

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estrategias de comunicación para la empresa Mainpro Parts
en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.**

AUTORA

Lozada Vivanco, Andrea Belén

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Mercadotecnia**

TUTORA

Rojas Dávila, Ruth Sabrina

**Guayaquil, Ecuador
14 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Lozada Vivanco, Andrea Belén**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lozada Vivanco, Andrea Belén**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de comunicación para la empresa Mainpro Parts en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. _____

Lozada Vivanco, Andrea Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lozada Vivanco, Andrea Belén**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de comunicación para la empresa Mainpro Parts en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. 

Lozada Vivanco, Andrea Belén

Reporte de Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ANDREA BELEN LOZADA
VIVANCO_TESIS

2%
Textos
sospechosos



1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos
7% Textos potencialmente generados por
la IA (ignorado)

Nombre del documento: ANDREA BELEN LOZADA VIVANCO_TESIS.docx
ID del documento: 6587b6f044b37a9a9068935ada3eb14b8b87241
Tamaño del documento original: 7,59 MB
Autores: []

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 23/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/1/2025

Número de palabras: 17.156
Número de caracteres: 112.960

Agradecimiento

Quiero dar las gracias a todas las personas que han sido una parte importante en esta etapa de mi vida. A mi tutora de tesis, por su paciencia, guía y dedicación. A la universidad, por brindarme la oportunidad de concluir mis estudios a través de una beca.

A mi mamá por enseñarme a no rendirme jamás y siempre transmitir su fortaleza y valentía. A mi papá por cada palabra de aliento y compartir su sabiduría conmigo. A mis hermanos y cuñada por motivarme cada día y darme ánimos para luchar por mis metas.

Este logro no se siente solo mío sino también de quién formó parte del camino. Mi corazón siempre estará lleno de agradecimiento.

Andrea Belén Lozada Vivanco

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud a mi familia, quienes son el pilar de mi vida y fuerza para luchar cada día.

A mi mamá Marcia Vivanco, que es el ejemplo de una mujer fuerte y valiente. Es la inspiración que llevo conmigo cada día y la admiro como mujer y madre.

A mi papá Robinson Lozada, su ejemplo me ha inspirado a siempre trabajar duro y esforzarme mucho. Gracias por siempre creer en mí y enseñarme que puedo lograr lo que me proponga.

A mi hermano Daniel, que siempre ha sido mi compañero de aventuras y ha estado a mi lado incluso cuando la distancia nos separa. Gracias por dejar una huella que siempre llevo conmigo.

A mi hermano Paul y mi cuñada Thalía, que siempre tienen palabras de aliento y abrazos para hacerme sentir mejor. Gracias por recibirme con los brazos abiertos.

Este logro no es solo mío sino de todos ustedes. Gracias por ser mi razón para seguir adelante y mi mayor bendición en la vida. Soy afortunada de tenerlos.

Andrea Belén Lozada Vivanco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

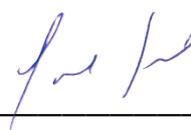
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.
TUTORA

f. 

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Antecedentes del estudio.....	2
Justificación del tema.....	3
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Alcance	4
Problemática.....	5
Planteamiento del problema	5
Preguntas de investigación	6
Hipótesis	6
Capítulo 1. Fundamentación teórica.....	7
Marco teórico	7
Marketing.....	7
Marketing digital	7
Marketing Mix	8
Comportamiento del Consumidor.....	8
Teorías del comportamiento de compra	8
Económica.....	8
Marco Referencial.....	10
Capítulo 2. Análisis Situacional	11

Análisis del microentorno	11
Historia de la empresa	11
Filosofía empresarial	12
Misión.	12
Visión.	12
Objetivos.	12
Valores.	12
Organigrama estructural y funciones.....	13
Cartera de productos.....	14
Cinco Fuerzas de Porter.....	15
Análisis de Macroentorno.....	18
Entorno Político – Legal	18
Entorno Económico	19
Entorno Socio – Cultural.....	22
Entorno Tecnológico	22
Análisis Pesta.....	23
Análisis Estratégico Situacional	24
Ciclo de vida del producto	24
Participación de mercado.....	27
Análisis de la cadena de valor.....	28
Análisis F.O.D.A.	29
Análisis EFE – EFI.	29
Conclusiones del Capítulo	31

Capítulo 3. Investigación de Mercados.....	33
Objetivos	33
Objetivo General	33
Objetivos Específicos	33
Diseño Investigativo	33
Tipo de investigación.....	33
Fuentes de información	34
Tipos de datos.....	34
Herramientas investigativas	34
Herramientas Cuantitativas.....	34
Herramientas Cualitativas.....	34
Target de aplicación.....	35
Definición de la población.....	35
Definición de la muestra	35
Perfil de aplicación (investigación cualitativa)	35
Formato Matriz de observación	36
Formato de encuesta	37
Resultados relevantes	41
Resultados cualitativos.....	41
Resultados cuantitativos.....	45
Conclusiones de la investigación	53
Capítulo 4. Plan de marketing	55
Objetivos	55

Segmentación	55
Estrategia de segmentación	55
Macrosegmentación	55
Microsegmentación	55
Posicionamiento.....	57
Estrategia de posicionamiento	57
Posicionamiento publicitario: eslogan	57
Análisis de procesos de compra	58
Matriz roles y motivos.....	58
Matriz FCB	59
Análisis de Competencia	60
Matriz de perfil competitivo.....	60
Estrategia Básica de Porter.....	62
Estrategia competitiva	63
Matriz Ansoff	64
Estrategias de marca	65
Marketing Mix.....	74
Producto	74
Precio	74
Plaza	75
Promoción	75
Cronograma de actividades	93
Auditoria de marketing	96

Plan financiero del plan de marketing	97
Proyección de ingresos y gastos.....	97
Marketing ROI	99
Conclusiones del capítulo	100
Conclusiones	101
Recomendaciones.....	102
Referencias	103

Índice de tablas

Tabla 1 Consolidado de ventas de la empresa Mainpro Parts	5
Tabla 2 <i>Análisis Pesta</i>	23
Tabla 3 <i>Análisis F.O.D.A.</i>	29
Tabla 4 <i>Análisis EFE - EFI</i>	29
Tabla 5 <i>Formato Matriz de observación</i>	36
Tabla 6 <i>Matriz de observación de empresa “Japan Auto”</i>	41
Tabla 7 <i>Matriz de observación empresa 2</i>	43
Tabla 8 <i>Relación de marca de vehículo con la preferencia del consumidor</i>	45
Tabla 9 <i>Relación clientes de Mainpro Parts y preferencia en promociones</i>	46
Tabla 10 <i>Relación de edad y fuente de conocimiento sobre el negocio de preferencia</i>	47
Tabla 11 <i>Relación entre clientes de Mainpro Parts y su frecuencia de compra</i>	48
Tabla 12 <i>Relación entre ocupación y factores importantes de compra</i>	50
Tabla 13 <i>Relación marca de vehículo y frecuencia de compra</i>	51
Tabla 14 <i>Relación marca del vehículo y rango de ingresos mensuales</i>	52
Tabla 15 <i>Influencia en la recomendación del lugar de compra</i>	52
Tabla 16 <i>Microsegmentación Mainpro Parts</i>	56
Tabla 17 <i>Matriz roles y motivos</i>	58
Tabla 18 <i>Matriz de perfil competitivo</i>	60
Tabla 19 <i>Auditoría de marketing</i>	96
Tabla 20 <i>Presupuesto de marketing año 2025</i>	97
Tabla 21 <i>Ventas mensuales año 2024 – Proyección ventas 2025</i>	97

Tabla 22 <i>Egresos mensuales año 2024</i>	98
Tabla 23 <i>Proyección 2025</i>	99

Índice de figuras

Figura 1 <i>Organigrama estructural de la empresa Mainpro Parts</i>	13
Figura 2 <i>Amenazas de nuevos participantes</i>	15
Figura 3 <i>Amenazas de productos sustitutos</i>	16
Figura 4 <i>Poder de negociación con proveedores</i>	17
Figura 5 <i>Poder de negociación de los compradores</i>	17
Figura 6 <i>Rivalidad entre competidores</i>	18
Figura 7 <i>Variación Porcentual Anual del Índice General Nacional</i>	20
Figura 8 <i>Variación porcentual de la inflación desde enero a septiembre 2024</i>	21
Figura 9 <i>Histórico de ventas de abrazaderas de paquete</i>	24
Figura 10 <i>Ciclo de vida de selladores</i>	25
Figura 11 <i>Ciclo de vida de Hojas de paquete</i>	25
Figura 12 <i>Ciclo de vida de Tapa de gasolina</i>	26
Figura 13 <i>Ciclo de vida de líquido de freno</i>	27
Figura 14 <i>Análisis de la cadena de valor</i>	28
Figura 15 <i>Relación de marca de vehículo con la preferencia del consumidor</i>	45
Figura 16 <i>Relación clientes de Mainpro Parts y preferencia en promociones</i>	47
Figura 17 <i>Relación de edad y fuente de conocimiento sobre el negocio de preferencia</i>	48
Figura 18 <i>Medio de referencia del encuestado</i>	53
Figura 19 <i>Eslogan Mainpro Parts</i>	58
Figura 20 <i>Matriz FCB</i>	59
Figura 21 <i>Estrategia Básica de Porter</i>	62

Figura 22 <i>Matriz Ansoff</i>	64
Figura 23 <i>Logotipo unicolor blanco horizontal</i>	65
Figura 24 <i>Logotipo unicolor amarillo horizontal</i>	65
Figura 25 <i>Logotipo unicolor azul horizontal</i>	66
Figura 26 <i>Logotipo unicolor rojo horizontal</i>	66
Figura 27 <i>Logotipo unicolor blanco vertical</i>	66
Figura 28 <i>Logotipo unicolor amarillo vertical</i>	67
Figura 29 <i>Logotipo unicolor azul vertical</i>	67
Figura 30 <i>Logotipo unicolor rojo vertical</i>	68
Figura 31 <i>Logotipo a color (rojo y azul)</i>	68
Figura 32 <i>Logotipo a color (amarillo y blanco)</i>	69
Figura 33 <i>Colores corporativos</i>	70
Figura 34 <i>Gorras promocionales</i>	70
Figura 35 <i>Camisa promocional azul</i>	71
Figura 36 <i>Camisa promocional gris</i>	71
Figura 37 <i>Llaveros</i>	72
Figura 38 <i>Taza promocional versión 1</i>	72
Figura 39 <i>Taza promocional versión 2</i>	73
Figura 40 <i>Calendario de pared</i>	73
Figura 41 <i>Catálogo de venta para gasolineras</i>	74
Figura 42 <i>Post de descuento en productos</i>	75
Figura 43 <i>Post del día internacional del Hombre</i>	76
Figura 44 <i>Post Batalla del Pichincha</i>	77

Figura 45 <i>Post día de las madres</i>	79
Figura 46 <i>Post día del padre</i>	80
Figura 47 <i>Post día del trabajador</i>	81
Figura 48 <i>Post catálogo de productos para surtidores de combustible</i>	82
Figura 49 <i>Post Repuestos Originales Hino</i>	83
Figura 50 <i>Post extractor de rótulas</i>	84
Figura 51 <i>Post secador de aire</i>	85
Figura 52 <i>Post aniversario 29</i>	86
Figura 53 <i>Post Nuestras Sucursales parte 1</i>	87
Figura 54 <i>Post Nuestras sucursales parte 2</i>	88
Figura 55 <i>Post Nuestras Sucursales parte 3</i>	89
Figura 56 <i>Post meme San Valentín</i>	90
Figura 57 <i>Cronograma de actividades primer cuatrimestre</i>	93
Figura 58 <i>Cronograma de actividades segundo cuatrimestre</i>	94
Figura 59 <i>Cronograma de actividades tercer cuatrimestre</i>	95

Resumen

Esta investigación estudia los desafíos de posicionamiento digital que enfrenta Mainpro Parts, una empresa de repuestos automotrices ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y como mejorar su presencia en medios digitales. La ausencia de estrategias digitales junto a la competencia del mercado informal y las consecuencias económicas de la pandemia son problemáticas en esta investigación.

Para lograr tener una idea de cómo es el entorno empresarial se aplicó herramientas como el FODA, PESTA y el modelo de Porter. También se realizó encuestas que revelaron que muchos de los encuestados prefieren los repuestos genéricos por lo económicos que estos son.

Como respuesta a estos resultados, se desarrolló un plan de marketing con el objetivo de lograr posicionamiento digital. Este incluye estrategias específicas para redes sociales y una segmentación más precisa del mercado, aprovechando el crecimiento del sector automotriz. El objetivo principal es fortalecer la presencia de marca especialmente frente a la competencia y construir relaciones más sólidas con los clientes en las redes sociales.

Palabras Claves: *Plan de marketing, estrategias de comunicación, repuestos automotrices, posicionamiento, investigación de mercados, marketing digital.*

Abstract

This research studies the digital positioning challenges faced by Mainpro Parts, an automotive parts company located in the city of Santo Domingo de los Tsáchilas, and how to improve its presence in digital media. The absence of digital strategies along with competition from the informal market and the economic consequences of the pandemic are problematic in this research.

To get an idea of the business environment, tools such as SWOT, PESTA and Porter's model were applied. We also conducted surveys that revealed that many of the respondents prefer generic spare parts because of their low cost.

In response to these results, a marketing plan was developed with the objective of achieving digital positioning. This includes specific strategies for social networks and a more precise segmentation of the market, taking advantage of the growth of the automotive sector. The main objective is to strengthen brand presence, especially against the competition, and to build stronger relationships with customers on social networks.

Keywords: *Marketing plan, communication strategies, automotive parts, positioning, market research, digital marketing.*

Introducción

Antecedentes del estudio

Según Alvarado (2022), en un artículo de la revista Vistazo, Santo Domingo de los Tsáchilas, a pesar de ser una de las ciudades más nuevas del Ecuador, ha experimentado un notable crecimiento económico. Esto se debe a su red de vías que la conectan con cantones cercanos, lo cual ha potenciado el desarrollo industrial. Además, el crecimiento continuo de la población ha hecho que la economía crezca y abriendo oportunidades para la productividad.

El crecimiento del sector automotriz ha influido directamente en el desarrollo no solo local, sino global. Además, también promueve el empleo directo e indirecto y aporta al avance de la tecnología. También impulsa el producto interno bruto y fomenta la inversión y el comercio exterior, para que ciudades como Santo Domingo puedan desarrollarse más rápido. (BBVA, 2023).

En 1996, el creador de Mainpro Parts vio que había una necesidad grande en el mercado y decidió montar su negocio. Al principio, no solo compraba y vendía partes de autos, sino que también fabricaba y armaba mangueras hidráulicas para máquinas grandes. Esto lo hizo destacar en un mercado que iba creciendo, sobre todo por el aumento del transporte y la logística en la región (Mainpro Sto., 2022).

El avance del sector automotriz en el país es notorio. Por ejemplo, la cantidad de vehículos registrados aumentó un 3.99% entre 2022 y 2023, pasando de 98,783 a 102,727 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). El incremento de vehículos registrados es proporcional a el aumento de los repuestos de carros que se importan. Desde 2016 hasta 2023, las importaciones alcanzaron un promedio de 387 millones de dólares FOB anuales (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2023).

El informe de la asociación también revela que, en 2023, las marcas más vendidas en el mercado ecuatoriano fueron Chevrolet y KIA, con una participación del 17.4% y 16.5%, respectivamente. Estas cifras nos muestran la continua expansión del mercado automotriz cada año y el potencial del sector en ciudades estratégicamente posicionadas como Santo Domingo (AEADE, 2023).

El crecimiento del sector automotriz y el aumento en la importación de repuestos hacen que las PYMES puedan posicionarse, gracias a que estas brindan servicios que cubren la demanda.

Justificación del tema

Este trabajo ayuda a entender mejor cómo usar estrategias de comunicación digital en negocios de carros, mostrando qué tan mal afecta no tener un plan de marketing al alcance y a cómo se posicionan en el mercado. Además, abre ideas nuevas para estudiar cómo hacer estrategias digitales en empresas de autos, que muchas veces no usan casi nada de tecnología.

Desde el lado de las empresas, este estudio le sirve a Mainpro Parts para ver cómo la falta de marketing digital ha bajado su competitividad y alcance. También les da una herramienta que puede ayudar a otras empresas del sector a entender mejor cómo se mueve el mercado. Al saber cómo las estrategias digitales afectan lo que compran los clientes, las empresas pueden encontrar nuevas oportunidades para crecer y ajustarse a lo que pide el mercado.

Desde la perspectiva social, la investigación ofrece transparencia a los consumidores y al público general sobre los procesos de creación de estrategias de marketing que permiten acercarse más a los deseos y necesidades del cliente potencial.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias de comunicación para el negocio Mainpro Parts en Santo Domingo de los Tsáchilas, que impulsen el crecimiento y la visibilidad de la marca, contribuyendo así a su posicionamiento en el mercado

Objetivos Específicos

- 1 Desarrollar la fundamentación teórica que nos permita comprender las estrategias de marketing y el impacto que estas tienen en la fuerza de la competencia de las PYMES en el sector automotriz, a través de un marco teórico.

- 2 Realizar un análisis situacional de la empresa Mainpro Parts, que abarque tanto el microentorno, como el macroentorno, con el uso de herramientas de análisis para detectar factores de riesgo empresarial.
- 3 Llevar a cabo una investigación de mercados que nos permita recoger datos precisos sobre el mercado objetivo, identificar los deseos y necesidades del consumidor y crear estrategias acordes a los resultados obtenidos
- 4 Diseñar un plan de marketing que proponga soluciones y estrategias viables que permitan a la empresa adaptarse a la era digital, con el fin de mejorar su visibilidad de marca, incrementar ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Alcance

El presente trabajo de titulación tiene el enfoque en el comercio Mainpro Parts, que está establecido en Santo Domingo de los Tsáchilas, con el objetivo del mejoramiento sus estrategias de comunicación.

Problemática

Planteamiento del problema

En base a la entrevista al Gerente de Mainpro Parts se determinó que entre los desafíos más grande estaba las consecuencias económicas que dejó la pandemia del COVID – 19 ya que las ventas disminuyeron. Entre las razones que se mencionaron en la entrevista estaba la competencia desleal junto a la falta de una buena estrategia de marketing digital.

Tabla 1

Consolidado de ventas de la empresa Mainpro Parts

Año	Ventas totales (\$)
2019	660 027
2020	580 917
2021	667 708
2022	730 270
2023	702 706

Nota. Tomado de los libros contables de la empresa Mainpro Parts 2019 - 2023

De acuerdo con la entrevista al gerente de Mainpro Parts (2024), uno de los problemas más grandes es que ha crecido mucho el contrabando de partes para autos y otros productos. Esto hace que algunos negocios puedan vender a precios mucho más bajos porque no pagan los impuestos que deberían.

En un boletín emitido por la Aduana, se informó que, en un operativo en Puerto Inca, por ejemplo, se incautaron repuestos automotrices, entre otros productos, valorados en más de USD 320 mil. Además, en Santo Domingo, se ejecutó un control posterior en cinco locales comerciales, incautando mercancía por un valor de USD 130 mil, debido a la falta de documentos de respaldo y normas de etiquetado INEN (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019).

Esta situación ha hecho que el mercado se ponga más difícil, ya que Mainpro Parts, que sí cumple con las leyes y paga todos los impuestos, no puede competir igual con los que no lo hacen. Además, ahora las importadoras venden directamente

a los talleres mecánicos, y estos no solo reparan, sino que también venden repuestos, aunque legalmente no deberían porque no están registrados para eso en el Servicio de Rentas Internas.

Otro problema es que los clientes han cambiado lo que prefieren comprar. Ahora buscan productos más baratos y no les importa tanto la calidad o durabilidad, lo cual afecta mucho a las líneas de alta gama que ofrece la empresa. La crisis económica también tiene mucho que ver con esto.

En la entrevista se comenta que a pesar de los años que Mainpro lleva creciendo en el sector, su problemática es que no han podido implementar una estrategia de marketing sólida con la que puedan resaltar en este mercado. Por otro lado, su enfoque se centra en incrementar las marcas que ofertan a sus clientes peor descuidando sus canales de venta digital. Así es como muchos de los clientes desconocen los productos que la empresa tiene para ofertar y esto afecta a su crecimiento en el sector que cada vez es más digital.

Preguntas de investigación

- ¿Qué tipo de estrategias de comunicación digital son más efectivas para aumentar el reconocimiento de la marca Mainpro Parts en el rubro automotiz de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Qué retos principales ponen en peligro la puesta en marcha de estrategias efectivas de marketing digital en la ciudad?
- ¿Cómo puede el uso de herramientas digitales mejorar la interacción y fidelización de clientes en Mainpro Parts?

Hipótesis

Según la investigación realizada por Sánchez, el 75% de los consumidores que pertenecen al sector automotriz, harían compras por medios digitales (2023).

Capítulo 1. Fundamentación teórica

Marco teórico

Marketing

El marketing se entiende como la disciplina que gestiona las relaciones con los clientes, enfocándose tanto en atraer nuevos consumidores como en fidelizar a los ya existentes. Surgió en los años 40 en Estados Unidos, pero cobró mayor impulso durante los años 80 con la expansión del consumo masivo. La globalización y las políticas económicas del final del siglo XX también contribuyeron a su desarrollo, al buscar crear valor agregado mediante experiencias diferenciadas para los clientes (Aramendia, 2020).

Es un proceso que ayuda a las organizaciones a comprender las necesidades de los consumidores y cómo satisfacerlas fácilmente. Esto se logra creando, promocionando y distribuyendo productos o servicios y fijándoles el precio adecuado. También implica comunicar estas ideas claramente dentro de la empresa y a los clientes para lograr los objetivos de la unidad (Summa, 2023).

Marketing digital

El marketing digital es usar estrategias de venta en medios digitales. Es parecido a las técnicas de negocio de siempre, pero ahora se usan en internet. Esto ha cambiado mucho cómo las empresas y los clientes se relacionan, porque ahora pueden interactuar más de cerca y de una forma que se ajusta a lo que prefiere cada cliente, gracias a nuevas estrategias digitales. Con esto, las empresas han logrado no solo que más gente conozca su marca, sino también que los clientes sean más fieles, dándoles experiencias más personalizadas y útiles. Así, mejoran su posición en el mercado y tienen más oportunidad de mantener a sus clientes. (Martínez y Blázquez, 2019).

Las redes sociales se han establecido como método de ventas, porque nuestras actividades en el tiempo libre en su mayoría se centran en el consumo de contenido de redes como Facebook, Instagram y Youtube. Haciendo que esto use como forma para promocionar su catálogo de productos y servicios (Branding, 2021).

Marketing Mix

El marketing mix se refiere a cuando el consumidor conoce el producto, sabe dónde comprarlo, por qué lo elige y cuál es su precio. Considerar todos estos aspectos decisivos en el consumidor y adelantarse a ellos es el centro del marketing mix. Por lo tanto, el marketing mix, es el conjunto de acciones enfocadas en promocionar y vender la marca o el producto en el mercado (Quimis, Quijije, y Suárez, 2022).

Es la forma de combinar cuatro elementos básicos que ayudan a vender mejor un producto o servicio. Lo que se busca es crear algo que la gente realmente quiera comprar, pensando en el precio que están dispuestos a pagar, dónde lo pueden encontrar fácilmente y cómo darlo a conocer (Fernández, 2021).

Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor, desde una perspectiva externa, abarca todos los elementos que afectan la decisión de compra. Se menciona que la cultura juega un papel importante, ya que está relacionada al desarrollo de las comunidades, lo cual impacta las acciones y pensamientos colectivos (Contreras y Vargas, 2021).

Pérez et al. (2017) afirma que el comportamiento de las personas cuando compran incluye varios pasos que realizan para conseguir lo que necesitan. Todo empieza cuando alguien quiere algo, lo busca, lo compra y finalmente lo usa. Para entender mejor cómo satisfacer a los clientes, es importante conocer quiénes son los que compran, en qué lugares hacen sus compras, qué cantidad utilizan y de qué manera usan el producto.

Teorías del comportamiento de compra

Económica. La teoría económica dice que el comportamiento de compra se basa en las necesidades del consumidor y en cuánto puede gastar. En este sentido, las personas buscan lograr la mayor satisfacción posible, eligiendo productos o servicios de más valor y considerando todos los costos. Así, sus decisiones son racionales, enfocándose en que el producto cumpla su función básica más que en su calidad (Hualtibamba Seminario, 2019).

Aprendizaje

Es un tipo de aprendizaje que ocurre cuando ciertas cosas afectan al consumidor y le hacen reaccionar de distintas maneras. Esta idea se basa en ver cómo actúa una persona en el presente y compararlo con cómo actuaba antes. Los consumidores se dan cuenta que han aprendido gracias a ciertas experiencias buenas o malas, y que muchas de esas reacciones vienen de lo que vivieron antes. A esto también se le llama aprendizaje condicionado y se refiere a un proceso donde se logra que alguien actúe de cierta forma a partir de ciertos eventos, a partir de esto nace la teoría de que su comportamiento de compra tiene una estrecha relación con lo que han aprendido (Coronado Alvarado, 2019).

Social Psicoanalítica

Este enfoque reconoce que el comportamiento de consumo está influenciado por el entorno social, porque la decisión de compra es afectada por lo que otras personas deciden. Además, relaciona la forma de ser, anhelos e intereses, con la conducta que tienen en las compras (Farro et al., 2024)

Estrategias de marketing

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia busca que lo que se desea ofertar, se vea único y especial. En un mercado con muchas opciones, es clave que el producto ofrezca algo diferente que sea importante para el cliente. Esto se logra al resaltar características como la calidad, el diseño, el tamaño, o cualquier otro aspecto que el cliente valore y que no sea fácil de encontrar en otros productos (Salome Solano, 2022).

Estrategia de enfoque

Este tipo de estrategia se enfoca en aquellos nichos donde la competencia es poca o nula, es así que lo convierte en una oportunidad para negocios que apenas comienzan, ya que la digitalización hace más sencillo el llegar a estos mercados. Se busca crear productos personalizados para grupos pequeños de consumidores y con poca competencia (Díaz, 2023).

Marco Referencial

En Quito, un estudio de Pilco (2020) analizó "Auto Car", una tienda ubicada en La Marín. Al entrevistar a conductores de buses que viajan entre ciudades, se encontró que les parece muy importante la ubicación del negocio y que tenga muchos productos. También se notó que aunque la gente ya conoce "Auto Car" en esa zona, usar marketing en internet ayudaría a atraer más clientes.

Las recomendaciones que este estudio da son el aumento de la publicidad, no solo la tradicional, sino en internet también. Por eso sugieren invertir en anuncios digitales, lo que hará que la empresa "Auto Car" se pueda establecer en el mercado y posteriormente crecer.

Tabares Burbano y Lalangui Pachacama (2021) hicieron un estudio con la Importadora de Repuestos M&R. Usaron encuestas para poder analizar la perspectiva del cliente sobre el marketing de la empresa y su imagen. Los clientes mencionaron que la falta de un plan de marketing en la empresa y la imagen que esta da es poco atractiva.

Después de analizar los resultados de la investigación, llegaron a la conclusión de que la empresa necesita redactar un plan de marketing que tenga como objetivo mejorar la imagen de esta y crear una estrategia de posicionamiento.

Finalmente, los investigadores concluyeron que la publicidad en plataformas digitales, junto con un plan de marketing bien estructurado, podría aumentar notablemente las ventas y mejorar el posicionamiento de M&R en el mercado local (Tabares Burbano & Lalangui Pachacama, 2021).

Capítulo 2. Análisis Situacional

Análisis del microentorno

Historia de la empresa

En 1993, Olguer Robinson Lozada Vaca y Marcia Enid Vivanco Córdova empezaron Mangneplo en la ciudad de Francisco de Orellana (hoy conocida como El Coca), Ecuador. Su enfoque era ensamblar mangueras hidráulicas y neplos, sobre todo para las empresas petroleras que trabajaban en la Amazonía. Pero en 1995, la guerra del Cenepa trajo muchos problemas: las petroleras empezaron a irse, el mercado se puso difícil y la zona ya no era segura. Por eso, decidieron mudarse a Santo Domingo, donde el 17 de abril de 1996 crearon F y R, un negocio entre padre e hijo, Olguer Robinson y Flavio Lozada, que duró diez años.

Como sus ventas no eran suficientes, decidieron abrir un servicio de lubricación para carros, lo que les ayudó a hacerse más conocidos en la ciudad. Luego, los clientes empezaron a pedir otros tipos de repuestos como bandas, rótulas y terminales.

Cambiaron su nombre a Mainpro Parts y en octubre del 2020 decidieron abrir una nueva sucursal en Santo Domingo, en un local cerca del terminal terrestre y By Pass. En este local se centran en mercadería para maquinaria pesado y vehículos. En febrero del 2021, expandieron aun más sus canales de venta y se inauguró una nueva sucursal en Riobamba.

Filosofía empresarial

Misión. Mainpro Parts vende repuestos y hace mantenimiento para vehículos de carga, ya sea en sus tiendas físicas o en su página web. Su meta es dar productos de calidad, cuidando el medio ambiente con reciclaje. Además, se esfuerza por dar un servicio rápido y profesional, apoyado en la responsabilidad y honestidad de su equipo.

Visión. Mainpro Parts busca, en los próximos cinco años, ser la mejor empresa de repuestos para todo tipo de vehículos en la provincia, destacándose por ofrecer un buen servicio cuando vende repuestos y hace mantenimiento.

Objetivos. Los objetivos de la institución son:

- a) Asegurar que los clientes queden satisfechos con sus compras en nuestras tiendas y por internet, con atención rápida y eficiente.
- b) Convertirse en la empresa líder vendiendo repuestos y dando mantenimiento a carros en todo el país, siempre con buen servicio y productos de calidad para que los clientes estén satisfechos.
- c) Fomentar más capacitaciones a todos los trabajadores, tanto mecánicos como administrativos, para que puedan atender mejor a los clientes.

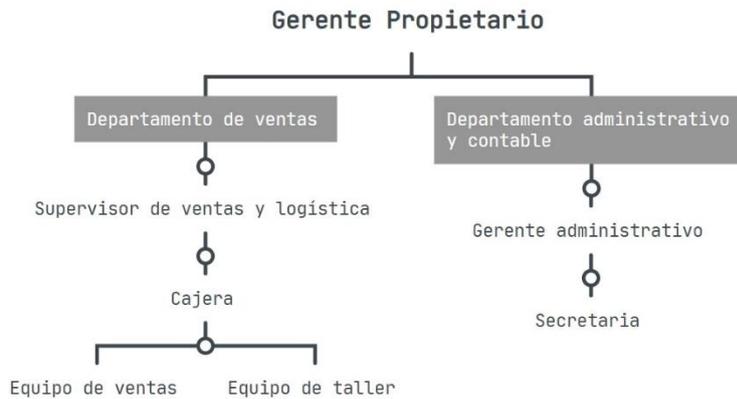
Valores. Los Valores en los que se enfoca la empresa son

- a. Puntualidad
- b. Honestidad
- c. Responsabilidad
- d. Respeto

Organigrama estructural y funciones

Figura 1

Organigrama estructural de la empresa Mainpro Parts



Gerente Propietario: Es el dueño de Mainpro Parts y su representante legal. Es el líder y supervisor de todas las áreas de la empresa, asegurándose de que funcione bien y de que todos los procesos se realicen correctamente.

Supervisor de Ventas y Logística: Supervisa al equipo de ventas y al equipo del taller. Su responsabilidad es asegurar el buen funcionamiento del equipo de ventas y taller, además de solucionar los inconvenientes que puedan surgir.

Cajera: se encarga de cobrar cuando hay ventas y mantener un registro de todo lo que se vende. También debe asegurarse que los pagos se hagan correctamente y que las facturas estén bien hechas. Al final, tiene que pasarle toda esta información a la contadora para que ella pueda hacer su trabajo con los registros contables.

Equipo de Ventas: Se encarga de lograr las metas de venta que tiene la empresa, priorizando la atención de calidad a los clientes.

Equipo de Taller: Son los encargados de la elaboración y prensado de mangueras hidráulicas, además de la modificación de los repuestos automotrices. Este equipo maneja maquinaria.

Gerente Administrativo: Se encarga de manejar los recursos de la empresa y de organizar todo lo relacionado con las cuentas y las finanzas. También se asegura de que el dinero esté bien administrado y que los procesos administrativos funcionen correctamente.

Secretaria: Asiste al Gerente administrativo con la gestión de documentos, actualización de base de datos, elaboración de informes y otras actividades que requiera su superior.

Cartera de productos

- a. Rulimanes
- b. Lubricantes
- c. Retenedores
- d. Bandas
- e. Ensamblaje mangueras hidráulicas
- f. Válvulas hemáticas
- g. Insumos de gas
- h. Amortiguadores
- i. Suspensión
- j. Pernos automotrices
- k. Pernos de ferretería
- l. Rodamientos
- m. Herramientas automotrices
- n. Cables automotrices
- o. Modificación de cables y mangueras hidráulicas

Cinco Fuerzas de Porter

Figura 2

Amenazas de nuevos participantes

	1	2	3	4	5
LAS BARRERAS DE ENTRADA SON BAJAS			X		
LA DEMANDA DEL COMPRADOR CRECE CON RAPIDEZ					X
ECONOMÍA A ESCALA					X
NO EXISTE OPOSICIÓN PARA LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES			X		
TOTAL					4

La amenaza de que entren nuevos competidores es bastante alta, con un puntaje de 4. Según Paladine, el IVA que subió al 15% hizo que los precios aumenten en el sector automotriz, lo cual es un problema más para las empresas, pero no evita que entren nuevos negocios (La Prensa, 2024). La demanda alta de los clientes, con calificación de 5, hace que el mercado sea muy llamativo y que otras empresas quieran entrar. Entre el año 2022 y 2023 la cantidad de vehículos registrados creció de 98783 a 102727 demostrando que el mercado aún crece (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

La economía de escala tiene un puntaje de 5 ya que puede ser difícil competir con empresas grandes que pueden producir más barato por su producción en grandes cantidades. La resistencia para que entren nuevos negocios tiene 3 ya que las leyes realmente no son fuertes para no permitir que más competidores entren. Todo esto deja claro que la empresa tiene una alta amenaza de nuevos participantes.

Figura 3

Amenazas de productos sustitutos

	1	2	3	4	5
EXISTEN SUSTITUTOS ALTAMENTE DISPONIBLES O APARECEN NUEVOS			X		
LOS SUSTITUTOS TIENEN PRECIOS ATRACTIVOS					X
LOS SUSTITUTOS TIENEN UN DESEMPEÑO COMPARABLE O MEJOR		X			
LOS USUARIOS FINALES INCURREN EN COSTOS BAJOS AL CAMBIARSE A SUSTITUTOS					X
TOTAL					3,75

La amenaza de productos sustitutos para la empresa puede ser un poco alto, con una puntuación total de 3.75. Los sustitutos tienen una disponibilidad moderada en el mercado, con una calificación de 3, lo que sugiere que los clientes pueden acceder a alternativas sin que el mercado esté saturado. Además, estos productos tienen precios bajos (puntuación de 5), lo que hace que muchos clientes prefieran cambiarlos. Según Guachamín y Yunga, los dueños de carros valoran que los vehículos chinos son más baratos de mantener, aunque las partes que usan no sean de marcas conocidas (2023). También, algunos de estos productos funcionan parecido (puntuación de 2), aunque no todos tienen la misma calidad que los de la empresa. Finalmente, el costo de cambio para los consumidores es relativamente bajo (calificación de 5), lo cual facilita la migración hacia estas alternativas más económicas, especialmente si el precio es un factor decisivo, lo que impulsa una preferencia por productos chinos. Estos elementos representan una amenaza significativa, ya que los sustitutos accesibles y económicos pueden atraer a los clientes actuales de la empresa.

Figura 4

Poder de negociación con proveedores

	1	2	3	4	5
LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DEL PROVEEDOR SON ESCASOS					X
LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DEL PROVEEDOR SON DIFERENCIADOS			X		
LOS MIEMBROS DE LA INDUSTRIA INCURREN A ALTOS COSTOS POR CAMBIARSE DE PROVEEDOR				X	
LOS PROVEEDORES NO DEPENDEN DE LA INDUSTRIA PARA OBTENER UNA PARTE SIGNIFICATIVA DE SU INGRESO.				X	
TOTAL					4

El Poder de Negociación con Proveedores para Mainpro Parts obtiene una puntuación de 4, reflejando un riesgo moderado. Los productos del proveedor son escasos (calificación de 5), es decir el riesgo de quedarse sin productos es alto. Los productos o servicios de los proveedores son diferenciados (calificación de 4), lo que limita la flexibilidad de elección para la empresa. Además, la empresa incurre en altos costos al cambiar de proveedor (calificación de 3), lo que incrementa su dependencia, ya que la institución tiene acuerdos con estas empresas proveedoras y poder obtener precios más beneficiosos. Por otra parte, los proveedores no dependen de la industria para una parte significativa de sus ingresos (calificación de 2), lo que les otorga una posición negociadora favorable. Estos factores combinados indican una amenaza moderada proveniente de los proveedores.

Figura 5

Poder de negociación de los compradores

	1	2	3	4	5
LOS COSTOS DE CAMBIAR EL PRODUCTO SON BAJOS		X			
LOS PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA NO ESTÁN DIFERENCIADOS			X		
LOS COMPRADORES SON GRANDES Y POCOS EN RELACIÓN DE LA INDUSTRIA	X				
LOS COMPRADORES PUEDEN POSTERGAR LAS COMPRAS	X				
TOTAL					1,75

El poder que tienen los compradores para negociar con Mainpro Parts es bajo, con un puntaje de 1.75. Aunque los clientes pueden cambiar de proveedor más o menos fácil (calificación de 2), los productos no son tan diferentes (calificación de 3),

así que los clientes eligen según cosas básicas, pero igual siguen dependiendo de los mismos proveedores. Además, los compradores están bien repartidos, así que si se pierde uno, no le afecta mucho a la empresa (calificación de 1).

Algunos factores que les dan un poco más de poder a los clientes son que pueden atrasar sus compras y que muchos son clientes grandes, lo que les ayuda a negociar. Pero igual, esto no impacta tanto, y la empresa todavía tiene margen para decidir los precios y las condiciones.

Figura 6

Rivalidad entre competidores

	1	2	3	4	5
LA DEMANDA DEL COMPRADOR CRECE CON LENTITUD		X			
LOS COSTOS DE CAMBIO DE MARCA SON BAJOS			X		
LOS PRODUCTOS TIENEN UNA DÉBIL DIFERENCIACIÓN	X				
LOS RIVALES TIENEN OBJETIVOS, ESTRATEGIAS O PAÍSES DE ORIGEN DISTINTOS	X				
TOTAL					1,75

El análisis de la Rivalidad entre Competidores indica un nivel moderado, con un puntaje de 1.75 sobre 5.

Esto implica que factores como baja diferenciación de productos y bajos costos de cambio de marca no impulsan lo suficiente la competencia en el mercado. La lenta demanda del comprador y la diversidad en los objetivos, estrategias o países de origen de los competidores no limitan realmente las oportunidades de cada empresa.

Análisis de Macroentorno

Entorno Político – Legal

En Ecuador, el IVA subió al 15%, y junto con el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), ahora los carros son más caros. Esto hace que el precio al público (PVP) de los autos, que ya incluye el IVA, sea más alto. Como el ICE se calcula sobre ese precio, los clientes tienen que pagar más impuestos, lo que les dificulta comprar autos nuevos (Tapia, 2024).

Para la empresa, este aumento del IVA significa que el mercado de autos se pone más caro y eso puede hacer que se vendan menos carros nuevos.

Como efecto de este factor la demanda de repuestos y servicios de mantenimiento se puede reducir pero a su vez esto puede ser beneficioso para la empresa porque los clientes prefieren mantener sus antiguos vehículos que comprar nuevos, de esta forma sus alternativa es comprar más repuestos automotrices para mantener sus vehículos que a su vez puede ser un riesgo porque el alto costo puede hacer que aun así prefieran destinar su dinero a otras prioridades.

A esta problemática se suma el contrabando y falsificación de repuestos automotrices que tiene como efecto no solo la seguridad de los consumidores sino también la competitividad de empresa como Mainpro que hacen sus procesos de importación formales. Según MotoTerra muchas personas venden estos productos falsos como originales aunque en Ecuador las personas que los venden deben pagar multas y no pueden usar marcas famosas (Peñañiel, 2023).

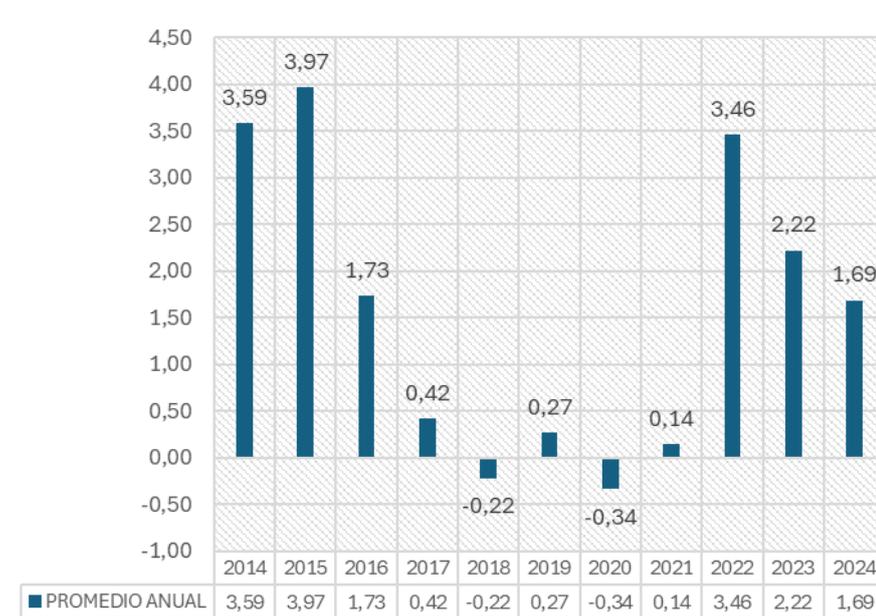
Las empresas que están en el mismo sector que Mainpro Parts, se pueden ver afectadas por la preferencia de algunos clientes hacia los repuestos falsos que aunque son más económicos, no son seguros y su calidad no es la misma. Hay varias instituciones como Senae y Senadi, que luchan contra el contrabando de estos productos, pero el problema persiste.

Entorno Económico

El aumento de la inflación en el país ha afectado no solo a las empresas del sector, sino también al mercado que adquiere sus productos. El INEC mostró que desde 2021 los precios empezaron a subir más rápido. Por ejemplo, en 2022 la inflación subió a 3.46%, siendo uno de los años con este porcentaje más alto. A pesar de que en 2023 este bajó a 2.22%, los precios estaban más altos que años anteriores.

Figura 7

Variación Porcentual Anual del Índice General Nacional

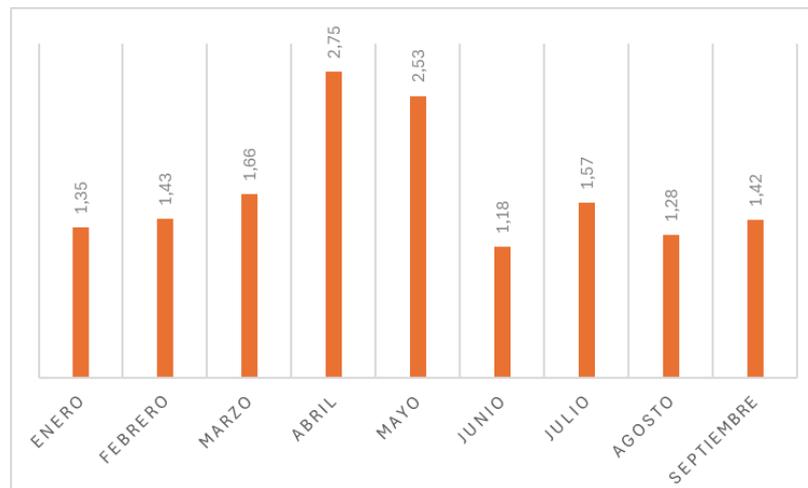


Nota. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) - Índice de Precios al Consumidor - Tasas de inflación mensual y promedio anual en Ecuador. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Para los primeros meses del 2024 se ha mostrado una inflación significativa de aumento de índice como el aumento de enero a marzo entre 1.35% y 1.66% y en los meses de abril a mayo un aumento de 2.75% y 2.53% que aunque de junio a agosto se mostraron un leve cambio la inflación sigue afectando los precios de productos y servicios.

Figura 8

Variación porcentual de la inflación desde enero a septiembre 2024



Nota. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024) - Índice de Precios al Consumidor - Tasas de inflación mensual y promedio anual en Ecuador. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

La inflación en Ecuador está creando varios problemas para la empresa, afectando tanto las ventas como los costos de la empresa. Primero, con la subida de precios, las personas tienen menos dinero para gastar, así que están priorizando lo esencial, como alimentos y servicios básicos, y están dejando para después las compras menos urgentes, como algunos repuestos de autos. Esto hace que vender productos caros o que no son tan necesarios sea más complicado, porque la gente prefiere esperar hasta estar mejor económicamente.

Además, la inflación también sube los costos de Mainpro Parts.

Para la empresa cada vez es más difícil el mantener precios ya que los materiales como las piezas importadas y otros productos son más caros. Mainpro Parts se limita aún así ha aumentar los precios por temor a bajar las ventas ya que los clientes priorizan el ahorro.

También el mantener muchos productos en stock se convierte cada vez en algo más caro y arriesgado como consecuencia de la inflación y sus precios cada vez más altos. Por eso la empresa podría optar por comprar en cantidades más pequeñas y más seguido, aunque esto también podría complicar las cosas si la demanda sube.

Entorno Socio – Cultural

En Ecuador, la mayoría de las personas prefiere comprar repuestos genéricos en vez de los originales, porque los genéricos son más baratos. A mucha gente solo le importa que el repuesto funcione bien y haga su trabajo, sin gastar de más en partes de marca o exclusivas (Espinosa y Macas, 2024). Esta preferencia por lo barato y funcional muestra cómo está la economía de gran parte de la población, que prefiere ahorrar en cosas para los autos.

A través del estudio realizado por Gila con la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito señala que en Ecuador el 25 % de los repuestos son originales, mientras que el 75 % son genéricos. Concluyen que esta tendencia pasa porque cada vez más gente pide repuestos genéricos en lugar de originales, y el mercado claramente los prefiere. (2022).

Esta tendencia también hace que los consumidores prefieran llevar sus vehículos a talleres automotrices independientes en lugar de a concesionarios oficiales. Los talleres independientes casi siempre tienen precios más bajos y usan repuestos genéricos, por eso son la opción que más elige la gente para arreglar y mantener sus autos.

Entorno Tecnológico

En el ámbito tecnológico, un cambio importante en el mercado de autos en Ecuador es que cada vez hay más vehículos chinos. Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en 2023, el 40.8% de los autos importados al país eran de marcas chinas. Esto muestra que los autos chinos se han vuelto populares porque son más baratos y ofrecen tecnología aceptable. Al ser más accesibles, muchos ecuatorianos los prefieren como una opción económica. (2023)

Para la empresa, este aumento de autos chinos es una oportunidad, pero también un desafío. Por un lado, al haber más autos chinos en el mercado, habrá más personas buscando repuestos para esas marcas, lo cual abre nuevas oportunidades de negocio. Se podría comenzar a ofrecer más repuestos específicos para estos vehículos, ya que cada vez hay más dueños de autos chinos que necesitan mantener sus vehículos.

Por otro lado, estos vehículos chinos a veces usan piezas y tecnologías distintas a las de marcas más tradicionales. Esto puede ser un problema porque se tendría que buscar proveedores nuevos para tener estos repuestos y capacitar a su personal para entender mejor estos modelos y poder asesorar bien a los clientes y talleres que los necesitan.

Análisis Pesta

Herramienta que nos va a ayudar a establecer y analizar los factores externos que afectan a la empresa Mainpro Parts.

Tabla 2

Análisis Pesta

Parámetros	Favorable	Ni Favorables / Ni Desfavorable	Nada Favorable
Entorno Político - Legal			
Subida de IVA e ICE		X	
Contrabando y Falsificación			X
Políticas de Protección al consumidor		X	
Entorno Económico			
Alta inflación			X
Gestión de inventarios por variabilidad de precios		X	
Alargamiento de vida útil de vehículos	X		
Entorno Socio – Cultural			
Preferencia de Repuestos Genéricos			X
Preferencia de talleres independientes			X

Continuación Tabla 2 Análisis Pesta

Entorno Tecnológico

Crecimiento del mercado de
vehículos chinos

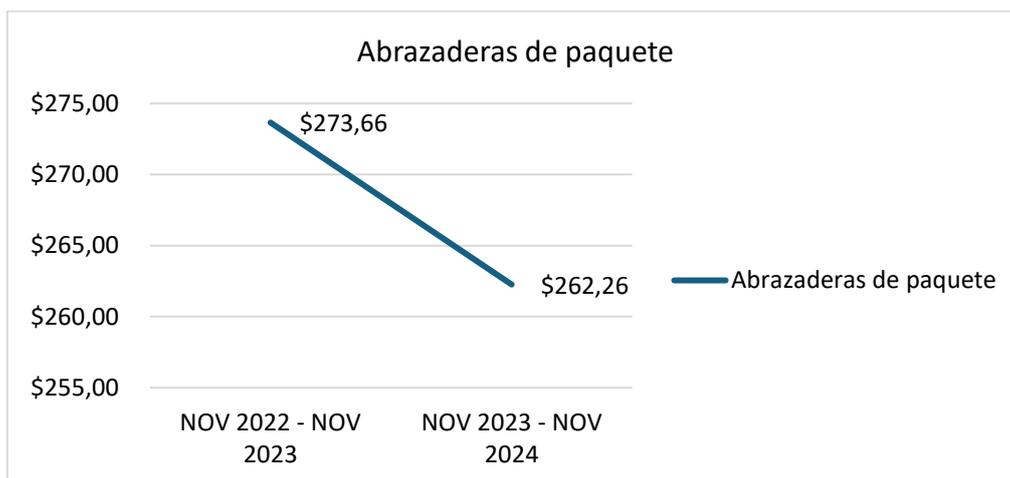
X

Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Figura 9

Histórico de ventas de abrazaderas de paquete

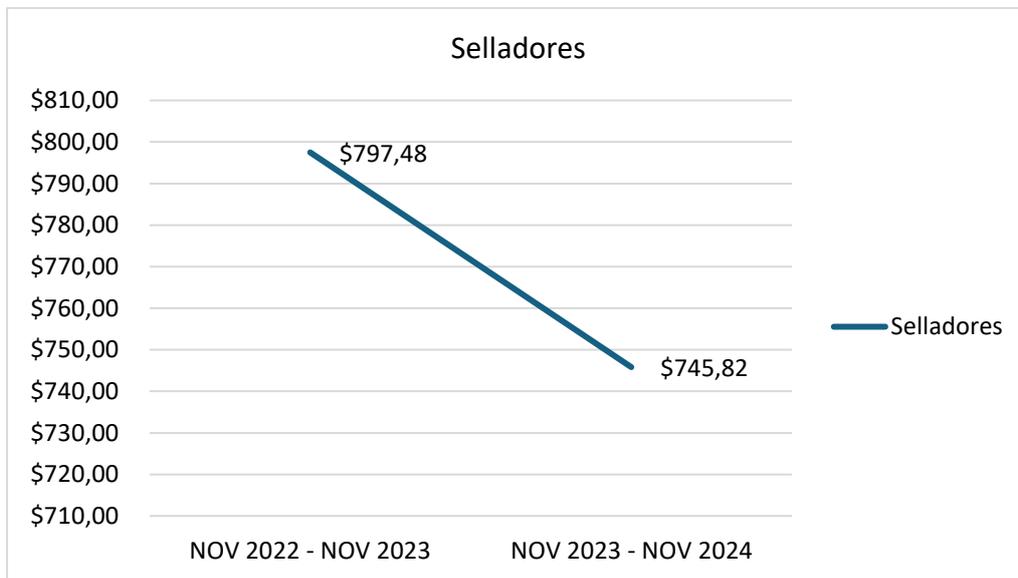


Nota. Adaptado de la información del Kardex de la empresa Mainpro Parts.

El cambio entre los dos periodos en cuanto la venta de abrazaderas es de solo 4%, por lo que podemos concluir que este producto solo está en etapa de madurez porque se mantiene estable.

Figura 10

Ciclo de vida de selladores

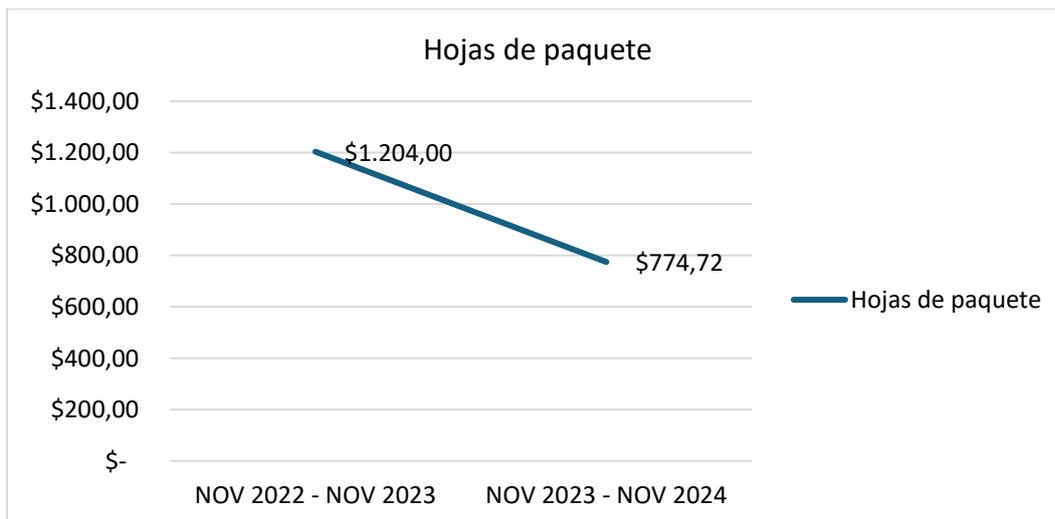


Nota. Adaptado de la información del Kardex de la empresa Mainpro Parts.

El cambio entre los dos periodos en la venta de selladores es de 6%, por lo que al mantenerse con pocos cambios están en etapa de madurez.

Figura 11

Ciclo de vida de Hojas de paquete

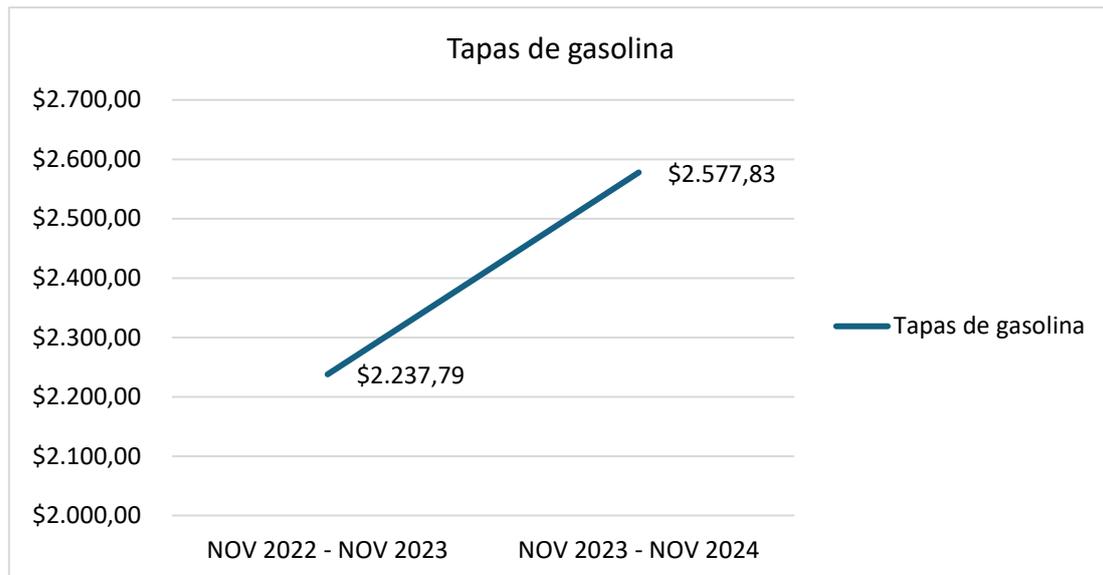


Nota. Adaptado de la información del Kardex de la empresa Mainpro Parts.

La línea de hojas de paquete se encuentra en la etapa de declive dentro del ciclo de vida del producto, ya que muestra una variación considerable de 36% de entre ambos periodos de tiempo. Sugiere que las ventas continúan disminuyendo, posiblemente debido a una menor relevancia.

Figura 12

Ciclo de vida de Tapa de gasolina

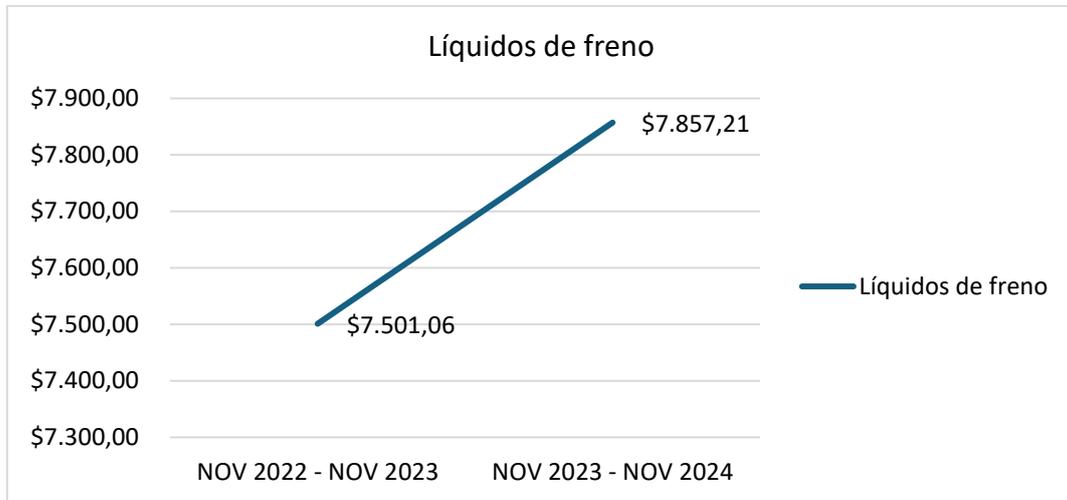


Nota. Adaptado de la información del Kardex de la empresa Mainpro Parts.

La línea de tapa de gasolina se encuentra en la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto, ya que muestra una variación considerable del 15% de entre ambos periodos de tiempo. Sugiere que sus ventas crecen porque su popularidad en el mercado también lo hace.

Figura 13

Ciclo de vida de líquido de freno



Nota. Adaptado de la información del Kardex de la empresa Mainpro Parts.

La línea de líquidos de freno se encuentra en la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto, ya que muestra una variación considerable del 5% entre ambos periodos de tiempo. Poder concluir que durante estos lapsos de tiempo la demanda del producto aumentó.

Participación de mercado

Las encuestas nos muestran que el 70% de las ventas se centran en la empresa Mainpro Parts, por lo que sugiere que es una de las empresa líder en el sector.

Análisis de la cadena de valor

Figura 14

Análisis de la cadena de valor



En las actividades primarias, Logística Interna se encarga de recibir y guardar los repuestos. Operaciones es la parte principal de producción, donde se ensamblan y ajustan piezas para que se adapten a lo que necesitan los clientes. Logística Externa maneja el envío de pedidos desde las sucursales en Santo Domingo y Riobamba, para que lleguen a tiempo. Marketing y Ventas da asesoría personalizada y ayuda a que la marca sea más conocida; aunque, la empresa podría mejorar con una estrategia digital para llegar a más gente. Por último, Servicios Postventa brinda soporte y seguimiento al cliente después de la compra, ayudando a que confíen y se queden con la marca.

En cuanto a las actividades de soporte, Aprovisionamiento se asegura de comprar materiales de buena calidad; Gestión de Recursos Humanos capacita al personal en ventas y producción; Desarrollo Tecnológico incluye herramientas y equipos para mejorar la producción, aunque también sería bueno un sistema digital para controlar el inventario; e Infraestructura da el soporte financiero y organizativo que ayuda a la empresa a mantenerse y crecer

Análisis F.O.D.A.

Tabla 3

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas	Debilidades
a. Experiencia en el mercado, 28 años	d. Falta de estrategia de marketing digital
b. Variedad de líneas como: desgaste, freno, lubricación, ensamble, energía y transmisión.	e. Carecen del ordenamiento del inventario
c. Personal profesional en el área automotriz	f. Falta de personal para la atención de clientes

Oportunidades	Amenazas
a. Crecimiento del sector automotriz del 5% según el AEADE para el 2024.	d. Competencia leal, desleal y contrabando.
b. Popularidad de vehículos chinos de un 40.8%	e. Incremento de impuestos como el IVA al 15%.
c. El 75% del mercado es de repuestos genéricos, por la preferencia del consumidor.	f. Reducción en el presupuesto de gasto de los consumidores.

Análisis EFE – EFI.

Tabla 4

Análisis EFE - EFI

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Experiencia en el mercado, 28 años	20%	5	1

Continuación tabla 4 Análisis EFE - EFI

Variedad de líneas como: desgaste, freno, lubricación, ensamble, energía y transmisión.	25%	4	1
--	-----	---	---

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Personal profesional en el área automotriz	15%	4	0.6

Debilidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Falta de estrategia de marketing digital	12%	1	0.12
Carecen del ordenamiento del inventario	15%	2	0.30
Falta de personal para la atención de clientes	13%	3	0.39
Total	100%		3.41

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Crecimiento del sector automotriz del 5% según el AEADE para el 2024	20%	5	1
Popularidad de vehículos chinos de un 40.8%	14%	4	0.56
El 75% del mercado es de repuestos genéricos, por la preferencia del consumidor.	17%	5	0.85

Continuación tabla 4 Análisis EFE - EFI

Amenazas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Competencia leal, desleal y contrabando.	13%	3	0.39
Amenazas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Incremento de impuestos como el IVA al 15%.	16%	3	0.48
Reducción en el presupuesto de gasto de los consumidores.	20%	2	0.40
Total	100%		3.68

Conclusiones del Capítulo

- La competencia desleal, causada por el contrabando y la venta directa de repuestos de importadoras a talleres, es un problema para Mainpro Parts. Esto hace que sea difícil competir en igualdad de condiciones, especialmente para una empresa que sigue todas las normas legales.
- El aumento de costos para Mainpro Parts y el bajo poder de compra del cliente son consecuencia de los efectos que tiene la subida del IVA y la inflación ya que las personas buscan ahorrar más y esto afecta directamente a las ventas de la empresa.
- Se detectó la venta de carros chinos en Ecuador como una oportunidad para la empresa ya que se puede aumentar una línea para estos carros lo que a su vez debe ir acompañado de nuevos proveedores y personal capacitado para vender estos productos.
- El análisis al que podemos llegar con el FODA es que los años de experiencia y la cartera de productos es un punto como fortaleza, pero una de las debilidades es el mal uso de las herramientas digitales para promocionarse como negocio y el manejo del inventario.
- La preferencia de repuestos genéricos es una oportunidad para que la empresa puede ofrecer estos productos más económicos que también cumplen con la

necesidad del cliente y puedes captar más mercado que buscan precios más accesibles.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercado para la empresa Mainpro Parts en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivos Específicos

1. Conocer el perfil y las características de los clientes de la empresa en el mercado local.
2. Investigar qué opinan y si están satisfechos los clientes actuales y los posibles con los productos y servicios de Mainpro Parts.
3. Revisar qué tan buscados son los repuestos genéricos y los originales, para saber cuáles prefieren y encontrar oportunidades de mejorar en algunas categorías.
4. Estudiar los negocios de repuestos automotrices en Santo Domingo de los Tsáchilas, tanto los que son formales como los informales, para entender cómo afectan el mercado.
5. Identificar aquellos medios de comunicación de marketing nos permite llegar a los clientes y posibles clientes de la empresa.

Diseño Investigativo

Tipo de investigación

La investigación que se realizará es exploratoria y descriptiva. La finalidad de una investigación exploratoria es tener un acercamiento al mercado de repuestos automotrices en la ciudad de Santo Domingos de los Tsáchilas, además nos permitirá Entender las tendencias del mercado, resolver dudas de la empresa y encontrar oportunidades o problemas en el sector.

A partir de la investigación exploratoria se aplicará una investigación descriptiva, a través de la cual podremos comprender y profundizar en el comportamiento del cliente y las características de nuestro mercado. Esta fase tiene el enfoque de establecer el perfil del consumidor, patrones de compras, nivel de satisfacción, etc.

Fuentes de información

Para esta investigación se recurrirá a información de dos tipos: primaria y secundaria. La información primaria se recopilará mediante encuestas, entrevistas y observaciones en los puntos de venta, lo que permitirá conocer de forma directa y actualizada las preferencias de los clientes. Por su parte, la información secundaria incluirá estudios de mercado, datos estadísticos del sector automotriz en Ecuador y artículos relevantes, que servirán para dar un marco general y complementar los datos obtenidos de manera directa.

Tipos de datos

Los datos cuantitativos y cualitativos serán usados para poder desarrollar nuestra investigación. El uso de números es importante para saber como es el comportamiento del mercado y las descripciones para analizar como piensan y se sienten los clientes.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas. Las herramientas cuantitativas sirven para recolectar datos en números y sacar patrones que se pueden medir (Gonzales, 2022). En este estudio, se va a usar la encuesta como principal herramienta cuantitativa. Esto ayudará a obtener datos exactos sobre las preferencias y hábitos de los clientes para tener una idea general de cómo se comporta el mercado.

Herramientas Cualitativas. Se va a hacer una observación de las redes sociales de dos empresas que son competencia en el sector automotriz. Con esta herramienta, se va a ver cómo interactúan con el público, cada cuánto tiempo publican contenido, qué tipo de publicaciones usan para tener más reacciones y cómo atienden a sus clientes en línea. Esta observación ayudará a entender mejor lo que están haciendo bien estas empresas en sus redes sociales y a encontrar ideas para mejorar la presencia digital de nuestra empresa

Target de aplicación

Definición de la población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el censo realizado en el 2022 obtuvieron los datos poblaciones de la ciudad de Santo Domingo, con lo que se estima que la población de hombres y mujeres mayores a 25 años es de 241 008 personas (2024).

Definición de la muestra

N: 241 008 (Población)

Z: 1.96 (Nivel de confianza 95%)

p: 0.05 (Probabilidad de éxito 5%)

q: 0.05 (Probabilidad de fracaso 5%)

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

$$n = \frac{(241\ 000)(1.96^2)(0.05)(0.05)}{0.05^2(241008 - 1) + 1.96^2(0.05)(0.05)}$$

$$n = 385$$

La encuesta debe ser aplicada a 385 personas.

Perfil de aplicación (investigación cualitativa)

El enfoque es las redes sociales de dos empresas competidoras en el sector automotriz. Vamos a ver cómo interactúan con sus seguidores, especialmente en comentarios, preguntas y quejas, revisando si responden rápido y el tono que usan. También se analizará cada cuánto publican contenido y si lo hacen de forma regular, además de si siguen un estilo o formato similar en sus publicaciones. Otro aspecto

será el tipo de contenido que publican, como promociones, información de productos, consejos o testimonios de clientes, y qué tanto usan videos, imágenes o solo texto. Se observará cuáles publicaciones tienen más reacciones, comentarios y compartidos para ver qué tipo de contenido es más atractivo para la audiencia.

Formato Matriz de observación

Tabla 5

Formato Matriz de observación

Categoría	Indicador Específico	Empresa 1	Empresa 2	Comentarios / Conclusiones
Frecuencia	Número de publicaciones semanales			
Interacción	Respuestas a comentarios			
	Tiempo promedio de respuesta			
	Cantidad de likes, comentarios y compartidos por publicación			
Tipo de Contenido	Promociones			
	Tutoriales			
	Testimonios de clientes			

Continuación Tabla 5 Formato Matriz de observación

Formato	Uso de imágenes
	Uso de videos
	Uso de texto
Tono de Comunicar	Formal o informal
	Lenguaje cercano al cliente
Estrategias Visuales	Uso de colores y diseño coherente
	Consistencia de la identidad visual
Publicidad	Alcance o impacto de los anuncios

Formato de encuesta

- ¿Posee usted un vehículo?
 - Sí.
 - No.
- ¿Cuál es su rango de edad?
 - Menor de 25 años.
 - 25 a 34 años.

- 35 a 44 años.
- 45 a 54 años.
- 55 años o más.
- ¿Cuál es su género?
 - Masculino.
 - Femenino.
- ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?
 - Menos de \$500.
 - Entre \$500 y \$1,000.
 - Entre \$1,001 y \$1,500.
 - Más de \$1,500.
- ¿En qué sector vive?
 - Santo Domingo Centro.
 - Santo Domingo Norte.
 - Santo Domingo Sur.
 - Fuera de Santo Domingo.
- ¿Cuál es su ocupación principal?
 - Empleado/a en relación de dependencia
 - Empresario/a.
 - Independiente.
 - Estudiante.
 - Desempleado
- ¿Con qué frecuencia adquiere repuestos automotrices para su vehículo?

- Mensualmente.
- Cada tres meses.
- Cada seis meses.
- Una vez al año o menos.
- ¿Prefiere repuestos genéricos u originales para su vehículo?
 - Genéricos.
 - Originales.
 - Indiferente.
- ¿Qué factores considera más importantes al elegir un repuesto o servicio? (Seleccione hasta 2 opciones).
 - Precio.
 - Calidad.
 - Disponibilidad inmediata.
 - Reputación de la marca.
 - Garantía.
 - Atención al cliente.
- ¿Dónde suele adquirir sus repuestos o servicios automotrices? (Escribir el nombre del local)

- ¿Cuáles son las razones principales por las que escoge a esta empresa para comprar sus repuestos automotrices? (Seleccione 2 opciones)
 - Precio
 - Ubicación
 - Promociones

- Variedad de productos disponibles
- Atención al cliente
- Calidad de los productos
- Reputación y confianza
- Asesoría técnica
- Garantías o devolución
- ¿Cómo conoció o llegó a esta empresa para adquirir sus repuestos automotrices?
(Seleccione 2 opciones)
- Recomendación de familiares o amigos
- Publicidad en Redes Sociales
- Recomendación de su mecánico
- Búsqueda en internet
- Feria o evento automotriz
- Por ubicación cercana
- ¿Qué tipo de promociones considera más atractivas al momento de adquirir repuestos automotrices?
- Descuentos directos
- Alianzas con centros automotrices
- Programas de fidelidad o acumulación de puntos
- Paga 1 y lleva 2
- Envío Gratuito
- Instalación gratuita
- Descuentos por compras en volumen
- Garantía extendida gratis

- Sorteos o Rifas

Resultados relevantes

Resultados cualitativos

Tabla 6

Matriz de observación de empresa “Japan Auto”

Categoría	Indicador Específico	Empresa 1 Japan Auto	Comentarios / Conclusiones
Frecuencia	Número de publicaciones semanales	3	Hay publicaciones constantes, en promedio son 3. Podemos notar presencia constante en su redes sociales e historias de Instagram
Interacción	Respuestas a comentarios	No hay interacción	No hay comentarios de clientes en las publicaciones, por lo que no hay respuestas.
	Tiempo promedio de respuesta	No hay comentarios de clientes	No hay comentarios de clientes en las publicaciones, por lo que no hay respuestas.
	Cantidad de likes, comentarios y compartidos por publicación	10 likes en promedio, 0 comentarios y 0 compartidos	Semanalmente obtienen un promedio de 10 likes por publicación, pero no obtienen comentarios, ni publicaciones compartidas, reflejando la poca interacción del mercado con la empresa.
Tipo de Contenido	Promociones	Sí	Las últimas promociones fueron de descuentos en productos específicos y con el uso de una tarjeta de un banco diferir sus compras

Continuación Tabla 6 de Matriz de observación de empresa “Japan Auto”

	Tutoriales	Sí	La página contiene videos educativos sobre el correcto uso de productos que ellos tienen en stock, incentivando a la compra
	Testimonios de clientes	No	No hay publicaciones o videos que contengan testimonios de clientes
Formato	Uso de imágenes	Sí	Usan imágenes de alta calidad en sus publicaciones
	Uso de videos	Sí	En su mayoría se puede observar el uso de videos para promocionar su empresa.
	Uso de texto	Sí	Cada post esa acompañado de un texto donde mencionan datos de contacto con la empresa
Tono de Comunicación	Formal o informal	Informal	Usan un lenguaje informal pero respetuoso que permite comprender con claridad el mensaje
	Lenguaje cercano al cliente	Sí	Usan lenguaje que puedan ayudar al consumidor a sentirse cercano a la empresa
Estrategias Visuales	Uso de colores y diseño coherente	Sí	Los diseños del post van de acorde al tipo de publicación y el formato
	Consistencia de la identidad visual	Sí	Hay uso de colores y formas en los posts, que va de acorde a la identidad institucional de la empresa

Tabla 7*Matriz de observación empresa 2*

Categoría	Indicador Específico	Empresa 2 Autorepuestos Gómez	Comentarios / Conclusiones
Frecuencia	Número de publicaciones semanales	1	No hay publicaciones recientes, las últimos fueron en el año 2022. En ese año máximo hay una publicación por semana o ninguna. Esto nos muestra en general que para la empresa la publicidad en redes sociales nos es prioritaria
Interacción	Respuestas a comentarios	Sin interacción	No hay comentarios de clientes en las publicaciones
	Tiempo promedio de respuesta	Sin interacción	No hay interacción en los comentarios ni de parte del cliente ni de la empresa
	Cantidad de likes, comentarios y compartidos por publicación	4 likes, sin comentarios ni compartidos	Las publicaciones tiene un aproximado de 4 likes, pero no hay interacción en cuanto a los comentarios y compartidos
Tipo de Contenido	Promociones	Si	Las promociones que se pueden observar son de descuento directos en productos seleccionados

Continuación Tabla 7 Matriz de observación

	Tutoriales	No	No hay contenido de tutoriales o contenido educativo para el consumidor, esto sugiere que no se considera contenido de valor para la empresa
	Testimonios de clientes	No	No hay publicaciones sobre el testimonio de clientes
Formato	Uso de imágenes	Si	En su contenido usan imágenes de alta calidad, haciendo referencia a sus productos
	Uso de videos	No	No hay videos en su página, esto puede ser por el trabajo que conlleva la creación y edición de estos
	Uso de texto	Si	Hay texto en estos posts, que nos permite comprender el mensaje con el que se quiere llegar al cliente
Tono de Comunicación	Formal o informal	Informal	Usan un lenguaje informal pero respetuoso que permite comprender con claridad el mensaje
	Lenguaje cercano al cliente	Si	Usan lenguaje que puedan ayudar al consumidor a sentirse cercano a la empresa
Estrategias Visuales	Uso de colores y diseño coherente	No	Los diseños del post no usan los colores que son institucionales según el logo que tienen, esto se puede atribuirse a que no cuentan con personal con experiencia en el área

Consistencia
de la identidad
visual

No

No hay una consistencia clara o un
sentido de relación visual entre los
post, si bien usan un color similar no
parecen que están conectados por la
misma institución.

Resultados cuantitativos

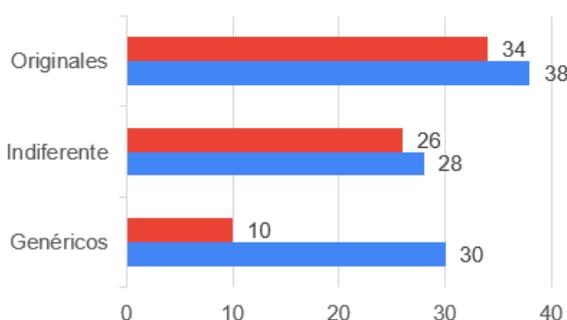
Tabla 8

Relación de marca de vehículo con la preferencia del consumidor

Preferencia	Chevrolet	Hyundai	Total general
Genéricos	30	10	40
Indiferente	28	26	54
Originales	38	34	72
Total general	96	70	166

Figura 15

Relación de marca de vehículo con la preferencia del consumidor



La tabla dice que las marcas de carros que más tienen los usuarios son Chevrolet y Hyundai, con 96 y 70 menciones en total.

En su mayoría los encuestados prefieren repuestos originales pero los dueños de vehículos Chevrolet también tiene un porcentaje alto en que les parece indiferente

su origen por lo que se demuestra que ellos son más flexibles en cuanto el tipo de repuesto.

A diferencia de dueños de vehículos Hyundai que claramente su preferencia se centra en originales.

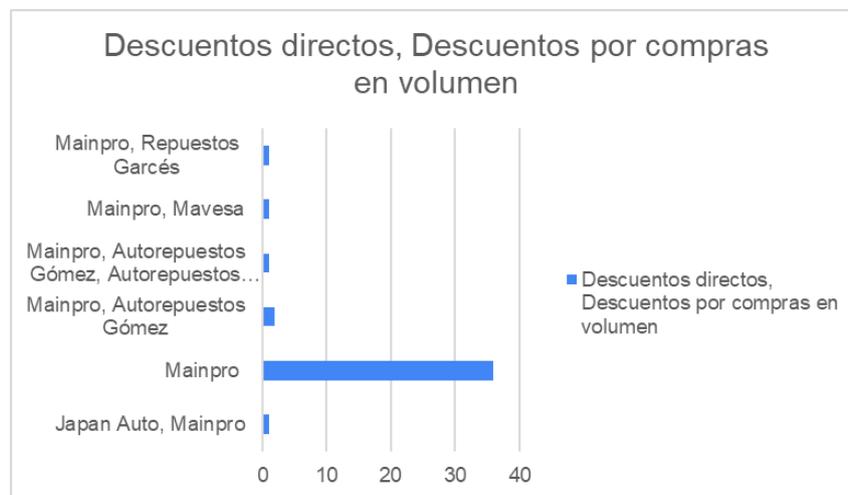
Tabla 9

Relación clientes de Mainpro Parts y preferencia en promociones

Locales de repuestos automotrices	Descuentos directos, Descuentos por compras en volumen	Total general
Japan Auto, Mainpro	1	1
Mainpro	36	36
Mainpro, Autorepuestos Gómez	2	2
Mainpro, Autorepuestos Gómez, Autorepuestos El Chino	1	1
Mainpro, Mavesa	1	1
Mainpro, Repuestos Garcés	1	1
Total general	42	42

Figura 16

Relación clientes de Mainpro Parts y preferencia en promociones



La tabla muestra que la mayoría de los clientes de Mainpro prefieren las promociones con descuentos directos y los descuentos por compras en volumen, ya que se mencionaron 36 veces, siendo lo más popular.

Esto quiere decir que a los clientes les gusta ahorrar de forma rápida y visible, como cuando ven un precio más bajo en su compra. Los descuentos por volumen también son importantes, pero parecen ser más útiles para clientes que compran mucho de una vez, como talleres o negocios.

Tabla 10

Relación de edad y fuente de conocimiento sobre el negocio de preferencia

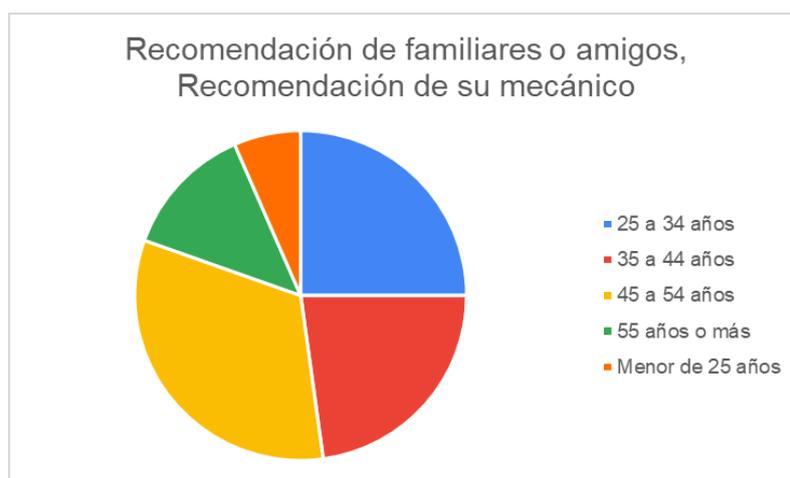
Edad	Recomendación de familiares o amigos, Recomendación de su mecánico	Total, general
25 a 34 años	23	23
35 a 44 años	21	21
45 a 54 años	30	30
55 años o más	12	12
Menor de 25 años	6	6

Continuación Tabla 10

Total general	92	92
----------------------	-----------	-----------

Figura 17

Relación de edad y fuente de conocimiento sobre el negocio de preferencia



La tabla muestra que las personas encuestadas de 45 a 54 años llegan a conocer su almacén de preferencia principalmente por recomendaciones, ya sea de familiares, amigos o su mecánico, con 30 casos registrados. Esto indica que este grupo de edad confía mucho en las sugerencias de personas cercanas o con experiencia.

Tabla 11

Relación entre clientes de Mainpro Parts y su frecuencia de compra

Local de repuestos automotrices	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Mensualmente	Una vez al año o menos	Total general
Flayser, Mainpro				1	1
Japan Auto, Mainpro			1		1
Mainpro	49	34	55	29	167

Continuación tabla 11

Mainpro, Autorepuestos Gómez	3		2	1	6
Mainpro, Autorepuestos Gómez, Autorepuestos El Chino	1				1
Mainpro, Autorepuestos Gómez, Autorepuestos El Chino, Japan auto				1	1
Mainpro, Mavesa	1		2		3
Mainpro, Repuestos Garcés			1		1
Mainpro, Repuestos Pérez, Autorepuestos Gómez, Autorepuestos El Chino		1			1
Total general	54	35	61	32	182

La tabla muestra que la mayoría de los clientes de Mainpro compran repuestos cada mes (61 personas), lo que es la frecuencia más común. Después están los que compran cada 3 meses (54 personas), y un poco menos, cada 6 meses (35 personas). Por último, solo 32 personas compran una vez al año o menos, que es el grupo más pequeño. Esto quiere decir que la mayoría necesita repuestos seguido y pocos compran de vez en cuando.

Tabla 12*Relación entre ocupación y factores importantes de compra*

Preferencia	Dese mplea do	Empleado /a en relación de dependen cia	Empresa rio/a	Estudiante	Indepe ndiente	Total general
Precio, Calidad	1	27	12	7	24	71
Calidad, Garantía		14	13	4	16	47
Calidad, Disponibilid ad inmediata	1	9	18	4	11	43
Precio, Disponibilid ad inmediata		14	5		18	37
Calidad, Reputación de la marca	1	7	13	4	10	35
Total general	3	71	61	19	79	233

La tabla demuestra que factores son importantes al momento de la compra entre ellos resalta que para los empleados en relación de dependencia y los independientes es más importante el precio – calidad aunque también resalta la disponibilidad inmediata. Por otro lado, los empresarios/as destacan más la combinación de calidad y disponibilidad inmediata (18 menciones), lo que muestra que para ellos la rapidez y calidad son clave.

Tabla 13*Relación marca de vehículo y frecuencia de compra*

Marca	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Mensualmente	Una vez al año o menos	Total general
Chevrolet	29	18	35	14	96
Hyundai	18	23	10	19	70
Toyota	21	20	10	10	61
KIA	18	22	10	11	61
Nissan	6	13	4	15	38
Total general	92	96	69	69	326

La tabla muestra que Chevrolet es la marca con más compras de repuestos (96 en total), especialmente mensualmente (35 personas) y cada 3 meses (29 personas). Hyundai tiene 70 menciones, y la mayoría compra cada 6 meses (23 personas) o una vez al año (19 personas).

Toyota y KIA tienen 61 menciones cada una, con compras más repartidas entre todas las frecuencias. Por último, Nissan tiene menos compras (38 en total), con más personas que compran una vez al año o menos (15 menciones). Es así como, Chevrolet es la marca con compras más frecuentes, mientras que Nissan y Hyundai tienen compras más espaciadas.

Tabla 14*Relación marca del vehículo y rango de ingresos mensuales*

Marcas	Entre \$1,001 y \$1,500	Entre \$500 y \$1,000	Más de \$1,500	Menos de \$500	Total general
Chevrolet	17	42	9	28	96
Hyundai	30	19	11	10	70
Toyota	25	22	6	8	61
KIA	20	20	9	12	61
Nissan	15	11	5	7	38
Total general	107	114	40	65	326

La tabla resume que en su mayoría los dueños de Chevrolet, Toyota, KIA y Nissan tienen ingresos entre \$500 y \$1000 a diferencia de los dueños de Hyundai que en su mayoría ganan entre \$1000 y \$1500 demostrando que en su mayoría el mercado tiene ingresos medios.

Tabla 15*Influencia en la recomendación del lugar de compra*

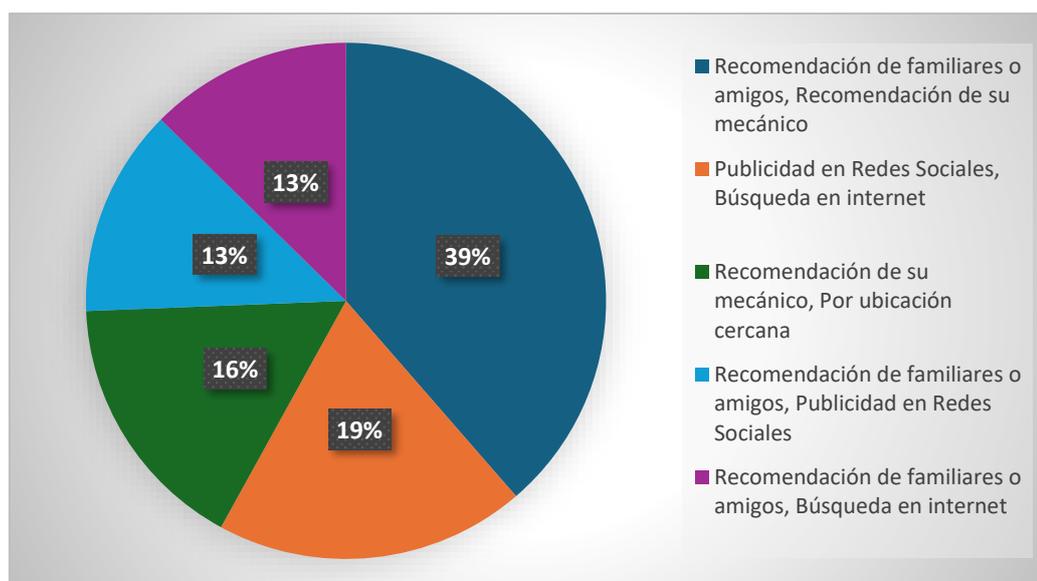
Fuentes de contacto	Total
Recomendación de familiares o amigos, Recomendación de su mecánico	92
Publicidad en Redes Sociales, Búsqueda en internet	46
Recomendación de su mecánico, Por ubicación cercana	39
Recomendación de familiares o amigos, Publicidad en Redes Sociales	31

Continuación tabla 15

Recomendación de familiares o amigos, Búsqueda en internet	30
Total general	238

Figura 18

Medio de referencia del encuestado



Analizando la gráfica notamos que en su mayoría conocen el negocio por recomendaciones de amigos o del mecánico (92 menciones), después tenemos la publicidad y búsqueda en internet (46 menciones).

Destaca las personas que conocieron al negocio por ubicación cercana y recomendación del mecánico (39 menciones) aunque no sea tan frecuente. Esta imagen llega a la conclusión de que es común conocer la empresa por recomendaciones aunque las redes sociales son también importantes.

Conclusiones de la investigación

- Mensualmente o cada 3 meses es el rango de tiempo en el que usualmente los clientes adquieren sus repuestos lo que indica alta demanda.
- Las encuestas indican que factores como precio – calidad y disponibilidad son importantes a la hora de obtener sus productos por lo que se debe considerar a la hora de elaborar el plan de marketing estos indicadores.
- Las promociones con descuentos directos son las más atractivas para los clientes. Por lo tanto, se puede incluir en el plan de marketing una estrategia de descuentos

visibles y campañas de promociones por volumen, especialmente para clientes como talleres o negocios.

- La mayoría de las personas conoció la empresa por recomendaciones de familiares, amigos o mecánicos, y también por redes sociales. Esto muestra que el plan debe reforzar la publicidad en línea y fomentar las recomendaciones, por ejemplo, con programas de referidos o acuerdos con talleres.
- En su mayoría los clientes ganas un aproximado de \$500 a \$1000, por lo que se concluye que se enfocan en encontrar productos económicos. Se debe establecer una estrategia que sea atractiva para estos clientes y les permita ahorrar.
- El marketing debe centrarse en promocionar marcas como Chevrolet y Hyundai, ya que son las marcas más mencionas en las encuestas. Se debe resaltar su disponibilidad.

Capítulo 4. Plan de marketing

Objetivos

- Alcanzar un aumento del 5% en las ventas anuales de Mainpro Parts para el 2025.
- Aumentar la cantidad de clientes en un 5% en el 2025.
- Elaborar un plan de marketing que mejore nuestra presencia en redes sociales y priorice Facebook e Instagram para 2025

Segmentación

Estrategia de segmentación

La segmentación del mercado se trata de agrupar a los consumidores que tienen hábitos, gustos y necesidades parecidas. Estos grupos, aunque sean similares dentro de sí mismos, son diferentes entre sí, por lo que podrían necesitar productos o estrategias de marketing distintas (Méndez, 2024).

Según Méndez esta tiene diferentes criterios, como la geográfica, demográfica, psicográfica y conductual (2024). En el caso de la empresa Mainpro Parts se la aplicaría de la siguiente forma. Geográfica, según el sector en dónde vive. Demográfica, ya que nos basaríamos para la división en datos del mercado, como la edad, ocupación, género, ingresos. Conductual, porque a través de las encuestas hemos obtenido información del comportamiento del cliente y su patrón de compra. Psicográfica, ya que analizamos lo que busca como consumidor.

Macrosegmentación

Según Pizarro, su investigación indica que la macrosegmentación nos permite comprender en términos generales aquellas características o rasgos de nuestro mercado (2014). En el caso de la empresa Mainpro Parts, se realizó la encuesta a hombres y mujeres de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas que tuvieran un vehículo. Abarcando así en grandes rasgos el mercado del negocio.

Microsegmentación

Según la investigación realizada por Manzano y Monroy, la microsegmentación nos permite abarcar una porción del mercado muy específica, con la que podremos

ofrecer alto valor a nuestros clientes. A diferencia de la macrosegmentación, esta se enfoca en el comportamiento y gustos que hacen que el cliente sea identificado. (2023)

En el caso de la empresa Mainpro Parts, a través de las encuestas realizadas a partir de la macrosegmentación, es decir a hombres y mujeres de la ciudad de Santo Domingo, se pudo determinar nuestro mercado específico.

Tabla 16

Microsegmentación Mainpro Parts

Tipo de segmento	Información
Segmentación geográfica	En la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, sector Norte, Sur y Centro. Con énfasis en el sector Sur.
Segmentación demográfica	Hombres entre 45 a 54 años edad, con ingresos mensuales entre \$500 y \$1000 que disponga de un vehículo.
Segmentación Psicográfica	En su mayoría buscan repuestos originales, pero también es una opción los repuestos genéricos. La calidad de los productos y la disponibilidad inmediata son los factores más importantes al escoger un negocio en dónde comprar.
Segmentación Conductual	En su mayoría fue a través de recomendación de amigos, familiares y el mecánico responsable de su automóvil.

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que un producto ocupa en la mente de las personas. La empresa decide si quiere que se vea como el más barato, el de mejor calidad o el más moderno, por ejemplo (Martínez et al., 2021).

Por otro lado, Fisher y Espejo (2017) mencionan en su libro “Mercadotecnia”, que el posicionamiento es una estrategia de marketing que afecta cómo las personas ven una marca, producto o empresa en comparación con otros. Los autores mencionan que hay estos tipos de estrategias: con base a los atributos, beneficios, ocasiones de uso, usuario, comparativo, reposicionamiento y en contra.

En el caso de la empresa Mainpro Parts usaremos la estrategia de posicionamiento con base en los beneficios, ya que esta estrategia nos permite destacar los que según las encuestas realizadas los clientes valoran más: calidad, precio y confianza.

Los consumidores de la empresa buscan productos de calidad pero que no tenga que pagar precios excesivamente caros por estos. Por lo que el enfoque de la estrategia debe estar en resaltar que nuestros productos tienen disponibilidad inmediata, calidad y precios competitivos con los que ya se encuentran en el mercado. Otro punto importante es la experiencia de la empresa en el sector automotriz, ya que el enfoque debe estar en transmitir confianza al consumidor con los 28 años de experiencia que tiene el negocio en el mercado.

Posicionamiento publicitario: eslogan

El eslogan es una frase corta que muestra de qué trata el anuncio. Ayuda a llamar la atención y a que las personas lo recuerden. Se usa casi siempre al principio o al final. (Kerin et al., 2019)

Figura 19

Eslogan Mainpro Parts



Análisis de procesos de compra

Matriz roles y motivos

Matriz basada en el movimiento del sector automotriz

Tabla 17

Matriz roles y motivos

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Dueño del vehículo	Identifica una necesidad, como reemplazar una pieza defectuosa.	Porque detecta fallas o necesita mantenimiento preventivo.	Cuando el auto presenta problemas	En casa o al usar el vehículo.
Influenciador	Mecánico o técnico de taller	Recomienda un tipo o marca específica de repuesto.	Por experiencia y confianza en productos de calidad.	Al realizar el diagnóstico.	En el taller mecánico.

Continuación tabla 17

Decisor	Propietario del vehículo	Elige entre las opciones recomendadas por el mecánico o proveedor.	Para asegurar el buen funcionamiento del vehículo.	Después del diagnóstico o revisión.	En el taller o al consultar precios.
Comprador	Propietario o encargado del taller	Realiza la compra siguiendo las recomendaciones del decisor.	Para obtener el producto necesario al mejor precio.	En horario comercial.	Tiendas de repuestos o en línea.
Consumidor	Vehículo o conductor	Utiliza el producto instalado en el vehículo para su correcto desempeño.	Porque necesita el auto en buen estado para su uso diario.	Una vez instalado el repuesto.	En el auto, en cualquier lugar.

Matriz FCB

Figura 20

Matriz FCB



Mainpro Parts está en el segmento aprendizaje porque sus clientes compran pensando en cosas como lógica, datos y razones claras. Antes de comprar, las personas revisan el precio, si el repuesto es de calidad, si dura mucho y si sirve para su carro. Como son productos que afectan la seguridad y el uso del vehículo, la decisión no es rápida ni emocional, sino bien pensada.

También muchos consultan con el mecánico o comparan opciones antes de decidirse. Por eso buscan información del producto, como detalles técnicos y garantías, para estar seguros de que cumplen con lo que necesitan. Todo esto muestra que las decisiones se basan más en beneficios prácticos y no en emociones, así que Mainpro Parts encaja en el lado aprendizaje

Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo

Tabla 18

Matriz de perfil competitivo

Factores	Peso	Mainpro		Japan Auto		Repuestos Gómez	
		Calificación / Peso		Calificación / Peso		Calificación / Peso	
Promociones y publicidad	0.1	2	0.2	4	0.4	1	0.1
Precios competitivos	0.3	2	0.9	3	0.9	3	0.9
Variedad de productos	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Cobertura de mercado	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Participación de mercado	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6

Continuación tabla 18

Total	1	3.1	3.3	2,8
--------------	---	-----	-----	-----

En promociones y publicidad, Mainpro tiene una calificación de 2 porque no tiene mucha presencia en este aspecto. Su publicidad no es constante ni llamativa, lo que hace que no destaque frente a la competencia. Por otro lado Japan Auto obtuvo un 4 porque tiene una estrategia más activa con promociones frecuentes que le dan mayor visibilidad. Con puntuación de 1 tenemos a Repuestos Gómez por su falta de estrategia digital y constancia en redes.

En la categoría de precios Mainpro tiene la calificación de 2 por destacarse como la que ofrece precios más bajos y destaca entre la competencia con la otras empresas que aunque manejan precios razonables y no excesivamente altos no se destacan como la opción más económica.

Las tres empresas - Mainpro, Japan Auto y Repuestos Gómez - tienen buena variedad de productos. Tienen un 4 de calificación porque todas venden muchas cosas diferentes que la gente necesita y busca. Es un punto positivo porque así pueden venderle a todo tipo de clientes.

Para la cobertura, es decir dónde tienen tiendas, Mainpro va mejor con un 3 porque tienen locales en varios lugares importantes. Aunque todavía le falta expandirse más. Japan Auto y Repuestos Gómez se quedan atrás con un 2 porque tienen menos canales y no llegan a tantos lugares como Mainpro.

Finalmente, en participación de mercado, Mainpro tiene un 3 porque su reputación y trayectoria le permiten mantenerse en una buena posición en el mercado. Japan Auto va mejor que los demás con un 4, ya que hace más publicidad y pone ofertas que llaman la atención de la gente. Repuestos Gómez tiene un 3 y no destaca mucho comparado con los otros que venden repuestos.

Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Figura 21

Estrategia Básica de Porter



Un punto clave es la calidad de los repuestos. La empresa se asegura de que sus productos, tanto genéricos como originales, sean buenos y duren bastante. Esto hace que los clientes confíen en lo que compran. Además, podrían ofrecer garantías para que la gente se sienta más segura al elegir sus productos.

Otro punto fuerte es su variedad de productos. La ventaja de Mainpro Parts es la variedad de líneas que dispone lo que le permite llegar a más tipos de clientes que para crecer aún más podría aumentar líneas de productos difíciles de conseguir.

La atención a los clientes es un punto importante ya que Mainpro busca dar una atención personalizada que haga que cada cliente se sienta satisfecho y quiera repetir su compra.

La disponibilidad de productos también la hace diferente. Siempre buscan tener los repuestos listos para que los clientes no tengan que esperar. También

trabajan en mejorar su logística para que todo llegue rápido y a tiempo. Esto es algo que pueden destacar como una ventaja frente a la competencia.

Por último, Mainpro debe contar bien esta estrategia a sus clientes. Usar redes sociales, anuncios y testimonios de clientes felices puede ayudar a que más personas conozcan sus beneficios. Todo lo que hace el negocio, tanto en las tiendas físicas como en su presencia en internet, debe mostrar confianza y profesionalismo.

Estrategia competitiva

Se busca crear alianzas con talleres mecánicos y estaciones de servicio para hacer crecer a Mainpro Parts. Esta clase de estrategias ayudarán a aumentar las ventas y mantener relaciones que duren mucho tiempo, lo que beneficia tanto a los talleres como a la empresa. La idea es formar un grupo de negocios que trabajen juntos y así dar un mejor servicio a los clientes.

Es importante ofrecer descuentos especiales. Los talleres que elijan a la empresa como su principal vendedor de repuestos podrán dar cupones a sus clientes para que ahorren, como un 10% menos en filtros o aceites. Los talleres recibirán beneficios como mejores precios y ser los primeros en tener productos nuevos. Así, el taller gana la confianza de sus clientes y Mainpro se convierte en la mejor opción para comprar repuestos.

Matriz Ansoff

Figura 22

Matriz Ansoff

	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	 PENETRACIÓN DEL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

La estrategia de penetración de mercado de Mainpro Parts busca vender más en el mercado actual, no solo con productos conocidos, sino también con aquellos que mucha gente no sabe que están en el catálogo. Se van a realizar promociones especiales para dar a conocer estos artículos.

Se planea ofrecer promociones específicas en productos poco conocidos como los extractores de rótulas, multiplicadores de fuerza, Y juegos de herramientas para desmontar poleas. Por eso como se ofrecerá descuentos en extractores de rótulas durante una semana, o promociones combinadas.

Además, se harán campañas en redes sociales para explicar para qué sirven estos productos y cómo se usan. Se publicarán videos cortos mostrando sus beneficios o ejemplos de cómo ayudan en el trabajo de mantenimiento. Por ejemplo, un video mostrando cómo usar un multiplicador de fuerza.

También se pondrán carteles y exhibiciones en las tiendas para destacar estos artículos. Así, cuando los clientes visiten las sucursales, podrán ver fácilmente que la empresa tiene estos productos. Esto ayuda sobre todo a los talleres mecánicos, que

podrían necesitar estas herramientas y repuestos, pero no sabían que están disponibles.

Estrategias de marca

1. Versiones del Logotipo

Logotipo Unicolor Horizontal:

Este Diseño se usa para formatos extendidos y dónde se necesita en el logo sea simple para no cargar demasiado los diseños.

Figura 23

Logotipo solo blanco horizontal



Figura 24

Logotipo solo amarillo horizontal



Figura 25

Logotipo solo azul horizontal



Figura 26

Logotipo solo rojo horizontal



Logotipo Unicolor Vertical: Ideal para espacios pequeños. Usado en materiales donde las limitaciones de color requieren simplicidad.

Figura 27

Logotipo unicolor blanco vertical



Figura 28

Logotipo unicolor amarillo vertical



Figura 29

Logotipo unicolor azul vertical



Figura 30

Logotipo unicolor rojo vertical



Logotipo a Todo Color: Representa los colores corporativos oficiales (rojo y azul). Se usa para reforzar la identidad visual completa en aplicaciones destacadas. Además tiene una alternativa (amarillo y blanco) para cuando el fondo es muy oscuro.

Figura 31

Logotipo a color (rojo y azul)



Figura 32

Logotipo a color (amarillo y blanco)



2. Colores Corporativos

Los colores representan la esencia de la marca y deben usarse de forma consistente. Los códigos de color en diferentes formatos:

- **Azul:**

HEX: #02326F

- **Amarillo:**

HEX: #E7B628

- **Blanco:**

HEX: #FFFFFF

- **Rojo:**

HEX: #C21930

Figura 33

Colores corporativos



3. Tipografía

- DIN Next: Títulos
- DIN Next Devanagari: Subtítulos
- DIN Arabic: Texto
- Quan Slim: Información de la empresa

4. Aplicaciones en Materiales Promocionales

Figura 34

Gorras promocionales



Figura 35

Camisa promocional azul



Figura 36

Camisa promocional gris



Figura 37

Llaveros



Figura 38

Taza promocional versión 1



Figura 39

Taza promocional versión 2



Figura 40

Calendario de pared



Marketing Mix

Producto

La empresa Mainpro Parts mantiene su catálogo actual de repuestos automotrices enfocado en talleres mecánicos y particulares, pero se desarrolla un nuevo catálogo dirigido específicamente a gasolineras. Este nuevo catálogo incluye productos seleccionados que satisfacen las necesidades comunes de este segmento, como lubricantes, aditivos, filtros y otros artículos que complementen los servicios ofrecidos en las estaciones de servicio. La ampliación del portafolio permite captar un mercado diferente, diversificando los canales de distribución y aumentando la presencia de la marca.

Figura 41

Catálogo de venta para gasolineras



Estos serán enviados en formato pdf a los contactos de las gasolineras. Para aumentar las probabilidades de compra y visualización del contenido del nuevo catálogo se visitará por grupos las gasolineras de la ciudad de Santo Domingo.

Precio

Los precios actuales se mantienen.

Plaza

La ubicación de las sucursales se mantendrá igual, no hay cambio ni modificaciones.

Promoción

1. Descuento en Rótulas y Amortiguadores

Descripción del post: ¡Ofertas exclusivas! Disfruta de un 10% de descuento en rótulas y amortiguadores. Promoción válida en todas nuestras sucursales.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 42

Post de descuento en productos



2. Día Internacional del Hombre

Descripción del post: Hoy celebramos a todos los hombres que inspiran con su dedicación, esfuerzo y grandeza. Feliz Día Internacional del Hombre.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 43

Post del día internacional del Hombre



3. Día de la Batalla del Pichincha

Hoy recordamos la lucha y valentía de quienes hicieron historia por nuestra libertad. Celebremos juntos este día lleno de orgullo y patriotismo

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 44

Post Batalla del Pichincha



4. Día del Mecánico Ecuatoriano

Hoy celebramos a quienes hacen posible que sigamos en movimiento. 30 de octubre – Día del Mecánico Ecuatoriano. Durante este día, aprovecha un 5% de descuento en todas nuestras sucursales.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp



5. Día de las Madres

Amor infinito, fuerza inigualable. Hoy celebramos a todas las madres que con su cariño y dedicación hacen del mundo un mejor lugar. Feliz Día de las Madres.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 45

Post día de las madres



6. Día del Padre

Para quienes nos guían con amor y enseñanzas cada día. Feliz Día del Padre. Celebra con nosotros y encuentra el regalo perfecto en nuestras tiendas.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 46

Post día del padre



7. Feliz Día del Trabajador

Descripción para el post: Hoy celebramos a todos los trabajadores cuyo esfuerzo diario nos inspira y nos hace grandes. Feliz Día del Trabajador.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 47

Post día del trabajador



8. Catálogo de productos para surtidores de combustible

Descripción para el post: Conoce nuestro catálogo de productos para surtidores de combustible. Consulta nuestra amplia variedad de productos y soluciones diseñadas para optimizar tu negocio. Solicítalo hoy mismo al 0993427711.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp.

Figura 48

Post catálogo de productos para surtidores de combustible



9. Repuestos Originales Hino

Encuentra repuestos originales para tu camión Hino. Garantizamos calidad, durabilidad y el mejor desempeño para tu vehículo.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 49

Post Repuestos Originales Hino



10. Extractor de Rótulas

Descripción para el post: Extractor de rótulas diseñado para ofrecer precisión y facilidad en tu trabajo. Calidad garantizada para tus reparaciones.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 50

Post extractor de rótulas



11. Secador de Aire Mercedes-Benz

Descripción para el post: Secador de aire Mercedes-Benz, diseñado para mantener el sistema neumático de tu vehículo en óptimas condiciones. Calidad y confianza en cada detalle.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 51

Post secador de aire



12.29 años Juntos

Descripción para el post: Hoy celebramos 29 años creciendo contigo. Gracias por confiar en nosotros desde 1996. Sigamos construyendo juntos el camino hacia el futuro.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 52

Post aniversario 29



13. Nuestras Sucursales

Descripción para el post: Estamos presentes en Santo Domingo y Riobamba, listos para ofrecerte productos y servicios de calidad. Visítanos en nuestras sucursales y encuentra todo lo que necesitas.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 53

Post Nuestras Sucursales parte 1



Figura 54

Post Nuestras sucursales parte 2

**TU SOLUCIÓN,
NUESTRA
SATISFACCIÓN**



SANTO DOMINGO

AV. ESMERALDAS 917 Y HOLGER
POLANCO. SECTOR TERMINAL



SUCURSAL 1



MATRIZ

BY PASS ESMERALDAS - CHONE A 300 MTS
DE LA FÁBRICA DE CASA DEL TOLDO

 @mainpro.parts   @mainproparts

Figura 55

Post Nuestras Sucursales parte 3



14. San Valentín

En este San Valentín, ellos también merecen un regalo especial. ¿Un ramo de herramientas? ¡Por supuesto! Regala lo que realmente necesitan. Visítanos en nuestras sucursales y encuentra el detalle perfecto.

Plataformas: Instagram, Facebook, Whatsapp

Figura 56

Post meme San Valentín



Videos

1. Multiplicador de Fuerza

Escena 1:

Close-up del producto en su estuche, destacando su diseño robusto.

Escena 2:

Persona utilizando el multiplicador de fuerza.

Escena 3:

Texto animado en pantalla: "Ventajas:

Reduce esfuerzo físico.

Aumenta eficiencia en el trabajo.

Herramienta duradera y confiable."

Escena 4:

Imágenes de la herramienta en uso y en su estuche.

2. Extractor de Rótulas

Escena 1:

Close-up del extractor de rótulas en movimiento, mostrando su funcionalidad.

Escena 2:

Mecánico utilizando el extractor.

Escena 3:

Texto en pantalla: "Beneficios:

Evita daños a componentes.

Uso práctico y seguro.

Fabricado con materiales de alta calidad."

Escena 4:

Vista del producto en un taller automotriz.

3. Secador de Aire Mercedes-Benz

Escena 1:

Primer plano del secador de aire mostrando su diseño.

Escena 2:

Mostrar cómo el producto elimina la humedad del sistema neumático.

Escena 3:

Texto: "Beneficios:

Reduce desgaste en los componentes.

Mejora el rendimiento del sistema de frenos.

Producto original y confiable."

Escena 4:

Imágenes del secador de aire en un taller automotriz.

4. Video Empresarial de Navidad y Fin de Año

Escena 1:

Visual: Árbol de Navidad iluminado y colaboradores sonriendo en la sucursal.

Escena 2: Mensaje y logros

Escena 3: Despedida y buenos deseos

Cierre: Logo de la empresa con efectos de luces navideñas.

Cronograma de actividades

Figura 57

Cronograma de actividades primer cuatrimestre

Día	Tipo de contenido	Objetivo	Plataforma (FB - IG - TK)	Formato				Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Reel / Video			
5/2/2025	Producto	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Producto con plantilla de la empresa y descripción
13/2/2025	Meme	Branding	FB IG	X		X		Meme de homero con flores de regalo para hombres	#Mainpro #SanValentin	Imagen con meme de Homero
19/2/2025	Descuento	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto con descuento a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #NombreDelProducto #Promo	Producto con plantilla de la empresa y descripción
26/2/2025	Producto	Ventas	FB IG TK	X			X	Video de producto a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Producto con plantilla de la empresa y descripción
5/3/2025	Producto	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de catálogo para gasolineras	#SantoDomingo #Ecuador #SurtidorGasolineras	Catálogo con plantilla de la empresa y descripción
19/3/2025	Descuento	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto con descuento a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #NombreDelProducto #Promo	Producto con plantilla de la empresa y descripción
26/3/2025	Producto	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de productos HINO	#SantoDomingo #Ecuador #RepuestosHino	Producto con plantilla de la empresa y descripción
2/4/2025	Educativo	Branding	FB IG TK	X			X	Video explicativo del secador de aire	#SantoDomingo #Ecuador #SecadorDeAire	Colaborador explicando su función
9/4/2025	Producto	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Producto con plantilla de la empresa y descripción
17/4/2025	Tienda	Branding	FB IG	X		X		Imagen del aniversario 29 de la empresa	#Mainpro #SantoDomingo #Ecuador	Imagen con número 29
23/4/2025	Descuento	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto con descuento a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #NombreDelProducto #Promo	Producto con plantilla de la empresa y descripción

Figura 58

Cronograma de actividades segundo cuatrimestre

Día	Tipo de contenido	Objetivo	Plataforma (FB - IG - TK)	Formato				Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Reel / Video			
1/5/2025	Festivo	Branding	FB IG	X		X		Imagen de conmemoración por día del trabajador	#Mainpro #SantoDomingo #Ecuador	Imagen de colaboradores
11/5/2025	Festivo	Branding	FB IG	X		X		Imagen de conmemoración por día de la madre	#Mainpro #SantoDomingo #Ecuador	Imagen de una mujer mecánica
14/5/2025	Producto	Ventas	FB IG TK	X			X	Video de producto a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Producto con plantilla de la empresa y descripción
24/5/2025	Festivo	Branding	FB IG	X		X		Imagen de conmemoración por batalla del pichincha	#Mainpro #SantoDomingo #Ecuador	Imagen de el libertador
28/5/2025	Descuento	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto con descuento a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #NombreDelProducto #Promo	Producto con plantilla de la empresa y descripción
4/6/2025	Educativo	Branding	FB IG TK	X			X	Video explicativo del extractor de rótulas	#SantoDomingo #Ecuador #ExtractorDeRotulas	Colaborador explicando su función
15/6/2025	Festivo	Branding	FB IG	X		X		Imagen de conmemoración por día del Padre	#Mainpro #SantoDomingo #Ecuador	Imagen de un hombre mecánico
26/6/2025	Descuento	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto con descuento a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #NombreDelProducto #Promo	Producto con plantilla de la empresa y descripción
3/7/2025	Producto	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de extractor de rótulas con su descripción	#SantoDomingo #Ecuador #ExtractorDeRotulas	Producto con plantilla de la empresa y descripción
17/7/2025	Educativo	Branding	FB IG TK	X			X	Video explicativo del multiplicador de fuerza	#SantoDomingo #Ecuador #MultiplicadorDeFuerza	Colaborador explicando su función
24/7/2025	Descuento	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto con descuento a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #NombreDelProducto #Promo	Producto con plantilla de la empresa y descripción
6/8/2025	Tienda	Branding	FB IG	X	X			Imagen de las sucursales de la empresa	#Mainpro #SantoDomingo #Ecuador #Riobamba	Post con fotos de las sucursales
13/8/2025	Producto	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Producto con plantilla de la empresa y descripción
20/8/2025	Educativo	Branding	FB IG TK	X			X	Video explicativo de producto a elección de la empresa	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Colaborador explicando su función
27/8/2025	Descuento	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto con descuento a rótulas y amortiguador con su descripción	#SantoDomingo #Rótula #Amortiguador #Promo	Producto con plantilla de la empresa y descripción

Figura 59

Cronograma de actividades tercer cuatrimestre

Dia	Tipo de contenido	Objetivo	Plataforma (FB - IG - TK)	Formato				Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Reel / Video			
3/9/2025	Producto	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de secador de aire con su descripción	#SantoDomingo #Ecuador #SecadorDeAire	Producto con plantilla de la empresa y descripción
17/9/2025	Descuento	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto con descuento a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #NombreDelProducto #Promo	Producto con plantilla de la empresa y descripción
24/9/2025	Consejos	Branding	FB IG TK	X			X	Video de tips de producto a elección de la empresa	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Colaborador dando tips de productos
8/10/2025	Producto	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Producto con plantilla de la empresa y descripción
20/10/2025	Educativo	Branding	FB IG TK	X			X	Video explicativo de producto a elección de la empresa	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Colaborador explicando su función
30/10/2025	Descuento / Festivo	Ventas	FB IG	X		X		Conmemoración día del mecánico ecuatoriano y descuento en toda la tienda	#SantoDomingo #DíaDelMecánico #Promo	Mecánicos con plantilla de la empresa y % descuento
7/11/2025	Producto	Ventas	FB IG TK	X			X	Video de producto a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Producto con plantilla de la empresa y descripción
19/11/2025	Festivo	Branding	FB IG	X		X		Imagen de conmemoración por día del Hombre	#Mainpro #SantoDomingo #Ecuador	Imagen de un hombre mecánica
27/11/2025	Descuento	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto con descuento a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #NombreDelProducto #Promo	Producto con plantilla de la empresa y descripción
9/12/2025	Consejos	Branding	FB IG TK	X			X	Video de tips de producto a elección de la empresa	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Colaborador dando tips de productos
15/12/2025	Producto	Ventas	FB IG	X		X		Imagen de producto a elección de la empresa con su descripción	#SantoDomingo #Ecuador #NombreDelProducto	Producto con plantilla de la empresa y descripción
22/12/2025	Festivo	Branding	FB IG TK	X			X	Video de navidad y fin de año con colaboradores	#Mainpro #SantoDomingo #Ecuador #Navidad #FinDeAño	Colaboradores participan

Auditoría de marketing

Tabla 19

Auditoría de marketing

Objetivo	Índice	Responsable
Alcanzar un aumento del 5% en las ventas anuales de Mainpro Parts para el 2025.	Estado de resultados 2024 (Ingresos) vs Estado de resultados (Ingresos) del 2025.	Departamento de contabilidad y administración
Aumentar la cantidad de clientes en un 5% en el 2025	Revisión de resultados sistema de ventas 2024 vs 2025.	Departamento de administración
Desarrollar un plan de comunicación digital para mejorar la presencia en redes sociales, dando prioridad a Facebook e Instagram para el 2025	Revisión de redes sociales en diciembre 2025 vs cronograma de actividades planteado.	Departamento de marketing

Para establecer si se alcanzó el objetivo de aumento de ventas, se hará una comparación entre el valor de ingresos del estado de resultados del 2024 con los del 2025. Así mismo para saber si se logró el objetivo del aumentar la cartera de clientes en un 5%, se comparará los resultados finales del 2024 y 2025 que son brindados por el sistema de ventas. Además, el departamento de marketing tiene la responsabilidad de hacer una comparación del cronograma de actividades presentados y las redes sociales a finales del 2025 para determinar si se cumplió con la propuesta.

Plan financiero del plan de marketing

Proyección de ingresos y gastos

La inversión se dividiría en tres áreas (Redes sociales - desarrollo de contenido - descuento) para lograr los objetivos planteados en nuestro plan de marketing. Se destinarán mensualmente \$25 en redes sociales, \$300 a una empresa de servicios de marketing que cree el contenido necesario y se invertirían \$91.67 cada mes para poner ofertas y descuentos. En total, se gastará \$416.67 mensual.

Tabla 20

Presupuesto de marketing año 2025

Inversión Anual	
Instagram, Facebook Ads	\$300
Desarrollo de contenido	\$3600
Promociones y descuentos	\$1100
Total	\$5000

Al inicio del capítulo, se estableció un porcentaje de aumento del 5% para las ventas de 2025 en comparación con las ventas de 2024, como resultado de la propuesta de marketing. En egresos operaciones en 2024 se registraron \$662 582, 51 que serán considerados en la proyección del 2025.

Tabla 21

Ventas mensuales año 2024 – Proyección ventas 2025

Mes	Ventas 2024	Proyección 2025
Enero	\$ 55.136,60	\$ 57.893,43
Febrero	\$ 55.796,60	\$ 58.586,43
Marzo	\$ 53.702,14	\$ 56.387,25

Abril	\$ 59.381,49	\$ 62.350,56
Mayo	\$ 59.932,74	\$ 62.929,38
Junio	\$ 58.386,90	\$ 61.306,25
Julio	\$ 62.427,86	\$ 65.549,25
Agosto	\$ 62.962,52	\$ 66.110,65
Septiembre	\$ 57.109,34	\$ 59.964,81
Octubre	\$ 65.032,40	\$ 68.284,02
Noviembre	\$ 64.816,91	\$ 68.057,76
Diciembre	\$ 59.763,98	\$ 62.752,18
Total	\$ 714.449,48	\$ 750.171,95

Nota. Tomado de los libros contables de la empresa Mainpro Parts 2024

Tabla 22

Egresos mensuales año 2024

Mes	Valor
Enero	\$ 73.833,70
Febrero	\$ 64.510,57
Marzo	\$ 51.016,44
Abril	\$ 40.746,73
Mayo	\$ 39.682,35
Junio	\$ 43.380,52
Julio	\$ 58.378,32
Agosto	\$ 57.193,73

Septiembre	\$	80.888,34
Octubre	\$	50.178,98
Noviembre	\$	62.628,27
Diciembre	\$	40.144,56
Total	\$	662.582,51

Nota. Tomado de los libros contables de la empresa Mainpro Parts 2024

Tabla 23

Proyección 2025

	Año 2025
Ingreso Operacional	\$ 750.171,95
Egreso Operacional	\$ 662.582,51
Flujo Operacional - Marginal	\$ 87.589,44
Gastos de marketing	\$ 5.000,00
Flujo neto	\$ 82.589,44

Marketing ROI

Con la proyección de ventas para 2025, se espera que los ingresos sean de \$750171,95. Para calcular el Marketing ROI, se utiliza la utilidad bruta marginal, que en este caso sería \$87589,44. Si la inversión en marketing es de \$5000, el ROI se calcula de esta manera:

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta marginal} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{87589,44 - 5000}{5000}$$

$$\text{Marketing ROI} = 16.52$$

De esta forma, el ROI proyectado será de **\$16.52**, lo que nos dice cuánto retorno se obtendría por cada dólar invertido en marketing.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo se presenta el plan de marketing que busca cumplir los objetivos planteados a través de estrategias con el uso de redes sociales y medios digitales que apoyen el alcanzar una mayor visibilidad con el mercado.

También se desarrolla un cronograma de actividades que propone las fechas para realizar estas acciones promocionales en el momento adecuado, que a su vez se apoya de un presupuesto de marketing para el 2025 que apoye las estrategias y se cumplan los objetivos como el aumentar un 5% de las ventas en 2025.

En conclusión este capítulo nos ofrece un plan y estrategias para poder fortalecer la posición de Mainpro Parts frente al mercado, que busca el promover su crecimiento como empresa y lograr los objetivos comerciales mencionados anteriormente.

Conclusiones

En conclusión, en esta investigación se analizaron los problemas que presenta Mainpro Parts en su entorno e internamente. La empresa tiene problemáticas como la competencia desleal, el impacto de la inflación en la economía y el aumento del IVA que afecta de forma directa a las ventas de la empresa porque esto hace que la capacidad de compra de los clientes se vea afectada ya que estos priorizan otros gastos que también son esenciales.

El mercado está en un cambio constante ya que el aumento de los vehículos chinos plantea posibilidad de expansión en las líneas de productos de Mainpro Parts que a pesar de dificultades se reconoce aquellas fortalezas como la experiencia y reconocimiento en el mercado.

Aun así el análisis reveló que hace falta estrategias digitales que mejoren la presencia de la empresa en las redes sociales. Esta es la razón por la que se plantean estrategias y planes enfocados en redes sociales con el propósito de mejorar la visibilidad de la marca que plataformas que ayuden a atraer nuevos clientes.

También se realizó la segmentación de mercado para poder obtener resultados aplicables en el plan de marketing y poder enfocar al mercado al que la empresa se dirige, es así como se dirigirán los esfuerzos de campañas, promociones y actividades de marketing a lo largo del 2025 que realmente puedan satisfacer las necesidades del mercado.

Por otro lado, se realizó la proyección de ventas del 2025 a partir de los ingresos por ventas obtenidos en 2024. Se propuso un presupuesto de marketing que plantea abarcar diversas áreas que promueven el cumplir con los objetivos

Finalmente, se identificó una oportunidad importante en el mercado de vehículos chinos, que ha crecido significativamente en Ecuador. La empresa debe aprovechar esta tendencia ofreciendo productos específicos para este tipo de vehículos y capacitando a su equipo para atender esta demanda.

Recomendaciones

Una de las recomendaciones más importantes es seguir trabajando en la presencia digital de Mainpro Parts. Para esto, se recomienda invertir en publicidad pagada en redes sociales como Facebook e Instagram, además de usar herramientas como Google Ads. Estas plataformas son clave para llegar a más personas, hacer que más clientes conozcan la marca y mantener a los actuales interesados con contenido relevante y ofertas atractivas.

Se destaca también la importancia de crear un sitio web que se pueda usar de forma intuitiva ya que este sitio puede permitir a los clientes buscar productos, hacer las compras y obtener soporte de ser necesario. Este debe ser compatible con teléfonos y computadoras para tener mayor alcance. Esto hará que la experiencia del cliente sea más rápida y conveniente, lo que puede aumentar las ventas y la satisfacción.

También se sugiere capacitar al personal para que se adapte a las nuevas estrategias digitales. Entrenar al equipo en atención al cliente y ventas por internet les permitirá ofrecer un mejor servicio y atender las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.

Otra recomendación importante es ampliar la variedad de productos que ofrece Mainpro Parts. Por ejemplo, se pueden incluir repuestos para carros chinos, que cada vez son más populares en Ecuador. Esto permitiría atraer nuevos clientes que buscan este tipo de productos y mostrar que la empresa está al día con las necesidades del mercado.

Referencias

- Alvarado, M. (2022, abril 27). Santo Domingo de los Tsáchilas, la provincia que se ordena para un futuro más productivo. Vistazo. <https://www.vistazo.com/portafolio/provincias/santo-domingo-tsachilas-provincia-ordena-futuro-productivo-DE3969360>
- Aramendia, G. Z. (2020). Fundamentos de marketing. Editorial Elearning, SL.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). (2023). Informe del sector automotriz 2023. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2024/03/AEADE-2023.pdf>
- BBVA. (2023, abril 4). Sector automotriz: Importancia y principales retos en sostenibilidad. BBVA Corporate & Investment Banking. <https://www.bbvacib.com/es/insights/news/bbva-cib-sector-automotriz-importancia-y-principales-retos-en-sostenibilidad/>
- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Babelcube Inc.
- Contreras Lévano, M. A. D. C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28.
- Coronado Alvarado, L. K. M. (2019). Teoría de comportamiento del consumidor. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf
- Díaz, A. (2023). ¿En qué consiste una estrategia de enfoque? LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/en-qu%C3%A9-consiste-una-estrategia-de-enfoque-aitor-d%C3%ADaz-lucas-nowyf/>
- Espinoza Flores, O. E., & Macas Negron, A. E. (2024). Oportunidad Empresarial: Adquisición local o Importación directa de repuestos automotrices en la Compañía Uncovia S.A. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13939>

- Farro, D. L. S., Guerrero, M. D. C. S., Espinoza, N. S. C., Chuez, M. F. A. N., & Riquelme, C. G. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(2), 128-150.
- Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado, J., & Martínez García, A. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Gila, A. (2022). Estudio de mercado: Quito. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915769.pdf>
- González, M. E. (2022). *Gestión de inventarios. Métodos cuantitativos*. Marge Books.
- Guachamín Yela, D. A., & Yunga Chicaiza, J. B. (2023). El éxito de las marcas automotrices chinas en Ecuador: Análisis de factores estratégicos. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6118>
- Guano Calvache, C. A., & Orbea Hinojosa, L. X. (2019). Administración adecuada de las bodegas de repuestos automotrices de Santo Domingo, Ecuador. Red de Investigación Santo Domingo. <https://www.redisd.org/index.php/es/resumen-recibidos-mt4/849-administracion-adeuada-de-las-bodegas-de-repuestos-automotrices-de-santo-domingo-ecuador>
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo-2018. Universidad Nacional de Trujillo.
- ICEX. (2022). Informe sobre la situación de las empresas españolas en Ecuador. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915769.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Resultados del Registro de Vehículos Motorizados 2023. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/veh_matriculados/2023/2023_Resultados_Vehiculos.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Índice de Precios al Consumidor: Tasas de inflación mensual y promedio anual en Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Mainpro Sto. (2022, septiembre 5). ¡Desde 1996 sirviendo a nuestra ciudad! [Publicación en Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/MainproSto/photos/pb.100064176996139.-2207520000/5760505594014222/>
- Manzano, P. V., & Monroy, G. F. (2023). Caracterización de los negocios de microsegmentación en el área urbana de la ciudad Cuenca-Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 975-986. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.310>
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Martínez, A. A., & Blázquez, A. T. (2019). Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad. *Repositorio Comillas*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27857/TFG%20AlonsoMartinez%20Andrea.pdf>
- Peñafiel, C. (2023, agosto 31). Los repuestos falsificados que ingresan al Ecuador deben destruirse; los infractores pagan multas y son sancionados. *MotorTerra*. <https://www.motorterra.com/los-repuestos-falsificados-que-ingresan-al-ecuador-deben-destruirse-los-infractores-pagan-multas-y-son-sancionados/>
- Pérez, R., Morales, J., López, H., & Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Pilco Pilco, D. J. (2020). Plan de marketing para el local "Auto Car" ubicado en el sector de La Marín en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Prensaec. (2024, marzo 14). El impacto del incremento del IVA en el sector automotriz: Un desafío para consumidores y marcas. *Prensa.ec*.

<https://prensa.ec/el-impacto-del-incremento-del-iva-en-el-sector-automotriz-un-desafio-para-consumidores-y-marcas/>

Quimis, L. Y. C., Quijije, A. A. B., & Suárez, J. J. B. (2022). El marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial de la compañía de transporte 24 de Mayo. Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional, 7(9), 2358-2376.

Salome Solano, K. P. (2022). Propuesta de estrategias de diferenciación del servicio para mejorar la satisfacción de los turistas en la agencia de viajes y turismo Territorio Huanca SRL Huancayo-Junín 2022.

Sánchez, I. (2023). Tesis final corregida. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21011/TESIS%20FINAL%20CORREGIDA%20Sanchez%20Ignacio%2040835671.pdf>

Santiago-Méndez, G. (2024). Segmentación de mercados. Gestión de Producto y Marca.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2024). Boletín: Aduana aprehende más de USD 845 mil en mercancía variada. <https://www.aduana.gob.ec/boletin-aduana-aprehende-mas-de-usd-845-mil-en-mercancia-variada/>

Summa, R. (2023). Marketing Estratégico y Plan de Marketing.

Tabares Burbano, I. P., & Lalangui Pachacama, J. A. (2021). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la importadora de repuestos automotrices M&R de la ciudad de Santo Domingo. Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/13655>

Tapia, K. (2024, abril 14). Ecuador: Estos son los nuevos impuestos para financiar el conflicto interno y la crisis. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva-incremento-precios-carros-ice-impuestos/>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lozada Vivanco, Andrea Belén** con C.C: # **2300362759**, autora del trabajo de titulación: **Estrategias de comunicación para la empresa Mainpro Parts en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de febrero del 2025

f. _____

Lozada Vivanco, Andrea Belén

C.C: 2300362759

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de comunicación para la empresa Mainpro Parts en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.		
AUTOR(ES)	Lozada Vivanco, Andrea Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de 02 de 2025	No. DE PÁGINAS:	105 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, estrategias de marketing, estudio de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, estrategias de comunicación, repuestos automotrices, posicionamiento, investigación de mercados, marketing digital.		
RESUMEN:	<p>Esta investigación estudia los desafíos de posicionamiento digital que enfrenta Mainpro Parts, una empresa de repuestos automotrices ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y como mejorar su presencia en medios digitales. La ausencia de estrategias digitales junto a la competencia del mercado informal y las consecuencias económicas de la pandemia son problemáticas en esta investigación.</p> <p>Para lograr tener una idea de cómo es el entorno empresarial se aplicó herramientas como el FODA, PESTA y el modelo de Porter. También se realizó encuestas que revelaron que muchos de los encuestados prefieren los repuestos genéricos por lo económicos que estos son. Como respuesta a estos resultados, se desarrolló un plan de marketing con el objetivo de lograr posicionamiento digital. Este incluye estrategias específicas para redes sociales y una segmentación más precisa del mercado, aprovechando el crecimiento del sector automotriz. El objetivo principal es fortalecer la presencia de marca especialmente frente a la competencia y construir relaciones más sólidas con los clientes en las redes sociales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +49 15560338162	E-mail: andrea.lozada@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			