



Carrera: Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: Plan de Marketing para la Empresa Urgentito en Calderón

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título en
Tecnóloga Superior en Administración

Autora: Valencia Vasquez, Patricia Katherine

Tutora: Calvopiña Revelo María Augusta

Quito - Septiembre - 2023

CERTIFICADO DEL TUTOR

En el Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, es presentado por la ciudadana Patricia Katherine Valencia Vasquez, optar por el título de Tecnóloga en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente

MSC. María Augusta Calvopiña

mcavopina@tecnologicopichincha.edu.ec

Teléfono móvil: 0999719589

Cédula de identidad: 1719312223

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Patricia Katherine Valencia Vasquez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún proyecto de grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

PATRICIA KATHERINE VALENCIA VASQUEZ,

C.I 0803514306

Correo: patitolindo01@gmail.com

Teléfono móvil: 0993498688

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial a mí, por todo el esfuerzo que he venido dando, las personas que me ayudaron con su granito de arena y dándome apoyo moral, ellos han sabido alentarme a seguir a pesar de las adversidades, hábitos y valores, sembrando así el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional a base de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlos cada día más.

A mi tía, Aura Inés Valencia, a mi amiga, Mariana Quintero, su llegada a mi vida ha sido fundamental, ha estado conmigo en los momentos más difíciles motivándome y alentándome a seguir adelante, luchando por un mejor futuro para que con el pasar del tiempo podamos disfrutar de todo lo que Dios nos ha ayudado y concedido.

Patricia Katherine Valencia Vasquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque me ha dado la capacidad y fuerza para terminar este proyecto que inicie hace dos años y medio, ya que sin él nada es posible. Mi profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, por impartir grandes conocimientos y permitirme conocer y aprender de docentes que son excelentes profesionales y con grandes conocimientos.

A mi tutor, MSc. María Augusta Calvopiña, mi agradecimiento por su arduo trabajo en esta etapa final de mi carrera, porque con sus conocimientos, enseñanzas y consejos me permitieron cumplir con este sueño de culminar mi carrera profesional.

Patricia Katherine Valencia Vasquez

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Introducción	8
Tema: Plan De Marketing para la Empresa Urgentito en Calderón	8
Justificación	8
Planteamiento del problema.....	8
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO	10
¿Qué es Marketing?	10
¿Qué son las 4 P del marketing?	10
Producto	11
Precio	11
Plaza	12
Promoción	12
Proceso de Marketing	13
Tipos de Marketing	14
¿Qué es una segmentación de mercado?.....	15
Criterios de segmentación	15
¿Qué es el público objetivo?	17
¿Qué es un plan de marketing?	18
Partes de un plan de marketing	18
Importancia del Plan de Marketing.....	19
Marco Conceptual	21
CAPÍTULO II	22
MARCO METODOLÓGICO	22
Diseño de investigación	22
Objetivo de la Encuesta	22
CAPÍTULO III	34
ANÁLISIS SITUACIONAL	34

Descripción de la empresa	34
Organigrama	34
Ubicación	35
Logotipo	35
Slogan	36
Servicios que Ofrece	36
Medios en los que promociona	36
Análisis PEST	36
Análisis FODA	38
FODA Cruzado	40
Priorización de estrategias	41
CAPÍTULO IV	42
PLAN DE MARKETING	42
Objetivo General:	42
Objetivos Específicos:	42
Identificación de estrategias	42
Plan de acción	45
Presupuesto	47
CAPÍTULO V	48
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
ANEXOS	50
FUENTE BIBLIGRÁFICAS	55

Introducción

Tema: Plan De Marketing para la Empresa Urgentito en Calderón

Justificación

En la actualidad la empresa de venta de carros nuevos y usados Urgentito mantiene 4 patios en la provincia Pichincha, en los cuales se vende un promedio de 32 vehículos por cada patio entre livianos y pesados; en su mayoría los clientes que llegan a los patios de Urgentito reportan haber escuchado de la empresa por medio de redes sociales o referencia de conocidos sin que esto obedezca a un plan debidamente organizado o campañas publicitarias alineadas a un plan de marketing y publicidad.

Es por esto que la Empresa Urgentito presenta la necesidad de contar con un Plan de Marketing debidamente estructurado en el cual se determinen los recursos necesarios, los medio y/o canales más adecuado para impulsar la marca y llegar a los potenciales clientes, mediante el direccionamiento y la segmentación de mercado adecuado; considerando que en la actualidad las redes sociales son uno de los medios principales que permite llegar a muchas personas con un costo razonable, se considera a las redes sociales como el principal medio para lanzar publicidad, sin dejar de lado la opción de referidos puesto que los clientes y usuarios pertenecen a diferentes sectores productivos, así como a diferentes grupos de edades, ya que los vehículos representan una necesidad de movilidad y transporte.

Planteamiento del problema

La Empresa Urgentito carece de un Plan de Marketing y Publicidad que se encuentre alineado a las políticas y objetivos empresariales, lo que impide mantener un registro de los

canales publicitarios que más impacto tiene sobre los clientes, así como no se tiene un control de la cantidad de personas a las que llegan las promociones.

La presencia de esta problemática hace que se destinen recursos en publicidad, pero con una baja eficiencia, puesto que los esfuerzos y recursos se asignan a campañas que no tienen un objetivo común, dispersándose sin lograr las metas de ventas establecidas.

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing mediante la recopilación de información en fuentes bibliográficas teóricas primarias y secundarias para el patio de Calderón de la Empresa Urgentito.

Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente cómo se realiza un plan de marketing para la empresa Urgentito.

Diagnosticar la situación actual de la empresa Urgentito para plantear estrategias.

Desarrollar un plan de marketing alineado a los objetivos de ventas del patio Calderón de la Empresa Urgentito.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

¿Qué es Marketing?

El marketing empresarial es el área que se ocupa de la relación con los clientes, cómo llegan, la experiencia que viven mientras se relaciona con la empresa, el impacto que tiene la empresa en la vida de los clientes. Kotler en su libro Fundamentos de Marketing define al marketing de la siguiente manera: “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (Kotler/Armstrong, 2013).

El objetivo que persigue el marketing es principalmente atraer clientes potenciales, mantener los ya clientes y brindar una experiencia satisfactoria.

Así mismo, en el artículo El Concepto de Marketing: Pasado y Presente de Milton Coca Carasila asocia al término de marketing con ventas, mercadotécnica, publicidad, investigación de mercados, considerando su origen anglosajón que fue aceptado por la Real Academia Española en el 2005 para uso generalizado en el idioma español. (Coca Carasila, 2006)

En concordancia con lo antes mencionado, se puede considerar al Marketing como el medio que utiliza una empresa para dar a conocer el valor que aporta a los clientes mediante el producto o servicio que aporta, así como también recopila información relacionada a las necesidades y preferencias de los clientes y usuario y los emplea para presentar una oferta más ajustada a las exigencias del cliente.

¿Qué son las 4 P del marketing?

El estudio de mercado busca la aceptación completa de un producto o servicio por parte de los consumidores, clientes o usuarios quienes representan un mercado de consumo. Dentro del estudio del Marketing, se han establecido cuatro pilares a tener en cuenta por cualquier

empresa que pretenda aplicar conceptos del Marketing para mejorar su relación con los clientes (Silvia, 2017). Estos pilares son:

Producto

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia.

- ¿Qué quiero/qué voy a vender?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Cuáles son las características de mi producto? ¿Cuáles los beneficios que se obtiene de cada una de esas características?
- ¿Qué valor o valores agregados proporciona mi producto?

Precio

El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro.

- Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado.
- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
- Bajando el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

Plaza

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas.

De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo.

- ¿Qué debemos analizar para llevar a cabo una buena distribución? Variables como:
 - Dónde se van a comprar nuestros productos o servicios.
 - Almacenamiento.
 - Transporte.
 - Tiempos de la operación.
 - Costes de los envíos.
 - Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

Promoción

En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado. La promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.

- ¿Qué idea o ideas se quieren transmitir?
- ¿Cuáles son los canales en que se encuentra nuestro público objetivo?
- ¿Cómo podemos sorprenderles?

Proceso de Marketing

Según Kotler en su libro “*Fundamentos del Marketing*” describe un modelo del proceso del marketing en una organización.



Figura. Modelo del proceso de marketing.

Fuente: Fundamentos del Marketing Armstrong-Kotler

En este modelo se pueden identificar 4 pasos para llegar a la captación de valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

- Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes
- Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior
- Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes
- **Captar valor de los clientes**

Los cuatro pasos descritos anteriormente buscan llegar a la creación de valor para el cliente, por lo que es importante conseguir y entender la función de cada uno de ellos y seguir el proceso respectivo.

Tipos de Marketing

De los tipos de marketing que podemos encontrar se establecen los siguientes, como los principales de los cuales se pueden obtener diferentes combinaciones, maximizando sus beneficios al aplicarlo de forma conjunta. (Perez, 2018)

Marketing tradicional. - También conocido como marketing Offline. Este corresponde al marketing que ha sido utilizado por décadas y que no incluye el uso de medios digitales. Este tipo de marketing se da de forma presencial y mediante volante impresos, grandes pancartas, medios de comunicación escritos como periódicos o revistas, radio y televisión convencional.

Marketing digital. - Este tipo de marketing tiene como principales características el uso del internet para promocionar productos y servicios. Dentro del marketing digital podemos tener otras subdivisiones, considerando las diferentes estrategias y objetivos.

Marketing de atracción. - Este tipo de marketing está enfocado principalmente en atraer, a clientes nuevos para que conozcan el negocio. También conocido como marketing *outbound*, hace referencia al abordaje activo, se debe tener cuidado con la forma en la que se llega al cliente para no causar un efecto contrario al deseado.

Marketing *Inbound*.- Este marketing no solo busca atraer a los clientes y/o consumidores sino que utiliza otros métodos y estrategias para personalizar las productos y servicios que se hacen conocer. Así también tiene como objetivos crear clientes fidelizados (Naranjo, 2020).

Marketing de contenidos. - El denominado marketing de contenidos persigue como objetivos principales brindar contenido d calidad, principalmente por redes sociales. Presenta

su propuesta de valor usando medios digitales que sean de fácil comprensión para todos los clientes a quienes llega, es el marketing más utilizado actualmente.

Neuromarketing. - Mediante el uso de la ciencia el neuromarketing busca medir las actividades neuronales mediante los cuales los clientes y/o consumidores toman decisiones frente a campañas o propagandas comerciales. Trata de explicar y utilizar el proceso que pasa una persona en la toma de decisión para hacer una compra, desde la naturaleza misma del ser humana; se base en emociones generadas y necesidades cubiertas.

¿Qué es una segmentación de mercado?

Una empresa que ofrece un servicio o producto en sus procesos de diseño, fabricación y distribución debe tomar en cuenta las necesidades, preferencias y exigencias de los clientes, es por esto que nace el concepto de segmentación de mercado.

En este contexto Kotler/Amtromgs definen la segmentación como la diferenciación del mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre si y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos. (Tirado, 2013)

La finalidad es direccionar las estrategias de marketing a cada uno de estos grupos denominados segmentos, para lograr los objetivos de la empresa.

Criterios de segmentación

Para realizar una adecuada segmentación de mercado es preciso elegir el camino que más de adecúe a las características de la empresa. Quién realice este proceso de segmentación debe establecer un número de variables ya sean individuales o combinadas mediante las cuales pueda conformar los segmentos.

En función de establecer variables, Tirado en su libro Fundamentos de marketing detalla 4 criterios y divisiones típicas al momento de segmentar a los consumidores (Tirado, 2013).

Criterios geográficos	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Región • Tamaño localidad • Tipo de población • Tipo de clima • Idioma 	<ul style="list-style-type: none"> • Norte, sur, este, oeste • Menos de cinco mil habitantes, de cinco a veinte mil, de veinte a cien mil, más de cien mil, etc. • Rural, suburbana, urbana • Cálido, frío • Inglés, castellano, francés, etc.
Criterios demográficos	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Educación • Ocupación • Religión • Raza • Clase social • Tamaño de familia • Estado civil 	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino/femenino • Menos de 6, de 6 a12, de 13 a 19, de 20 a 29, más de 30, etc. • Ninguna, básica, secundaria, superior, postgrado • Profesional, técnico, gerencia, empleado • católico, protestante, judío, etc. • Blanca, negra, latina, etc. • Baja baja, media baja, media media, media alta, alta alta. • 1, 2, 3, etc. • Soltero, casado, casado con hijos
Criterios de comportamiento	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de usuario • Intensidad de uso • Volumen de compra • Actitud hacia el producto • Beneficio esperado • Frecuencia de compra • Lugar de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • No usuario, exusuario, usuario en potencia • Poca, media, dependiente • Bajo, medio, alto • Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil • Calidad, servicio, economía, etc. • Semanal, quincenal, etc. • Hipermercados, supermercados, tienda tradicional, etc.
Criterios psicográficos	Divisiones típicas

<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida • Personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Deportista, hippie, aventurero, familiar, con conciencia social, etc. • Extrovertido, agresivo, compulsivo, dominante, autoritario, ambicioso, etc.
---	--

Tabla 1. Criterios de segmentación para el mercado de consumidores

Fuente: Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing. 12071 Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

¿Qué es el público objetivo?

El público objetivo es un grupo de personas que reúnen las características generales de los individuos, clientes, usuarios y/o consumidores que necesitan un producto o servicio. Para los cuales se desarrolla una estrategia y programas de marketing a medida, para centrarse en los clientes a los cuales se puede satisfacer de mejor manera (Duthilleul, 2008).

Para la construcción del público objetivo de una empresa se deben identificar las características que comparten los clientes principales. Los datos esenciales que necesitas sobre ellos son:

- género;
- edad;
- localización;
- clase social;
- poder adquisitivo;
- formación;
- principales hábitos de consumo.

El público objetivo se posiciona como las personas a quienes se dirigen los anuncios y la publicidad, la correcta determinación aporta a que la acción de comunicación sea más efectiva (Castelló Martínez, 2011).

¿Qué es un plan de marketing?

Un plan de marketing es un documento que describe las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing. Entre sus elementos clave se encuentran el análisis de mercado, la definición de público objetivo, la fijación de objetivos, la selección de medios y el presupuesto (Gonzalez Fernandez, 2016).

Partes de un plan de marketing

Investigación de mercados-. Si quieres saber qué rumbo tomar debes tener identificados los hábitos de tus consumidores, saber sus gustos y necesidades, al igual que del mercado que piensas atacar. Conocer cualquier tendencia actual es vital para tu negocio.

El mercado objetivo-. Son el conjunto de compradores potenciales, a quienes se segmentan con el objetivo de ofrecerles productos y servicios que realmente necesitan.

Posicionamiento-. Es la forma en la se establece en la mente de sus clientes. Es decir, la percepción que tiene el mercado acerca de la marca, los productos y servicios que ofrece. (Cordova, 2019)

Kotler lo define como el lugar que ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. El posicionamiento es uno de los objetivos a incluirse en un plan de marketing, que busca lograr atraer y sobre todo fidelizar a los clientes.

Análisis competitivo-. Dentro de los elementos principales del plan de marketing de una empresa se basa en el conocimiento de la competencia que le permita identificar las características que hacen que su producto o servicio sea único. Existen varias herramientas metodológicas que direccionan este análisis, tal como la matriz FODA en la cual se incluye y consideran las amenazas y oportunidades como agentes externos los cuales pueden estar influidos por la competencia (Sarli, Gonzalez, & Aryes, 2015).

Estrategia de mercado- Tu estrategia de marketing es el camino a tus metas de ventas. Para establecer la estrategia de mercado, se debe contar con la estrategia de fijación de precios que es uno de los factores fundamentales que influyen en los ingresos de la empresa (Ferrell & Hartline, 2012).

Presupuesto- Contar con un presupuesto determinado desde el inicio de un plan de marketing es necesario para garantizar su implementación y ejecución, así como la consecución de los objetivos planteados, todos los recursos destinados a las actividades del plan de marketing deben estar incluidas en el presupuesto de la empresa como gastos fijos. Así también se debe poder cuantificar los beneficios obtenidos gracias a la implementación del plan de marketing.

Métricas- El plan de marketing de una empresa se deben establecer indicadores que permita medir el avance y realizar un seguimiento a los resultados obtenidos; para con esto establecer verificaciones e identificar desviaciones de las metas. Con estas acciones correctivas se podrá encaminar cada una de las actividades que se realicen para alinearlas a los objetivos estratégicos.

Importancia del Plan de Marketing

La importancia del plan de marketing se establece en tener una visión integral de la empresa, luego de que la empresa establece los planes para cada área funcional estos alimentan el Plan de marketing de la empresa. Este plan de marketing se elabora como un documento de acción, es decir como un manual en el que se detalla el procedimiento para la implementación, ejecución y control del marketing empresarial (Ferrell & Hartline, 2012). A continuación, se describen algunas de las ventajas de la aplicación del plan de marketing,

- Se analiza la situación real de la empresa.
- Aporta en las decisiones comerciales y de negociación.

- Obliga a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico.
- Se evalúan las ventas
- Se garantiza un proceso histórico del desarrollo de la empresa y los ajustes que se han realizado.
- Se pueden realizar proyecciones para la expansión de la empresa.
- Se elabora el presupuesto en función de la realidad de la empresa y estableciendo los posibles riesgos.
- Se determinan los mecanismos de control y seguimiento de los procesos.

Marco Conceptual

Negocio: Un negocio debe definirse de acuerdo con los clientes a los que se sirve, las necesidades que se satisfacen y la tecnología que se emplea (Olamendi, 2012).

Planificación empresarial: Es un proceso reflexivo que permite realizar aproximaciones de los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo, plazo, también analiza las oportunidades y aspiraciones de futuro y establece las estrategias a seguir para alcanzar las metas con los recursos disponibles.

Estrategias: Son un conjunto de acciones encaminadas a lograr un objetivo, estas integran un plan de acción a seguir. Implica destinar los recursos necesarios, determinar responsables, tomar de decisiones y establecer prioridades que permitan alcanzar el éxito.

Ventas: Es un proceso de intercambio mediante el cual una parte, el vendedor, satisface la necesidad de otra, el comprador, en contrapartida de una suma de dinero o crédito.

Empresas: Unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

Fidelizar: Conseguir de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.

Posicionar: Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de investigación

La presente investigación será cuali-cuantitativa, pues se utilizará por un lado la encuesta para analizar al público que ha utilizado los servicios de la empresa y se realizará una entrevista al personal directivo de la empresa para tener una visión integral del mercado de la venta de autos usado, la competencia y el negocio en general.

Objetivo de la Encuesta

Estas son un conjunto de preguntas que conforman un cuestionario para la realización de las encuestas, en estas se buscan obtener información del cliente, usuario y/o consumidor de primera mano sobre las necesidad y preferencias al momento de tomar decisiones. Por lo que diseñar un cuestionario completo de forma sencilla integre todas las aristas del producto o servicio que se oferta se convierte en un reto y pilar necesario al momento de realizar un estudio de mercado para establecer estrategias y planes de marketing y publicidad.

En el presente trabajo la encuesta realizada consta de 10 preguntas cerradas, de opción múltiple con una sola opción disponible. Cada una de ellas tiene un fin por sí sola, así como en conjunto y su análisis se realizará en función de la situación percibida.

Cálculo de la muestra

Para determinar la muestra se procedió a verificar en las bases de datos del patio de Calderón el número de clientes registrados en la que constan 832 clientes en el año que lleva de funcionamiento por lo que se procede a calcular la muestra de este universo (Basantes & Paz, 2014).

N=Tamaño de la población
E = margen de error (5%)
P = proporción de éxito (50%)
Q = probabilidad de fracaso (50%)
Z= nivel de confianza (95%)

$$n = \frac{(1,96^2 * (0,50 * (0,50 * 384)))}{0,05^2 * (384 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{(1,96^2 * 0,50 * (0,50 * 384))}{0,0025 * 383 + 3,842 * 0,25}$$

$$n = \frac{(1,92 * 192)}{0,958 + 0,96}$$

$$n = \frac{368,64}{1.918}$$

Por lo que la muestra determinada para esta investigación es de 192 personas de la que se encuentran registradas en la base de datos del patio Urgentito.

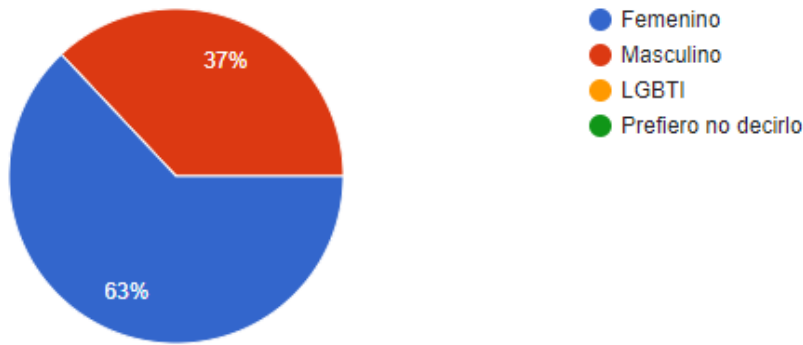
Desarrollo de la Encuesta

A continuación, se presentan las preguntas que conforman el cuestionario de la encuesta, los resultados obtenidos y la interpretación de los mismos. Así también se analizan los datos obtenidos para aplicación en el Plan de Marketing.

Análisis de resultados

Una vez realizada la encuesta a los clientes y visitantes del patio Urgentito en Calderón se obtuvo las siguientes respuestas.

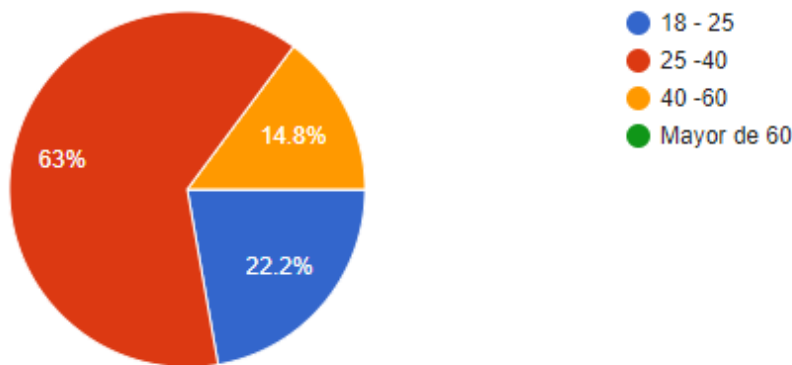
1. ¿Cuál de estos es su género?



Interpretación:

Esta pregunta tuvo la finalidad inicial de realizar segmentación y poder dirigir las campañas publicitarias a las personas con características similares, en este caso el 37% de las personas encuestadas fueron de género masculino por lo cual este dato se tendrá en cuenta al momento de analizar las respuestas restantes.

2. ¿Qué edad tiene usted?

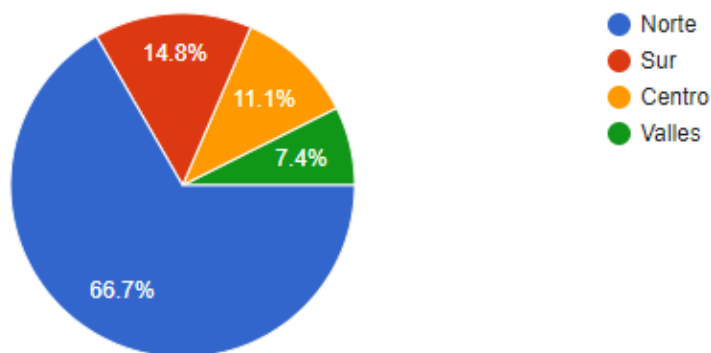


Interpretación:

De la misma forma tener un rango de edad a quienes llegar principalmente y que los rasgos e intereses propios de edad establecen las preferencias de compra al tomar de decisiones,

por lo que vemos que el 63% de los encuestados se encuentran entre los 25 y 40 años, siendo los principales clientes del patio de autos. Así mismo se observó un 22,2 % de personas que se ubican entre los 40 y 60 años, seguido de un 14,8% que se ubicó entre los 18 y 25 años; lo que es considerable puesto que la población económicamente activa en el país se encuentra superior a los 25 años lo que permite la obtención de vehículo.

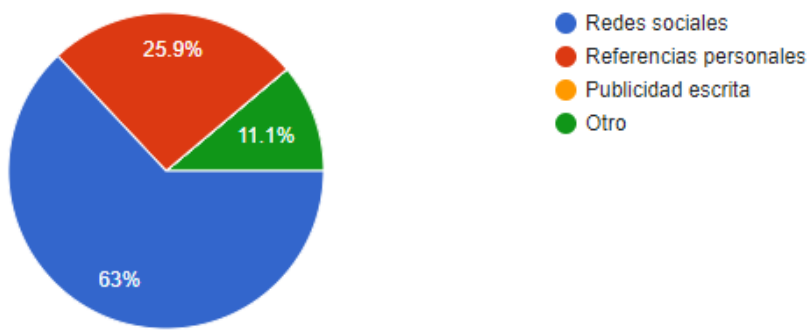
3. ¿En qué sector de Quito vive?



Interpretación:

De la misma forma, conocer a las personas que visitan el patio diariamente es importante puesto que el sector en el que se mueven influye en los lugares a los que acuden para realizar sus compras. En este caso a la pregunta del sector en el que reside un 68,7 % de los encuestados respondió que residen en el norte, mientras que un 14,8% respondió que, en el sur, seguido de 11.1% que vive en el centro de Quito dejando en último lugar con 7,4% de personas en los valles. Dato que se tendrá en cuenta para direccionar la publicidad, ya que considerando que el patio se ubica en el norte de la ciudad se esperaba que un gran porcentaje de los visitantes se ubiquen geográficamente en el mismo sector.

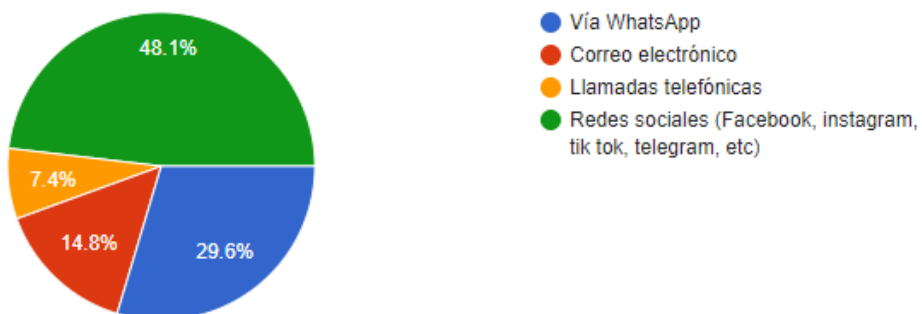
4. ¿Cómo conoció a la empresa Urgentito?



Interpretación:

De los encuestados un 63% coincidió en haber conocido a Urgentito mediante las redes sociales, solo un 25,9% afirma haber escuchado de la empresa por referencia personales y un 11,1 restante por diversos medios. Estos datos están en concordancia con las edades de los encuestados en los que vimos que el 63% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad entre 25 y 40 años, quienes son las personas que dedican más tiempo a las redes sociales.

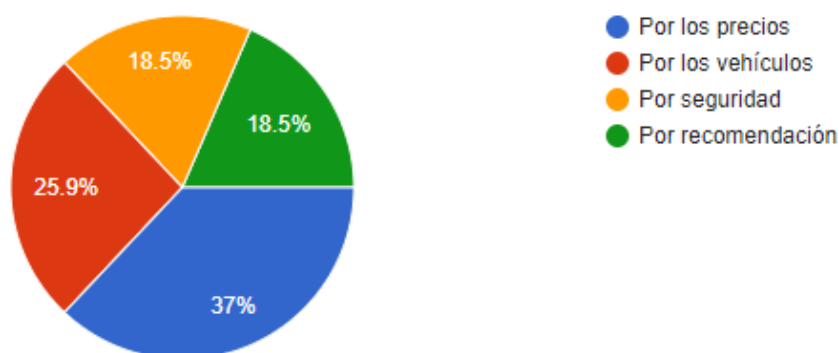
5. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de las ofertas y productos disponibles?



Interpretación:

De los encuestados y en relación con el medio por el cual prefiere recibir información del patio un 48.1% respondió que prefiere las redes sociales, seguido por un 29.6% que eligió al WhatsApp como medio de preferencia, en ambos vemos la tendencia de los medios digitales y la mensajería instantánea debido a su acceso y disponibilidad de la mayoría de las personas. Finalmente, un 14,8 eligió al correo electrónico que es un medio digital también, pero utilizado más para temas formales de trabajo o negocios pero que se debe considerar para una estrategia de email-marketing.

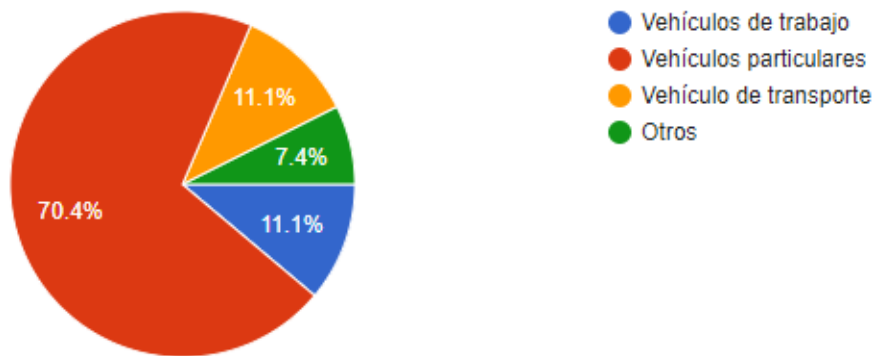
6. ¿Por cuál de las siguientes razones usted elegiría a urgentito para comprar un carro?



Interpretación:

En esta pregunta se busca identificar las fortalezas que perciben los clientes de Urgentito patio Calderón para elegir realizar sus compras ventas mediante ellos. Un 37% de los encuestados eligió el precio como principal razón para elegir a Urgentito, es decir la percepción de tener buenos precios entre los clientes tiene un alto porcentaje. Un 25.9 % de los clientes o visitantes respondió que elige principalmente a Urgentito por los vehículos que tiene disponible, por lo que la variedad de modelos y marcas se considera como su segunda fortaleza. Y finalmente empatados con 18.5% tenemos las opciones de seguridad y las recomendaciones.

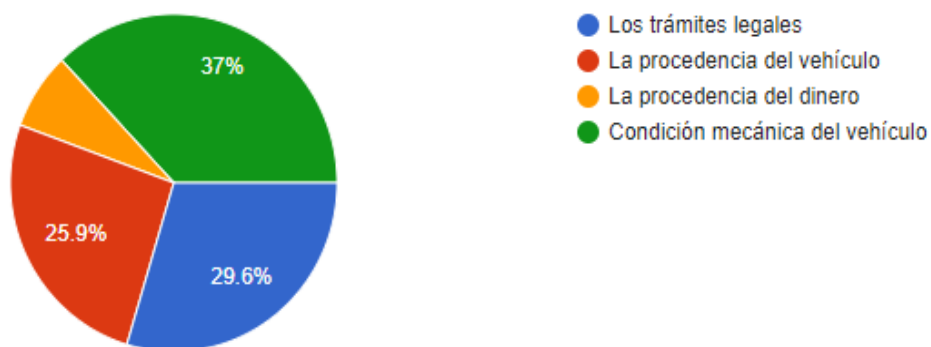
7. ¿Qué tipo de vehículos principalmente buscaría en Urgentito?



Interpretación:

Sobre la pregunta de los tipos de vehículos que llevarían al cliente a buscar en Urgentito el 70.4% de los encuestados respondieron que los vehículos particulares son los que más buscan en el patio de Urgentito, seguido por empate de 11.1% entre los vehículos de transporte y los de trabajo. Esto da una visión con los tipos, modelos y marcas de vehículos que se deben mantener disponibles en su gran mayoría se buscan para uso personal.

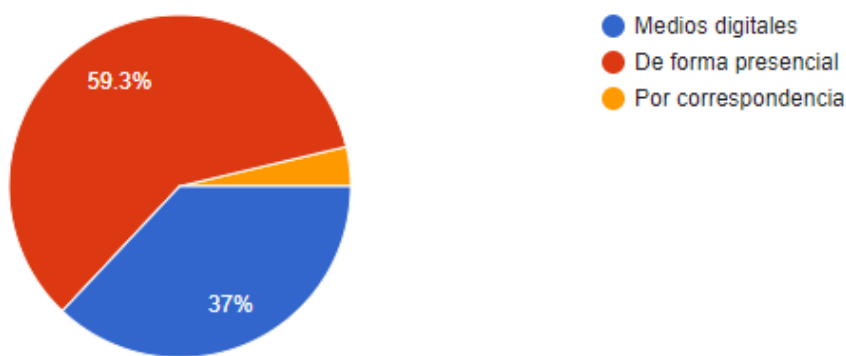
8. ¿Cuál es su mayor preocupación al momento de tramitar una compra o venta de un vehículo?



Interpretación:

Por otro lado, se consultó acerca de la mayor preocupación de los clientes al realizar una compraventa de un vehículo de los cual un 37% de los encuestados respondió que la condición mecánica del vehículo es un tema a considerar y lo que más le preocupa, esto desde el punto de vista de los compradores. Así mismo el 29.6% confirma que los trámites legales son la mayor preocupación al decidirse por una compraventa, es decir que los clientes buscan lugares serios y confiables para no tener problemas con la gestión, permiso y/o autorizaciones. Otra de las preocupaciones con un porcentaje importante es la procedencia del vehículo que desde el punto de vista del comprador busca garantizar que sea lícito y que la venta efectiva la realice el propietario legal del vehículo. Al ser personas naturales se refleja que la procedencia del dinero al hacer una venta principalmente no es un tema de mayor preocupación.

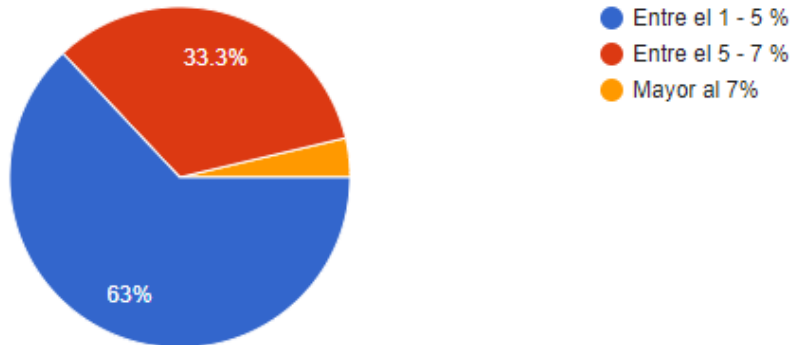
9. ¿Cómo le gustaría acceder a los servicios de Urgentito?



Interpretación:

Sobre como prefieren acceder a los servicios de Urgentito los clientes y visitantes del patio respondieron un 59.3% que, de forma presencial, un 37% si aceptaría realizarlo por medios digitales. Tomando en consideración los datos obtenidos es importante establecer un proceso de compraventa digital principalmente en el trámite o gestión de la compra.

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de gestión de trámite seguro de compraventa?



Interpretación:

Finalmente buscando ofrecer un servicio acorde a las necesidades de los clientes, un 63% de los encuestados respondió que pagaría entre el 1 y el 5% por la gestión del trámite de la compraventa. Un 33.3% está dispuesto a pagar entre un 5 y 7% por la gestión, monto a considerar para el establecimiento de precios.

Análisis de la encuesta

De las encuestas realizadas se evidenció que el mayor número de personas que acuden al patio Urgentito de Calderón se encuentran domiciliadas en el norte de la ciudad, buscan adquirir vehículos particulares para su transporte personal y a pesar de que la mayoría sigue escogiendo la compra venta y gestión de forma física un gran porcentaje está abierto a recibir información publicitaria de forma digital; por lo que la publicidad estará dirigida principal a este segmento de la población en general.

Además, que los encuestados mencionan que su principal interés es el estado mecánico del vehículo, el patio podrá implementar un proceso de revisión electromecánica con un técnico

especializado que se encuentre constantemente en el patio para que atiendan todas las dudas e inquietudes de los clientes.

Estrategia de la encuesta

Implementar campañas publicitarias tanto físicas como por medios digitales, dirigidas a las personas que residen en el norte de Quito que permitan mostrar la diversidad de vehículos disponibles invitándoles a visitar, probar y testear la condición de los vehículos de forma completamente gratuita.

Entrevistas

La fuente principal para realizar el análisis de aspectos externos como internos fue una entrevista realizada al Gerente del patio Urgentito Calderón, Ing. Roberto Apolo Suárez mediante la cual se pudo tener un punto de vista integral sobre las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades en las cuales se encuentra inmerso.

La entrevista contó con 5 preguntas que tuvieron un enfoque abierto, iniciando por un contexto de la empresa hasta conocer la situación real en varios aspectos de la misma. A continuación, se describe la entrevista realizada.

1. ¿Considerando las habilidades y experiencia de la empresa, ¿cual piensa usted que es la que destacan frente a la competencia?

R./ Principalmente la diversidad de vehículos, tenemos desde motocicletas hasta vehículos pesado, aunque principalmente nos enfocamos en vehículos livianos para uso particular, puesto que la mayor demanda del patio se centra en eso.

2. ¿De los recursos con los que cuenta la competencia, cuál considera usted que es el principal que le permite destacar frente a su empresa?

R./ Contar con patios muy extensos es una gran ventaja en la que estamos trabajando, pero la misma tiene un costo que normalmente terrenos con esas características se encuentran muy alejados de los centros poblados por lo que preferimos rotar los vehículos en exhibición, pero mantenernos cerca de la ciudad. La competencia que tiene una ventaja que nosotros la compensamos de esta forma.

3. ¿De la situación actual que factor externo podría generar ventajas para el crecimiento del patio Urgentito?

R./ Tanto la disminución de los niveles de la delincuencia como el incremento de empleos son factores decisivos para el crecimiento del negocio, en el caso del primero pues es casi un factor que si bien puede hacer que las personas quieran tener un auto también muchos han perdido sus empleos que era su única fuente de empleo lo que a su vez hace que las fuentes de financiamiento a las que pueden acceder sean más limitadas.

4. ¿Qué factor podría convertirse en una amenaza para el crecimiento y expansión del patio Urgentito?

R./ Los convenios de exportación que tiene el país con los principales fabricantes de vehículos y repuestos. La falta de repuestos de vehículos hace que en muchas ocasiones las personas no opten por comprar vehículos usados, así como la reducción de los aranceles hacen que ellos se decanten por comprar carros nuevos

5. ¿En qué aspecto la empresa Urgentito tiene oportunidades de crecer y que plan tiene para alcanzar el objetivo establecido?

R./ En efecto Urgentito como empresa tiene el objetivo de tener presencia en al menos 10 provincias del país, por ahora está abriendo un nuevo patio en la ciudad de Manta siendo su primer patio en una ciudad de la costa ecuatoriana, próximamente llegará a Guayaquil que es un mercado demasiado competitivo al ser quizás el puerto más importante del país. Crecemos

que la capacitación del personal es muy importante para lograr nuestro objetivo, pues son quienes brindar la experiencia deseada al cliente en el proceso de compraventa.

Análisis de resultados de la Entrevista

De la entrevista realizada se evidencia que la empresa se encuentra en constante crecimiento, y tiene como objetivo ser la empresa más grande y con más variedad de vehículos entre aquellas que ofrecen el servicio de venta de vehículos usados.

En la actualidad el país atraviesa una situación difícil en relación a la inseguridad lo que puede convertirse en una gran oportunidad para la empresa, pues cada vez es más alta la demanda de personas que requieren un vehículo para moverse, haciendo que la compra venta de los vehículos sea muy frecuente y las familias ecuatorianas destinen un porcentaje importante para esta adquisición, es por esta razón, que es importante trabajar sobre un plan de Marketing que permita a la empresa aprovechar esa coyuntura y potenciar al máximo sus productos y servicios.

Uno de los datos más destacable de la entrevista es la cantidad de vehículos que se disponen en el Patio Urgentito, y la prolijidad que existe para evaluar a cada vehículo con el objetivo de no comprar, autos con problemas mecánicos o inhabilidades legales, esta es la mejor garantía que tiene los clientes de esta empresa.

Estrategia de la entrevista

Informar a los clientes en las jornadas de puertas abiertas sobre los sistemas de seguridad y bloqueos con los que cuentan los diferentes vehículos para aumentar la sensación de seguridad que el propio vehículo brinda y así lograr decisiones de compra mucho más efectivas que permitan el crecimiento de la empresa a nivel nacional.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

Descripción de la empresa

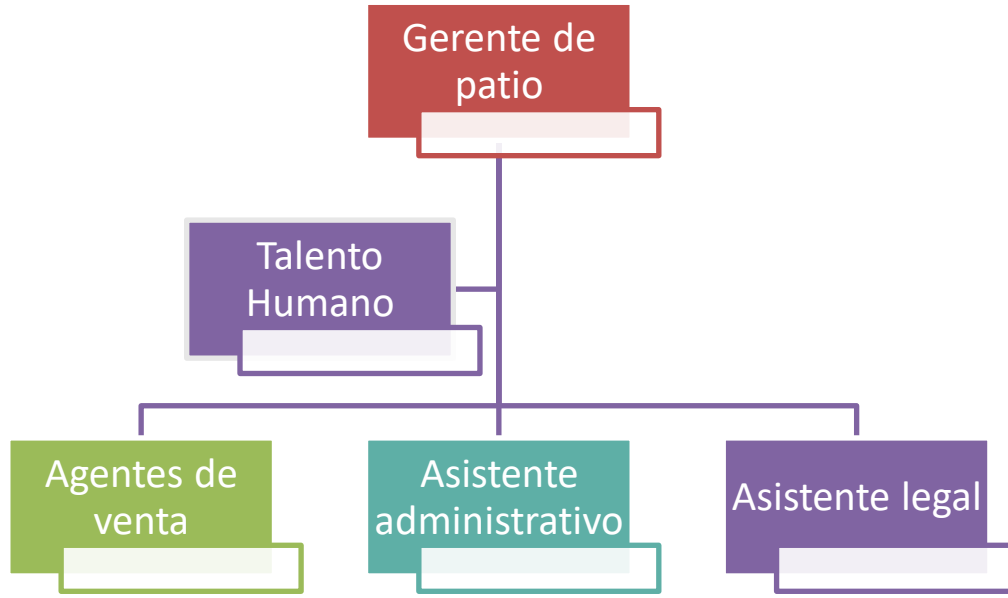
Urgentito es una empresa dedicada a la compraventa de vehículos usados y seminuevos, que tiene como principal objetivo ofrecer vehículos en excelentes condiciones y hacer que el trámite de legalización de la compraventa sea sencillo y fácil de procesar.

Desde el 2008 que inicio la empresa, ha venido ofreciendo y transformando los servicios ofertados, ampliando la gama de productos que ofrece y teniendo mucha disponibilidad y versatilidad en los vehículos.

Actualmente Urgentito cuenta con 7 patios en la ciudad de Pichincha, siendo su patio más reciente el ubicado en Calderón en el cual se va a realizar el presente trabajo de investigación.

Organigrama

La empresa cuenta, con un gerente de Patio como dirección principal, seguido y apoyado por el personal administrativo que realiza las tareas propias de la gestión contable, del talento humano y legal de la empresa. Todo este personal se convierte en tareas de apoyo al personal de ventas que son los principales agregadores de valor.



Ubicación

La empresa de compra - venta de vehículos Urgentito tiene siete patios en la provincia de Pichincha. Uno de los patios más recientes es el de Calderón, que cuenta con 1504.45 m2 metros cuadrados con capacidad de almacenar 60 vehículos entre livianos y pesados y en el cual trabajan 12 personas.

Logotipo

El logotipo de Urgentito fue diseñado con el inicio mismo de la marca, que en sus 15 años que lleva en el mercado no se ha modificado.



Slogan

Urgentito con la finalidad de resumir toda su razón de ser estableció el siguiente slogan:
“*Le ponemos ruedas a tus sueños*”.

Servicios que Ofrece

La principal actividad de Urgentito patio Calderón, ofrece vehículos en excelente estado a buen precio y forma rápida y sencillas, puesto que sus agentes de venta y personal administrativo se encargan de los trámites en la agencia nacional de tránsito, y los contratos en las notarías de la provincia de Pichincha.

Medios en los que promociona

Los medios que actualmente utiliza la empresa Urgentito en el patio de Calderón, hasta ahora se limitan a una página en la red social Facebook y un canal en Tik Tok, que son dos redes sociales en las cuales cuenta con más de 50.000,00 seguidores, sin embargo, las publicaciones no se hacen de forma periódica ni segmentando el público objetivo.

Red Social	Seguidores
Facebook @UrgentitoCalderon	51.500
Tik Tok @urgentito_calderon	13.800

Análisis PEST

Aspectos políticos legales

Dentro del ámbito político legal en el que se desenvuelve la empresa Urgentito se observan algunos aspectos que pueden afectar las actividades del patio, tales como los impuestos a pagar en las compras o ventas de los vehículos, las normativas a cumplir en los trámites de legalización que se deben seguir en el país. Considerando la situación actual y la inestabilidad política que viene experimentando en los últimos tiempos lo que provoca cambios en los aspectos legales que pueden llegar a retrasar los trámites y aumentar el costo de los vehículos por los que las compras toman más tiempo de los esperado causando un malestar en los clientes e impactando en las ventas. (Holguin, 2019)

Económicos

En el aspecto económico encontramos las tasas de la gestión de la venta que tienen un impacto principal en el costo de vehículo, los pago se matrículas atrasada, multas existentes, revisiones de años anteriores hacen que el costo de vehículo tenga una percepción de parte del cliente como de valor más alto. En el caso de los vehículos que tienen créditos pendientes o continúan con prohibición de venta también eleva el precio del vehículo puesto que el patio debe asumir esta deuda y cubrir los intereses de la misma para poder realizar una compraventa efectiva, que si se compara con el precio de otro vehículo del mismo modelo y años de recorrido podría considerarse ligeramente superior al valor del mercado.

Socioculturales

Con relación al aspecto sociocultural en la provincia de Pichincha y en general en todo el país en los últimos tiempos, la sociedad enfrenta una alta tasa de desempleo lo que hace que la decisión y el acceso a un vehículo sea mucho más difícil y precisen financiamiento con un mayor plazo, así como con tasas de interés muy competitivas.

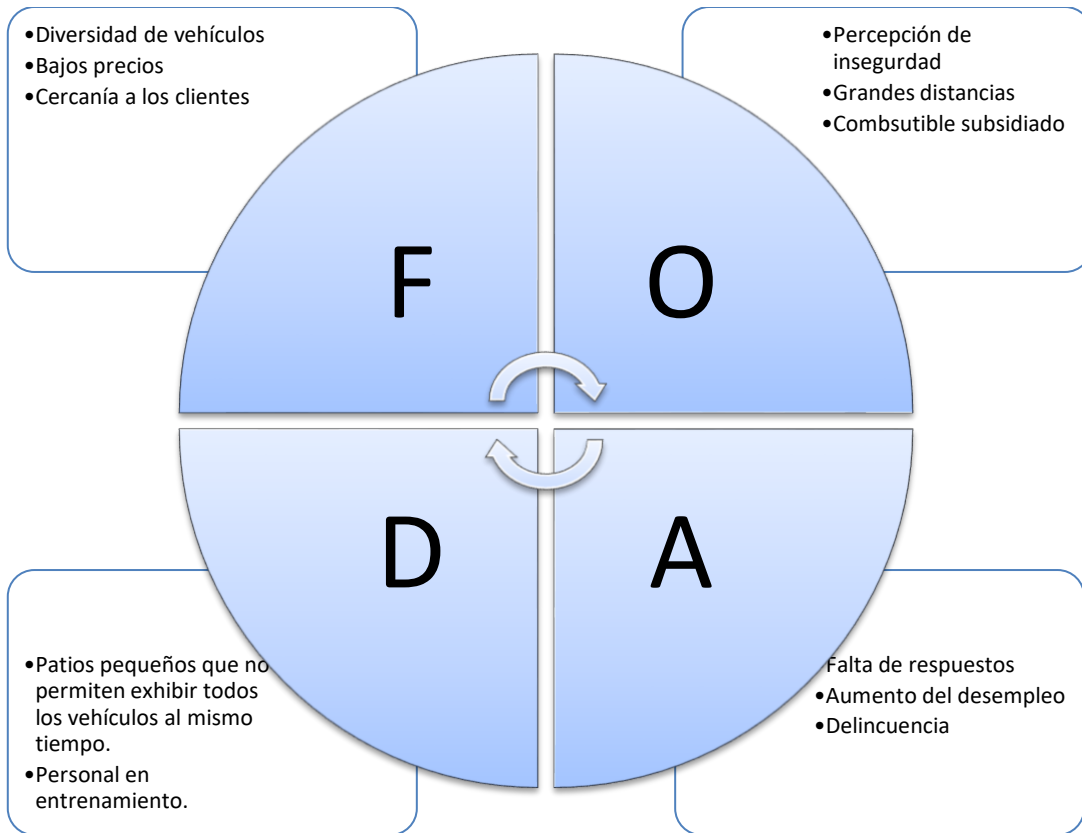
De la misma forma un aspecto muy relevante es la actualidad es la delincuencia y los momentos de inseguridad que estamos viviendo puesto que las familias ecuatorianas y de la ciudad de Quito precisan de un vehículo para realizar sus traslados de forma más segura, considerando que las distancias entre el colegio, el trabajo y los domicilios son en promedio superior a 30 minutos, lo que ha ocasionado una mayor demanda de vehículos de gama media, que principalmente les permita movilizarse con un bajo consumo de combustible.

Tecnológicos

La tecnología no es un aspecto relevante en el momento mismo de la compraventa, sin embargo, sí que lo es en la comercialización y publicidad de los productos que llegan al patio. Utilizar la tecnología y todos los medios disponibles como redes sociales, correos electrónicos, páginas web, blog entre otros hacen que la tecnología juegue un papel importante en el caso de llegar a los clientes para hacerles conocer una propuesta de valor; así como ciertos trámites como la búsqueda de las placas de los vehículos que se compran o venden en los sistemas de la policía nacional y otras entidades de control del país.

Análisis FODA

A partir de la entrevista y encuestas realizadas se establecen los siguientes como los principales factores del análisis interno y externo, se determinan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.



FODA Cruzado

INTERNAS	→ FORTALEZAS +	DEBILIDADES -
EXTERNAS	F1 Diversidad de vehículos	D1 Patios pequeños que no permiten exhibir todos los vehículos al mismo tiempo.
	F2 Bajos precios	D2 Personal en entrenamiento.
	F3 Cercanía a los clientes	D3 No cuenta con Plan de Marketing
↓ OPORTUNIDADES +	FO	DO
O1 Percepción de inseguridad	E1(F1O1O3).- Mantener la mayor cantidad de modelos de vehículos disponibles de diferentes tipos de combustible para ofrecer vehículos que contribuyan a la seguridad de las personas.	E4(D1D3O2).- Realizar una rotación frecuente de los vehículos en exhibición disponibles conforme un Plan de Marketing establecido que ofrezca una solución de movilidad con tipos de vehículos adaptada a las rutinas de los clientes.
O2 Grandes distancias	E2 (F2O2).- Garantizar el mejor precio de mercado realizando compras directas y pagos inmediatos para ofrecer una solución de movilidad eficiente y segura.	E5(D2O2O3).- Mantener un grupo variado del personal Senior y personal junior con conocimiento de las tecnologías (gasolina/diesel) de los vehículos para garantizar al cliente el recorrido de grandes distancias con el mínimo presupuesto.
O3 Combustible subsidiado	E3(F3O1).- Realizar campañas de puerta abiertas en días ordinarios para demostrar a los clientes los sistemas de seguridad y bloqueo con los que cuentan en los diferentes modelos.	
AMENAZAS -	FA	DA
A1 Falta de repuestos	E6(F1A1).- Realizar convenios y mantener una base de datos de los centros de mantenimiento y proveedores de repuestos de los vehículos con menos disponibilidad en el mercado.	E9(D1A1).- Mantener los vehículos en excelente estado mientras estén en el patio realizando revisiones electromecánicas frecuentes para evitar su deterioro.
A2 Aumento del desempleo	E7(F2A2).- Promocionar precios accesibles y formas de pagos diversas que incluyan grandes porcentajes de financiamiento a vehículos utilizados para trabajar.	E10(D3A2).- Establecer un plan de descuentos en días especiales a los vehículos utilizados para trabajo que permitan aumentar los clientes y generar autoempleo.
A3 Delincuencia	E8(F3A3).- Implementar un proceso de revisión y verificación minucioso aprovechando la cercanía a centros poblados que permita encontrar denuncias de robos con los sistemas de alarma comunitaria para reducir el riesgo de la compra de vehículos de dudosa procedencia.	E11(D2A3).- Incluir en los procesos de entrenamiento de personal nuevo un protocolo emergente a seguir en caso detectar una procedencia ilícita de vehículos para evitar compra-ventas ilegales.

Priorización de estrategias

Tabla 1 *Priorización de estrategias*

Priorización de estrategias en donde 4 es el mayor puntaje.

Estrategias	Valoración 1 / 4			
	1	2	3	4
E1				X
E2				X
E3		X		
E4			X	
E5		X		
E6			X	
E7				X
E8			X	
E9	X			
E10				X
E11			X	

Nota: estrategias del microemprendimiento, fuente (2023)

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

Objetivo General:

Diseñar un plan de Marketing para la empresa Urgentito en el patio de Calderón.

Objetivos Específicos:

- Definir al público meta que demanda el servicio.
- Describir las estrategias a seguir para elaborar el plan de marketing que respondan al público meta.
- Definir un plan de acción con fechas y costos.

Identificación de estrategias

A continuación, se resumen las estrategias más importantes generadas de los análisis realizados previamente, las cuales se utilizarán para determinar el Plan de acción.

Generada la encuesta

Implementar campañas publicitarias tanto físicas como por medios digitales, dirigidas a las personas que residen en el norte de Quito que permitan mostrar la diversidad de vehículos disponibles invitándoles a visitar, probar y testear la condición de los vehículos de forma completamente gratuita.

Generada de la entrevista

Informar a los clientes en las jornadas de puertas abiertas sobre los sistemas de seguridad y bloqueos con los que cuentan los diferentes vehículos para aumentar la sensación

de seguridad que el propio vehículo brinda y así lograr decisiones de compra mucho más efectivas que permitan el crecimiento de la empresa a nivel nacional.

Generadas del análisis FODA

Del análisis FODA utilizaré las siguientes estrategias:

E1.- Mantener la mayor cantidad de modelos de vehículos disponibles de diferentes tipos de combustible para ofrecer vehículos que contribuyan a la seguridad de las personas.

E2.- Garantizar el mejor precio de mercado realizando compras directas y pagos inmediatos para ofrecer una solución de movilidad eficiente y segura.

E7.- Promocionar precios accesibles y formas de pagos diversas que incluyan grandes porcentajes de financiamiento a vehículos utilizados para trabajar.

E10.- Establecer un plan de descuentos en días especiales a los vehículos utilizados para trabajo que permitan aumentar los clientes y generar autoempleo.

Cuadro con las estrategias

Estrategias
E1.- Mantener la mayor cantidad de modelos de vehículos disponibles de diferentes tipos de combustible para ofrecer vehículos que contribuyan a la seguridad de las personas.
E2.- Garantizar el mejor precio de mercado realizando compras directas y pagos inmediatos para ofrecer una solución de movilidad eficiente y segura.
E7.- Promocionar precios accesibles y formas de pagos diversas que incluyan grandes porcentajes de financiamiento a vehículos utilizados para trabajar.

E10.- Establecer un plan de descuentos en días especiales a los vehículos utilizados para trabajo que permitan aumentar los clientes y generar autoempleo.

Plan de acción

Tabla 2 Plan acción de estrategias

Plan acción de estrategias a implementar en un período de 6 meses

Estrategia	Actividad	Fecha												Costo Unitario	Costo Total
		M1	M2	M3	M4	M5	M6								
E1	A1 Implementar un sistema de incentivo a los agentes conforme sus indicadores de diversidad de modelos de vehículos adquiridos													\$60,00	\$360,00
	A2 Buscar en redes sociales las oportunidades de compraventa en las provincias más cercana													\$0,00	\$0,00
	A3 Realizar encuestas trimestrales de modelos de vehículos requeridos en el mercado													\$120,00	\$240,00
	A4 Tener un portafolio actualizado de los modelos de vehículos disponibles en el patio													\$0,00	\$0,00
E2	A1 Comparar mensualmente los precios de vehículos similares con los precios del mercado en páginas web de otros patios													\$10,00	\$60,00
	A2 Ofrecer vehículos con bajos kilometraje garantizando que el vehículo tenga grandes distancias por recorrer hasta el final de su vida útil													\$0,00	\$0,00
	A3 Abrir al menos 6 cuentas en instituciones bancarias que permitan transferencias directas.													\$120,00	\$120,00

Presupuesto

Tabla 3 *Presupuesto*

Estrategia	Actividad	Costo Unitario	Costo Total
E1	A1	\$60,00	\$360,00
	A2	\$0,00	\$0,00
	A3	\$0,00	\$0,00
	A4	\$120,00	\$240,00
E2	A1	\$10,00	\$60,00
	A2	\$0,00	\$0,00
	A3	\$120,00	\$120,00
E7	A1	\$30,00	\$120,00
	A2	\$0,00	\$0,00
	A3	\$30,00	\$180,00
E10	A1	\$40,00	\$240,00
	A2	\$10,00	\$60,00
	A3	\$20,00	\$120,00
	A4	\$0,00	\$0,00
Total:			\$1.500,00

Nota: (2023)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

1. Un plan de Marketing requiere de un conocimiento básico de los conceptos aquí detallados, los mismos que han permitido definir las estrategias que se va a usar para posicionar y promocionar los servicios y productos que ofrece el patio de Urgentito Calderón en la ciudad de Quito.
2. De acuerdo con el diagnóstico realizado se puede identificar que una de las más importantes preocupaciones y factores que se consideran al momento de tomar la decisión de adquirir un vehículo usado es el método de financiamiento y la condición real del mismo, por lo que es imprescindible buscar generar confianza en el cliente y manteniéndose cercano y accesible en todo momento.
3. El presente plan de marketing está diseñado para generar beneficios, conocer y atraer clientes al patio Urgentito, brindándoles una experiencia satisfactoria, así como mantenerlos informados constantemente de las promociones que ejecuta Urgentito Calderón; mediante el uso de las redes sociales y mensajería instantánea contribuyendo al crecimiento y logro de los objetivos estratégicos de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Integrar una delegación de personas que se encarguen de implementar el plan de marketing, y las estrategias definidas. Así también se debe actualizar el Plan de marketing conforme la situación actual por lo que se plantea realizar una revisión semestral para analizar si las actividades propuestas aún se consideran adecuadas.
2. La Dirección de la empresa deberá socializar y comunicar le plan de marketing, explicando como este contribuirá a la política de gestión de la empresa y la consecución de los objetivos anuales planteados, se debe explicar claramente el rol de cada persona que interviene en el proceso de compraventa, y como su aporte se refleja en la experiencia vivida del cliente y su satisfacción, así como los resultados obtenidos de cada una las campañas emprendidas.
3. Implementar un formulario en el cual se obtengan datos de contacto de los clientes y visitantes del patio con la debida autorización que permita mantener una base de datos actualizada, faculta el envío de información mediante las aplicaciones de mensajería instantánea.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

1. ¿Cuál de estos es su género?
 - a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) LGBTI
 - d) Prefiero no decirlo
2. ¿Qué edad tiene usted?
 - a) 18 - 25
 - b) 25 - 40
 - c) 40 - 60
 - d) Mayor de 60
3. ¿En qué sector de Quito vive?
 - a) Norte
 - b) Sur
 - c) Centro
 - d) Valles
4. ¿Cómo conoció a la empresa Urgentito?
 - a) Redes sociales
 - b) Referencia personal
 - c) Publicidad escrita
 - d) Otro

5. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de las ofertas y productos disponibles?
- a) Vía WhatsApp
 - b) Correo electrónico
 - c) Llamadas telefónicas
 - d) Redes sociales
6. ¿Por cuál de las siguientes razones usted elegiría a urgentito para comprar un carro?
- a) Por los precios
 - b) Por los vehículos
 - c) Por seguridad
 - d) Por recomendación
7. ¿Qué tipo de vehículos principalmente buscaría en Urgentito?
- a) Vehículos de trabajo
 - b) Vehículo particular
 - c) Vehículo de transporte
 - d) Otros
8. ¿Cuál es su mayor preocupación al momento de tramitar una compra o venta de un vehículo?
- a) Los trámites legales
 - b) La procedencia del vehículo
 - c) La procedencia del dinero
 - d) Condición mecánica del vehículo
9. ¿Cómo le gustaría acceder a los servicios de Urgentito?
- a) Medios digitales
 - b) De forma presencial
 - c) Por correspondencia

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de gestión de trámite seguro de compraventa?

- a) Menor al 5%
- b) Entre el 5 y 7%
- c) Mayor al 7%

Anexo 2 Ejecución de la entrevista al Gerente del Patio



Anexo 3 Tik Tok @urgentito_calderon

4:27 📶 69% 🔋

←

Mejores Videos Usuarios Sonidos LIVE

urgentito_calderon
URGENTITO CALDERON
13.8K seguidores Siguiendo

Nuevo 1998
 4 1000

Nuevo
 87 **PICANTO LX - 2018**

variedad de auto
 10

Siguiendo
 18/4
Volvo V40 Turbo
Tenemos el auto de tus sueños, visítanos ...
 URGENTITO ... 1403

Siguiendo
 11/4
VOLKSWAGEN ESCARABAJO
Cuando estás a punto de cerrar y llega el último cliente
#calderon #urgentito Tu próximo compañer...
 URGENTITO C... 237

Anexo 4 Facebook @UrgentitoCalderon

4:28 📶 69% 🔋

← ×

[Todo](#) [Publicaciones](#) [Personas](#) [Grupos](#) [Eventos](#)



Urgentito Calderón
Concesionaria de automóviles · 4,2 de 5 ·
1,5 mil seguidores

Compra y Venta de Vehículos 🚗 🚙 🚓 🚚
Compramos tu auto cash

+10 publicaciones en las últimas 2 semanas

[Seguir](#)

Páginas



Urgentito Calderon SG
Concesionaria de automóviles · 30
seguidores
Urgentito Calderón los mejores precios

[Seguir](#)

[Ver todo](#)

Fotos





FUENTE BIBLIGRÁFICAS

Basantes, J., & Paz, B. (2014). Branding y Propuesta Mercadológica para la Constructora Paz en Provincia de Imbabura. *Universidas de las Fuerzas Armadas* .

Castelló Martinez, A. (2011). La definición del públicoobjetivo en el briefing de medios para laestrategia de comunicación online. *Actas - III Congreso Internacional Latina de Comunicación*.

Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 33.

Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER* .

Duthilleul, B. (2008). Identificación de segmentos y selección del público objetivo. *AV Marketing*.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. CENGAGE Learning, quinta edicion.

Gonzalez Fernandez, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletin de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios* .

Holguin, L. G. (2019). *Propuesta de Marketing Inbound para Patio de Autos ubicado en la ciudad de Ambato*.

Hubspot. (2016). The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. . *The inbound Methodology*, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> .

Kotler/Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: PEARSON.

Naranjo, F. (2020). *Introducción Inbound Marketing 2020*. Observatorio Digital.

Olamendi, G. (2012). *Diccionario del Marketing*. Madrid: CECSA.

Perez, A. (10 de 2018). *OBS Business School*. Obtenido de obsbusiness.school/blog/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer

Sarli, R., Gonzalez, S., & Aryes, N. (2015). *Análisis FODA Una herramienta necesaria. Actualizaciones*.

Silvia, P. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Editorial ELEARNING.

Siqueira. (2018). *Blog de Marketing Digital de Resultados*.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. 12071 Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

VALENCIA VASQUEZ PATRICIAKATHERINE 3 4 TSADQ2 (1)

6% Similitudes
< 1% Texto entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: VALENCIA VASQUEZ PATRICIA KATHERINE 3 4 TSADQ2 (1).pdf
ID del documento: d3890fba6d4fc0e4777255ac48f2403406823c0d
Tamaño del documento original: 1,01 MB

Depositante: Evelyn Cadena
Fecha de depósito: 13/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/9/2023

Número de palabras: 9244
Número de caracteres: 65.010

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.uaeh.edu.mx https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf#:~:text=A mayor can... 3 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (341 palabras)
2	www.mediacenteronemx.com Cuatro Conceptos: Una Estrategia Producto, Precio, Pla... https://www.mediacenteronemx.com/producto/ 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (139 palabras)
3	blog.hubspot.es Qué es un plan de marketing y cómo crearlo (incluye plantillas) https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)
4	Documento de otro usuario #e76b6c El documento proviene de otro grupo 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
5	agradecimientos.site Dedicatoria de tesis para mi hermana https://agradecimientos.site/dedicatoria-de-tesis-para-mi-hermana/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.sangregorio.edu.ec Análisis jurídico del terrorismo y su aplicación po... http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/1050/3/DER-T1251.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	www.dspace.uce.edu.ec http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15586/1/T-UCE-0009-CSO-009.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	publicacionesdidacticas.com Finding numbers https://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/103134	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	YAGUANA VELASCO JENIFFER MICHELLE.pdf YAGUANA VELASCO JENIFF... #979317 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	rockcontent.com Público objetivo: entiende qué es, para qué sirve y cómo crear ... https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- <https://www.questionpro.com/blog/es/mercado-objetivo/>
- <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>