \right) \right] + PQ}$$

n = muestra

N = Universo

PQ = Cuartil

E^2 = Margen de error

K^2 = Constante

$$n = \frac{568 * 0,25}{\left[(568 - 1) \left(\frac{0,08^2}{2^2} \right) \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{142}{\left[(568) \left(\frac{0,0064}{4} \right) \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{142}{\left[(568)(0,0016) \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{142}{0,9088 + 0,25}$$

$$n = \frac{142}{1.1588}$$

$$n = 123$$

Con el cálculo de la muestra se determina que la aplicación de la encuesta se debe realizar a 120 personas dueños o choferes de buses que llegan al Playón de la Marín, provenientes de las cooperativas Inter cantonales del cantón Rumiñahui.

2.5 Encuesta

Se aplica el método cuantitativo en la técnica de la encuesta, con el objetivo de obtener un direccionamiento al plan de marketing a realizarse. Las preguntas son de fácil entendimiento y con opciones múltiples que pueden ser escogidas según el criterio de cada encuestado.

Objetivo: Recopilar la información relevante que permitirá el conocimiento sobre los gustos, preferencias y la calidad de los productos por parte de los consumidores, mediante la aplicación de encuestas

Políticas

Esta encuesta debe ser llenada con la mayor sinceridad posible ya que de esto dependerá el lineamiento a seguir para satisfacer la necesidad de los consumidores.

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de la demanda para la satisfacción de sus necesidades y cumplimiento de expectativas del negocio AUTOCAR.

¿Conoce el negocio de auto lujos AUTOCAR?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cree que la ubicación de AUTOCAR es adecuada?

Sí		No	
----	--	----	--

. - ¿Qué es lo que más le atrae del negocio de auto lujos AUTOCAR?

Precio		Variedad		Calidad		Atención	
--------	--	----------	--	---------	--	----------	--

¿Cree que los precios de AUTOCAR son accesibles?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Con que frecuencia realiza la compra de algún artículo de auto lujos?

Diario		Semanal		Quincenal		Mensual	
--------	--	---------	--	-----------	--	---------	--

¿Qué artículos o servicios son los que más adquiere para su bus?

Luces		Ambientales		Tapicería		Mas accesorios	
-------	--	-------------	--	-----------	--	----------------	--

¿Cómo prefiere adquirir los artículos?

Solo compra		Compra e instalación	
-------------	--	----------------------	--

. - ¿Mediante que canal de comunicación desearía conocer los productos que se oferta?

Página WEB		Catalogo digital		Catalogo físico	
Redes sociales		Correo electrónico		Volantes	

¿En dónde desearía recibir los artículos adquiridos?

Hogar		Lugar de trabajo		Sede de la cooperativa		Playón de la Marín	
-------	--	------------------------	--	------------------------------	--	--------------------------	--

¿Cómo desearía realizar el pago de su compra?

Efectivo		Trasferencia bancaria	
Tarjeta de crédito		Depósitos bancarios	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2.5.1 Análisis de resultados de la encuestas

1. ¿Conoce el negocio de auto lujos AUTOCAR?
123 respuestas

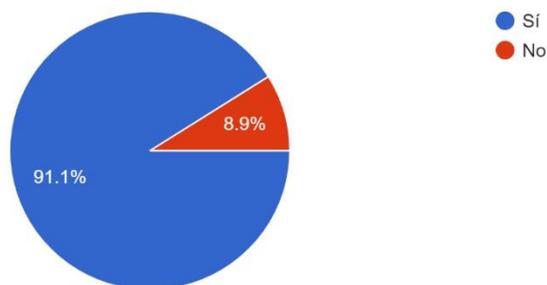


Ilustración 2 Pregunta No. 1 encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

De un total de 123 personas dueñas o chóferes de un bus Inter cantonal en el distrito metropolitano de Quito, encuestadas en el sector del Playón de la Marín , un 91.1 % afirmaron conocer el negocio de auto lujos AUTOCAR, siendo una parte importante para el desarrollo del negocio al poder contar con un reconocimiento en el mercado dirigido, esto ayuda a plantear estrategias, para una mejor la experiencia de compra en los clientes que se mantiene actualmente, y poder abrir espacios a futuros nuevos clientes.

2. ¿Cree que la ubicación de AUTOCAR es adecuada?

123 respuestas

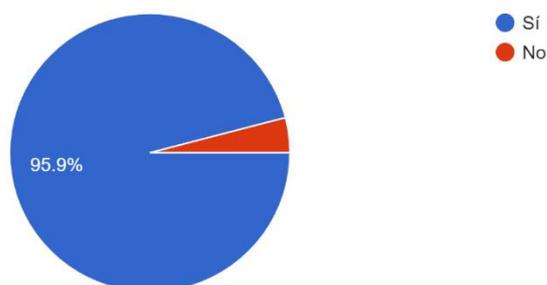


Ilustración 3 Pregunta No. 2 encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

De un total de 123 personas dueñas o chóferes de un bus Inter cantonal en el distrito metropolitano de Quito, encuestadas en el sector del Playón de la Marín, un 95.9% afirmaron que la ubicación de negocio de auto lujos AUTOCAR es adecuada, ya que, al estar en una estación de buses, pueden tomar un tiempo más prolongado para poder visualizar los productos y tomar la decisión de compra.

3. ¿Qué es lo que más le atrae del negocio de auto lujos AUTOCAR?

123 respuestas

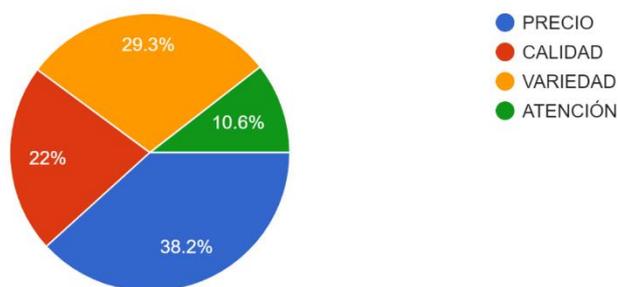


Ilustración 4 Pregunta No. 3 encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

De un total de 123 personas dueñas o chóferes de un bus Inter cantonal en el distrito metropolitano de Quito, encuestadas en el sector del Playón de la Marín,

en los resultados arrojados en esta pregunta tenemos variables con una importancia similar, empezando por la que mayor porcentaje de aceptación presenta, un 38. % da a conocer que el precio de los artículos toma un punto relevante al momento de adquirirlos, seguido por un 29.3% en que la variedad es importante para el negocio, seguido por un 22% que menciona que la calidad de los productos debe ser alta, al mantener las unidades de transporte trabajando por jornadas extensas.

4. ¿Cree usted que los precios de AUTOCAR son accesibles ?
123 respuestas

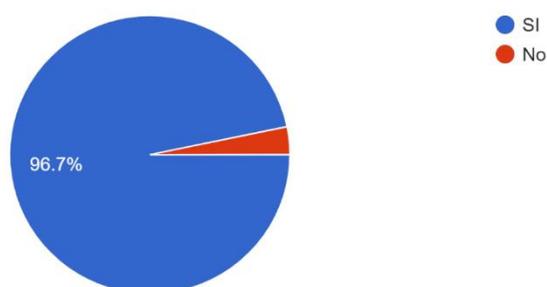


Ilustración 5 Pregunta No. 4 encuestas

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

De un total de 123 personas dueñas o chóferes de un bus Inter cantonal en el distrito metropolitano de Quito, encuestadas en el sector del Playón de la Marín, un 96.7% afirmaron que los precios del negocio AUTOCAR son accesibles, al mantener crédito en sus compras puntuales en el negocio AUTOCAR proporciona una buena ventaja de compra.

Este resultado se guía a cada unidad de transporte, al mantener sus ingresos a diario, de la misma manera presenta menor dificultad de realizar pagos diarios de un valor alto, que pagarlo en un solo día.

5. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de algún artículo de auto lujos?

123 respuestas

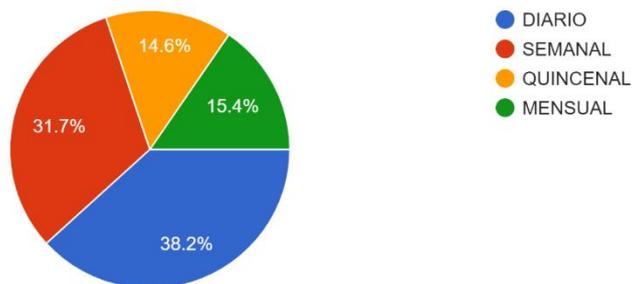


Ilustración 6 Pregunta No. 5 encuestas

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

De un total de 123 personas dueñas o chóferes de un bus Inter cantonal en el distrito metropolitano de Quito, encuestadas en el sector del Playón de la Marín,

un 38.2% afirmaron realizar la compra de algún artículo de auto lujos a diario, seguido por un porcentaje importante del 31.7% que realizan sus compras semanales. Con este detalle podemos establecer estrategia guiados a estos grupos.

6. ¿Qué artículos o servicios son los que más adquiere para su bus?

123 respuestas

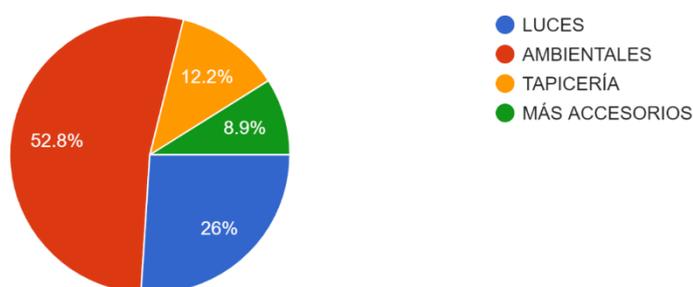


Ilustración 7 Pregunta No. 6 encuesta

Elaborado por: El autor

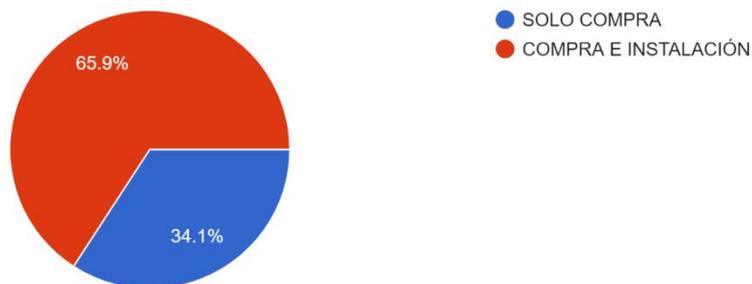
Análisis e interpretación

De un total de 123 personas dueñas o chóferes de un bus Inter cantonal en el distrito metropolitano de Quito, encuestadas en el sector del Playón de la Marín,

un 52.8% afirmaron que la compra más común para su bus son productos ambientales, siendo esto una parte importante para la presentación de su unidad de transporte, seguido por un 26% que entre los productos que más adquieren son luces, es una línea de artículos muy llamativa para el negocio, es importante satisfacer las necesidades de los clientes que se mantiene actualmente y los futuros .

7. ¿Cómo prefiere adquirir los artículos?

123 &nbsp;respuestas

*Ilustración 8 Pregunta No. 7 encuesta**Elaborado por: El autor***Análisis e interpretación**

De un total de 123 personas dueñas o chóferes de un bus Inter cantonal en el distrito metropolitano de Quito, encuestadas en el sector del Playón de la Marín,

un 65.9% afirmaron que la mejor forma de adquirir los artículos para su bus, es realizar la compra acompañada de la instalación de la misma, esto con la finalidad de realizar el proceso correcto y evitar posibles averías, seguido de un 34.1% que prefiere realizar solo la comprar para proceder con la instalación en lugares de su preferencia.

8. ¿ Mediante que canal de comunicación desearía conocer los productos que se oferta?
123 respuestas

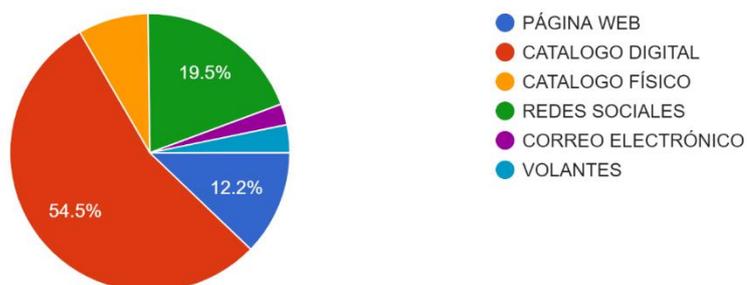


Ilustración 9 Pregunta No. 8 encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

De un total de 123 personas dueñas o chóferes de un bus Inter cantonal en el distrito metropolitano de Quito, encuestadas en el sector del Playón de la Marín,

un 54.5% afirmaron que la manera más adecuada de recibir información de los productos que se oferta, es por medio un catálogo digital en donde se mantengan imágenes, detalles y precios de cada producto.

9. ¿En dónde desearía recibir los artículos adquiridos?

123 respuestas

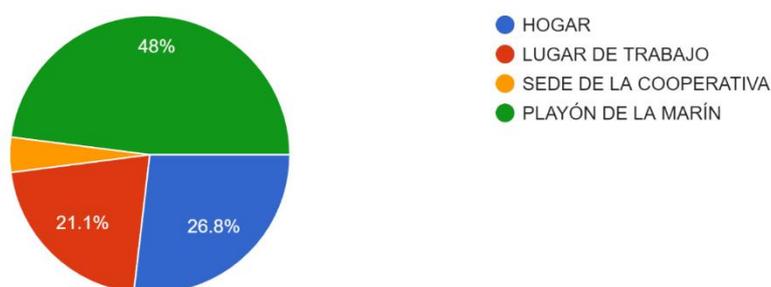


Ilustración 10 Pregunta No. 9 encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

De un total de 123 personas dueñas o chóferes de un bus Inter cantonal en el distrito metropolitano de Quito, encuestadas en el sector del Playón de la Marín,

un 48% afirmaron que el lugar más indicado para recibir sus productos adquiridos es en el sector del Playón de la Marín, dentro del distrito metropolitano de Quito que es su estación de fin de ruta, esto proporciona realizar la visualización del producto, simular la instalación y demás, y siendo el caso de no ser de su agrado lo pueda cambiar en su momento.

10. ¿Cómo desearía realizar el pago de su compra?

123 respuestas

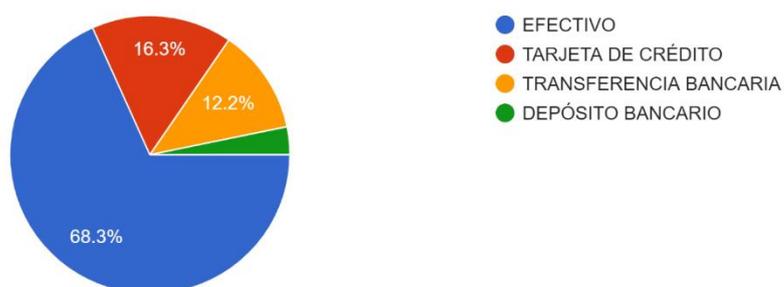


Ilustración 11 Pregunta No. 10 encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

De un total de 123 personas dueñas o chóferes de un bus Inter cantonal en el distrito metropolitano de Quito, encuestadas en el sector del Playón de la Marín,

un 68.3% afirman que la mejor manera de realizar el pago de sus comparas es en efectivo, siendo esta la opción más común en el mercado, seguido por un 16.3% que opina que prefieren realizar su pago con una tarjeta de crédito, seguido por un 12.2% que opina que una buena forma de pago seria con una transferencia bancaria.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1 Resumen ejecutivo

La necesidad del desarrollo del plan de marketing para el negocio AUTOCAR esta enfocado a establecer acciones y estrategias que apunten a un desarrollo comercial tanto en los productos como también los servicios que ofrece, en el mundo comercial actualmente es muy importante establecer estrategias que garanticen el desarrollo sostenido y sustentable del negocio, de tal manera evidenciándose la importancia del desarrollo del plan de marketing.

Un plan de marketing es considerado para el desarrollo empresarial, como un tema importante y de un alto nivel de análisis, ya que este será la herramienta para que el negocio siga en pasos firmes, la misma proporciona una proyección estimada del negocio, enfocada en potenciar el deseo e interés de consumidor, con los productos y servicios que oferta se busca alcanzar la satisfacción del mercado al que se dirige.

Por otra parte, la presente investigación de marketing busca el desarrollo comercial del negocio de auto lujos AUTOCAR ubicado en el Playón de la Marín dentro del distrito metropolitano de Quito, se enfoca en resaltar los productos y servicios más relevantes del negocio, esto con el lineamiento a satisfacer las necesidades que presentan los consumidores locales.

3.2 Perspectivas del negocio

La perspectiva del negocio AUTOCAR a partir de la elaboración del plan de marketing está dirigido alcanzar el posicionamiento del negocio en el mercado, de tal forma que se vea

relejado los beneficios de adquirir productos de auto lujos con la mayor comodidad y en un lugar que se evidencia la aceptación del consumidor y también se evidencie las ventajas y beneficios que ofrece el realizar la compra en el negocio AUTOCAR.

Entre los objetivos proyectados a futuro esta comercializar una alta variedad de artículos que puedan ser necesarios para los buses Inter cantonales, comercializar artículos que no sea un extra, si no, que sean accesorios necesarios para el funcionamiento del bus, como por ejemplo cinturones de seguridad, espejos, focos, entre otros.

Como otro objetivo esta proporcionar precios accesibles al consumidor sin descuidar la calidad de los mismo, acompañado de varias opciones para que el consumidor pueda hacer uso de su elección al momento de realizar la compra, teniendo en cuenta todas las variables, tanto en calidad y precios.

Otro objetivo para el negocio es poder realizar un crecimiento sistemático, inicialmente en la parte sur de la ciudad de Quito, en donde se pueda contar con una infraestructura de mayor tamaño, ofreciendo más servicios y comodidad ya no solo a un grupo de consumidores, si no, también designado a otro tipo de mercado como es el de los automóviles.

3. 3 Mercado

El negocio AUTOCAR está dirigido específicamente a los choferes o propietarios de un bus Inter cantonal perteneciente a las líneas que conectan al Valle de los Chillos ubicado en el catón Rumiñahui, el playón de la Marín al ser una parada final de la ruta de los buses,

presenta ser un punto estratégico para el negocio, el cual proporciona comodidad a sus clientes al momento de realizar la compra.

Día a día y con una frecuencia determinada cada bus llega al terminal de buses Inter cantonales (Playón de la Marín) esto siendo un aspecto altamente positivo al ser el único negocio de auto lujos formal dentro del Playón otorga seguridad con sus clientes.

3.4 Demanda

El negocio AUTOCAR en los últimos años no ha mantenido un crecimiento del mismo, los resultados obtenidos en sus ingresos anuales han sido iguales y en ocasiones menores, decreciendo así sus ventas y ocasionado una amenaza latente en mantener su posicionamiento en el sector, actualmente se mantiene una línea de clientes que por tradición y fidelización realizan las compras en AUTOCAR, se presenta la necesidad de abarcar un mayor número de clientes que por alguna razón dejaron de comprar, es necesario poder incrementar el porcentaje de clientes satisfechos en el mercado al cual se dirige.

3.5 Nicho de mercado o target

El mercado objetivo se basa en una población aleatoria con una edad entre los 18 a 60 años que mantengan o manejen un bus de las líneas Inter cantonales del cantón Rumuñahui en el distrito metropolitano de Quito, se dirige según el número de buses con las que cuenta cada cooperativa, siendo esta una población total de 510 unidades de buses Inter cantonales que llegan al Playón de la Marín al finalizar su ruta y el regreso de una nueva.

Se aprovecha la llega de los buses para poder comercializar los accesorios y tomar pedidos de los servicios que ofrecer el negocio “AUTOCAR”.

3.6 Características del mercado target

En el criterio demográfico, permite establecer un numero de determinado de posibles clientes obtenidos de la muestra este siendo un conjunto de buses que mantienen características similares, son estos los que adquieren artículos para sus buses sea esta de manera diaria, semanal, quincenal o mensual.

El nivel socioeconómico estima el nivel de ingresos de cada línea de buses siendo una variable importante, la necesidad de cada unidad de bus es similar en su mayoría, para esto es importante conocer de manera rápida y precisa la información de interés y sus posibles necesidades.

3.7. Análisis FODA

Para esta investigación y desarrollo del análisis FODA, se ha optado por realizar un diagnóstico situacional del negocio AUTOCAR, basados a los resultados de la encuesta realizada a la población del sector del Playón de la Marín dentro del distrito metropolitano de Quito.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Disponibilidad de un puesto en el cual se comercializan de manera formal los artículos de auto lujos.</p> <p>Capacidad de organización.</p> <p>No cuenta con competidores formales dentro del Playón de la Marín.</p>	<p>La ausencia de publicidad en el Playón de la Marín, para que conozcan sobre el negocio.</p> <p>Falta de capital para invertir en el negocio.</p> <p>Espacio reducido para implementar más productos.</p> <p>Es un negocio amplio en el mercado por lo que la oferta y la demanda es muy amplia .</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Crecimiento poblacional de buses.</p> <p>Existencia de un consumo habitual importante en los buses del sector.</p> <p>Ubicación geográfica de fácil acceso.</p> <p>Expansión de las líneas de buses que dan servicio al cantón Rumuñahui.</p>	<p>Alto nivel de delincuencia en el sector.</p> <p>Competencia existente del lugar.</p> <p>Alza de costos en los productos que se adquieren.</p> <p>Barreras comerciales en el mercado por la regularización.</p> <p>Falta de permisos con el municipio y suspensión del funcionamiento.</p>

Tabla 2 Matriz Foda

Elaborado por: El Autor

3.8 Análisis de las 4 Ps

3.8.1 Marketing mix

Para el análisis de las 4Ps (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción). Estos son los cuatro elementos básicos se define el concepto de marketing. Estas cuatro variables, también conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa al momento de plasmar sus estrategias, lo que se enlaza con el concepto del marketing mix.

Beneficios de aplicar la estrategia funcional

Al plasmar una estrategia funcional, está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables de se presenta de forma imprescindibles con las que cuenta un negocio, para conseguir sus objetivos comerciales y posicionamiento. Estas cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

Producto

Para la estrategia del producto se utilizará las acciones que emprende el negocio para diseñar un servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada de lo que ofrece el negocio de auto lujos AUTOCAR, es útil para reforzar la oferta ya existente o para una adaptación de un servicio específico.

La comercialización del negocio AUTOCAR va dirigido a choferes o dueños de buses Inter cantonales de las líneas del catón Rumiñahui que tienen como parada fin de sus rutas, el

Playón de la Marín, en el distrito metropolitano de Quito, que están en el rango de edad de 18 hasta los 60 años, con la necesidad de adquirir artículos de auto lujos para sus buses, teniendo en cuenta que según los resultados de la encuesta sus compras más habituales se direccionan en el sector de ambientales y luces, y que por medio de un Plan de marketing se podrá atraer potenciales clientes al negocio AUTOCAR.

El negocio de auto lujos AUTOCAR dispone de logotipo y eslogan, en el proceso del diseño se adoptó rasgos según las características del mercado al que se dirige, por lo tanto, ofrecerá un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados del diseño del logotipo de la Microempresa AUTOCAR. En este sentido, es significativo para los diseñadores utilizar imágenes que plasmen las características de segmento y así entender de manera apropiada el significado que hay detrás de cada uno de ellos.

Logotipo



Ilustración 12 Logotipo Auto Car

Elaborado: Por el Autor

Eslogan

¡Sabemos lo que tu bus significa para ti!

Precio

Para determinar la estrategia del precio dentro del análisis de las 4P, se aplica la estrategia de Alineación o de precio promedio.

Esta consistirá en la fijación de un precio en los productos que se ofertan, que corresponda a un precio similar al de la competencia y dentro del rango de valor que los clientes le dan al producto.

Se puede determinar un precio de los artículos en el negocio de auto lujos AUTOCAR, acorde o siguiendo el lineal de precios de la competencia, un fuerte del negocio es otorgar a los consumidores precios inferiores o similares en este caso a los de la competencia, según la encuesta realizada, los choferes o dueños de buses Inter cantonales del catón Rumiñahui un 38.2% realiza sus compras a diario por lo menos de un artículo o accesorio para su bus en establecimiento de auto lujos, al realizar esta acción podemos potenciar nuestra ubicación estratégica, ya que al estar de manera geográfica más cerca de los clientes, se logrará ahorrar tiempo en su compra.

Adicional los precios pueden ser establecidos según las condiciones que se presenten durante la compra de los artículos.

Para su comercialización podemos tener:

- Alianzas estratégicas con proveedores.
- Asociación con diferentes entidades para promociones.
- Conseguir el posicionamiento en las redes sociales.

Para poder cubrir las necesidades con el monto promedio de gasto en los clientes, los precios deben estar inferiores o acorde a los de la competencia, para que se visualice una ventaja de poder adquirir sus artículos de auto lujos de manera inmediata y cerca de su puesto de trabajo.

Plaza

La Plaza o distribución es otro de los métodos de la aplicación de las 4Ps, esta se refiere a los medios de distribución o canales adecuados que se utilizan en un plan de marketing, en el cual el cliente puede tener acceso a los productos que se ofrecen. En estos se incluye de manera principal los siguientes: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, todo aquello que garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Con los datos obtenidos en la encuesta se determina que la población encuestada, se presenta con un 95.9 % y reitera que la ubicación de negocio AUTOCAR es adecuada para su comercialización, seguido de que el negocio al estar en un lugar estratégico ayuda a realizar sus compras de amanaera oportuna y con tiempos mínimos, este dato ayudará a que a futuro se pueda expandir, el negocio de auto lujos AUTOCAR.

Promoción

Las estrategias que se diseñen en la promoción son planes que indicarán como será una promoción, dónde, cuándo, cómo funcionará y cómo se medirán sus resultados. Se debe buscar una ventaja competitiva en el sector al que nos dirigimos y proponer un rumbo que ayude al negocio a lograr sus objetivos. Una estrategia acorde al negocio de auto lujos AUTOCAR se puede determinar la siguiente.

Estrategia de atracción

Es una estrategia que utiliza la publicidad para aumentar la demanda del cliente, de un artículo o servicio.

De la misma manera, se muestra el producto al cliente para así llamar su atención, el objetivo es que el cliente venga hacia el negocio, atraído por lo que visualiza en las primeras instancias que se acerque al negocio.

Para dar a conocer el negocio de auto lujos AUTOCAR y sus productos a comercializarse se utilizarán diferentes herramientas de publicidad, como se puede distinguir en la encuesta, un 54.5% de los encuestados desearía conocer los productos que se ofertan, por medio de un catálogo digital, además acompañado de los medios publicitarios tradicionales como, carteles, volantes y entre otros que reflejan el cambio en estos tiempos, la principal estrategia, está relacionada con el internet, con el fin de potenciar la comercialización de los productos del negocio AUTOCAR, se adapta estrategias que día a día da resultado en el marketing, de igual manera se mantiene la publicidad tradicional y con enfoques en:

La utilización de las redes sociales, creación del perfil de Facebook.

La elaboración de material publicitario como volantes, folletos

Elaboración de catálogo digital

Elaboración de página web del negocio

Plan de acción

Una vez definidas las primeras etapas del Plan de Marketing, realizaremos el plan de acción que nos harán llegar a objetivos, considerando Acciones sobre Productos, Precios, Ventas, Distribución con una proyección estimada durante 3 meses.

Dentro del Plan de Marketing, la definición y ejecución de los planes de acción es la fase de mayor dinamismo.

Asignar los recursos humanos, materiales y financieros.

Evaluar los costos previstos.

Jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

Sobre productos

Racionalización de los productos según el mercado.

Mejorar en la calidez de servicio.

Ampliación o modificación de la gama: comercializar artículos nuevos al mercado, eliminar algún producto que tenga baja rotación, sacar nuevas promociones, etc.

Sobre precios

Modificación de las tarifas actuales de precios y de la escala de porcentaje de descuentos.

Modificación de las condiciones de venta y de los términos de venta de cada producto.

Sobre comunicación

Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

Selección de medios: generales (internet, web, redes sociales.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.).

Realizar campañas concretas: publicidad, de marketing online, de relaciones públicas, promocionales, y patrocinio, etc.

Determinación y asignación de presupuestos (por instrumentos de comunicación, por medios y soportes, etc.)

Sobre distribución y fuerza de ventas

Cambios en los canales de distribución.

Aumentar el número de comerciales.

Modificación de las zonas y rutas de venta.

Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto necesario para el desarrollo de las estrategias, está determinado hacer aplicado durante el tiempo de un año, con un presupuesto de:

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Elaboración de uniforme para el personal	Anual	\$ 40,00	1	\$ 40,00
Elaboración material pop	Trimestral	\$ 50,00	4	\$ 200,00
Fabricación de muestras de ambientales	Trimestral	\$ 50,00	4	\$ 200,00
Creación de página web y redes sociales	Única vez	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Elaboración del catálogo digital	Trimestral	\$ 30,00	4,00	\$ 120,00
Ventas en redes sociales	Mensual	\$ 10,00	12	\$ 120,00
Publicidad en redes sociales	Trimestral	\$ 30,00	4	\$ 120,00
		TOTAL		\$ 950,00

Tabla 3 Presupuesto del plan de marketing

Elaborado por: El autor

Cronograma de actividades

PLAN DE MARKETING PARA EL LOCAL AUTOCAR UBICADO EL EL SECTOR DE LA MARIN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO													
Cronograma de actividades													
De acuerdo a las etapas que se deben llevar a cabo para la realización del proyecto de investigación se presenta el siguiente cronograma de actividades													
ACTIVIDAD	2020-2021												
	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Enero	Feb	Mar
Elaboración de uniforme para la propietaria	X												
Elaboración material pop	X			X			X			X			
Fabricación de muestras de ambientales		X			X			X			X		
Creación de página web y redes sociales			X										
Elaboracion del catalogo digital		X											
Ventas en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en redes sociales	X			X			X			X			

Tabla 4 Cronograma de actividades

Elaborado por: El autor

Conclusiones

La comercialización de artículos de auto lujos del negocio AUTOCAR dentro del ciclo de productos se encuentra con una visualización baja de todos los que se ofertan, puesto que algunas personas no conocen en su totalidad los artículos, para lo cual es importante aplicar la estrategia de marketing digital.

El negocio de auto lujos AUTOCAR” debe centrarse en promocionar sus productos usando marketing tradicional como volanteo; marketing digital creando la cuenta de Facebook, que son herramientas fundamentales para intercambiar ideas y atraer clientes de forma fácil y no muy costosa.

La demanda en este tipo de negocio es tan especial que ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad de servicio a precios competitivos.

Para finalizar se concluye, que el plan de marketing para el negocio de auto lujos AUTOCAR, tiene como finalidad ayudar a la propietaria la Sra., Piedad Pilco en la toma de decisiones y poder realizar un análisis previo para que el negocio mantenga rentabilidad y no concluya en pérdida.

Recomendaciones

El negocio de auto lujos AUTOCAR debe considerar la implementación de un sistema formal de planeación estratégica, que permita a la organización y direccionarse hacia el futuro.

Se recomienda creación y actualización si es posible semanalmente de la cuenta de Facebook y página Web del negocio de auto lujos AUTOCAR para que pueda dar a conocer su infraestructura, promociones y servicios que ofrece, las cuales deberán ser actualizadas permanentemente.

Se recomienda realizar estudios teóricos periódicamente, de tal manera que el negocio pueda mantenerse al tanto de los cambios existentes en el mercado y puedan hacer las correcciones necesarias.

Se recomienda colocar un buzón de sugerencias en el negocio AUTOCAR y así conocer las necesidades de los clientes, para acaparar las necesidades y confirmar que el servicio actual cumple con sus expectativas.

BIBLIOGRAFIA

.net, M. M. (17 de 10 de 2017). *emprende pyme .net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-marketing.html>

Cyberclick. (19 de 01 de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>

Garcia, M. A. (12 de 09 de 2017). *Marketing Zaragoza* . Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

Inefco. (05 de 06 de 2019). <http://www.inefco.com/como-disenar-e-implementar-un-plan-de-marketing>. Obtenido de <http://www.inefco.com/como-disenar-e-implementar-un-plan-de-marketing>

Manene, L. M. (23 de 02 de 2020). *Copyright © 2020*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Noray. (25 de 02 de 2020). Obtenido de <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>

Question Pro. (s.f de s.f de s.f). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

Quiroa, M. (15 de 01 de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>