



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR LA  
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA G MOTORS EN LA  
CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**MILTON RODRIGO VILLEGAS CHANGO**

Riobamba-Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR LA  
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA G MOTORS EN LA  
CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** MILTON RODRIGO VILLEGAS CHANGO

**DIRECTOR:** ING. JORGE WASHINGTON ÁLVAREZ CALDERÓN

Riobamba-Ecuador

2022

**©2022, Milton Rodrigo Villegas Chango**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Milton Rodrigo Villegas Chango, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de diciembre de 2022




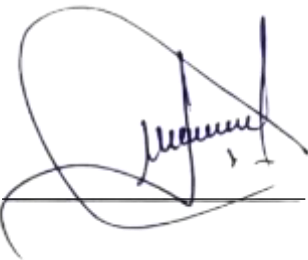
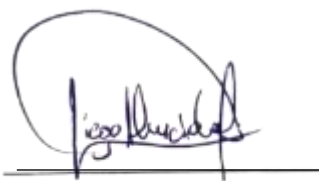
---

**Milton Rodrigo Villegas Chango**

**C.I. 180443564-0**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA G MOTORS EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por el señor: **MILTON RODRIGO VILLEGAS CHANGO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-12-08
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-12-08
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-12-08

## **DEDICATORIA**

Agradezco inmensamente primero a Dios por haberme brindado salud y vida para culminar esta gran etapa en mi vida, por darme una magnífica familia, quienes creyeron en mí siempre, a través del ejemplo de superación, humildad, sacrificio y mucha dedicación y sobre todo por enseñarme a valorar lo que tengo. A cada uno de ellos le dedico el presente trabajo, ya que han fomentado en mí, la superación y el triunfo, lo que contribuyó a la culminación de un estupendo logro, anhelo siempre contar con su magnífico apoyo incondicional.

Milton

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a la universidad, por haberme permitido formarme académica y personalmente en tan prestigiosa institución educativa, gracias a todas aquellas personas que estuvieron apoyándome en este largo proceso, gracias a mis docentes quienes son responsables de la realización de este trabajo, donde se ve reflejado cada enseñanza brindada con vocación y respeto. Gracias infinitas a mis padres quienes fueron siempre mi más grande inspiración de superación durante este proceso, gracias a Dios, quien fue mi principal apoyo motivador para nunca rendirme.

Es un momento especial que espero con mucho anhelo, nunca sea olvidado y que permanezca siempre en la mente de las personas que creyeron en mí, a quienes invirtieron su tiempo aconsejando o ayudándome en cualquier circunstancia, a ellos asimismo les agradezco con todo mi ser.

Milton

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
RESUMEN .....	xvii
SUMMARY .....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	5
1.2.1. <i>Delimitación temporal</i> .....	5
1.2.2. <i>Delimitación Espacial</i> .....	5
1.2.3. <i>Delimitación Académica</i> .....	5
1.3. Problema General de Investigación (Pregunta) .....	6
1.4. Problemas específicos de investigación .....	6
1.5. Objetivos .....	6
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	6
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	6
1.6. Justificación .....	7
1.6.1. <i>Justificación Teórica</i> .....	7
1.6.2. <i>Justificación Metodológica</i> .....	8
1.6.3. <i>Justificación Práctica</i> .....	9

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes de investigación .....	10
2.2. Marco Teórico .....	10
2.2.1. <i>Marketing en el punto de venta</i> .....	10
2.2.2. <i>Marketing estratégico</i> .....	11
2.2.3. <i>Motivación laboral</i> .....	11
2.2.4. <i>Inteligencia competitiva</i> .....	12



2.2.5.	<i>Identidad Corporativa</i>	12
2.2.6.	<i>Imagen Corporativa</i>	13
2.2.7.	<i>Ventaja competitiva</i>	13
2.2.8.	<i>Plan de comunicación</i>	14
2.2.8.1.	<i>Plan de comunicación integral</i>	14
2.3.	<b>Marco Conceptual</b>	15
2.3.1.	<i>Comunicación</i>	15
2.3.2.	<i>Comunicación interna</i>	15
2.3.3.	<i>Comunicación externa</i>	15
2.3.4.	<i>Comunicación integral</i>	15
2.3.5.	<i>Comunicación organizacional</i>	15
2.3.6.	<i>Cultura empresarial</i>	16
2.3.7.	<i>Eficacia</i>	16
2.3.8.	<i>Eficiencia</i>	16
2.3.9.	<i>Equipo de trabajo</i>	16
2.3.10.	<i>Estrategia</i>	16
2.3.11.	<i>Estrategia de comunicación</i>	16
2.3.12.	<i>Fidelización</i>	16
2.3.13.	<i>Innovación</i>	17
2.3.14.	<i>Marketing</i>	17
2.3.15.	<i>Marketing promocional</i>	17
2.3.16.	<i>Posicionamiento</i>	17
2.3.17.	<i>Promoción</i>	17
2.3.18.	<i>Satisfacción del cliente</i>	17
2.3.19.	<i>FODA</i>	18
2.3.20.	<i>Factores internos</i>	18
2.3.21.	<i>Factores externos</i>	18
2.3.22.	<i>Matriz MEFE</i>	18
2.3.23.	<i>Matriz MEFI</i>	18
2.3.24.	<i>Matriz PEST</i>	18

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	19
3.1.	<b>Enfoque de investigación</b>	19
3.1.1.	<i>Método Cualitativo</i>	19
3.2.	<b>Nivel de Investigación</b>	19

3.2.1.	<i>Analítico-Sintético</i>	19
3.2.2.	<i>Descriptivo</i>	20
3.2.3.	<i>Exploratoria</i>	20
3.3.	<b>Diseño de investigación</b>	20
3.3.1.	<i>Bibliográfica documental</i>	20
3.3.2.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	21
3.3.2.1.	<i>No experimental</i>	21
3.3.3.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
3.3.3.1.	<i>Transversal</i>	21
3.4.	<b>Tipo de estudio</b>	21
3.4.1.	<i>Investigación de Campo</i>	21
3.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b>	21
3.5.1.	<i>Población</i>	21
3.5.2.	<i>Muestra</i>	22
3.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b>	24
3.6.1.	<i>Métodos</i>	24
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	25
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	25
3.7.	<b>Análisis de la situación inicial</b>	26
3.7.1.	<i>Evolución del mercado automotriz</i>	26
3.7.2.	<i>Zoom automotriz 2020</i>	26
3.7.3.	<i>Alza de la gasolina</i>	27
3.7.4.	<i>Aporte del sector automotriz al PIB</i>	28
3.7.5.	<i>Revolución de las nuevas marcas</i>	29
3.8.	<b>Diagnóstico situacional</b>	30
3.8.1.	<i>Análisis PEST</i>	30
3.8.1.1.	<i>Macro entorno</i>	30
3.8.2.	<i>Matriz Cadena de Valor</i>	33
3.8.3.	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	35
3.9.	<b>Diagnóstico estratégico</b>	36
3.9.1.	<i>Matriz FODA</i>	36
3.9.2.	<i>Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)</i>	37
3.9.3.	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	38
3.9.4.	<i>Matriz FODA Estratégico</i>	39

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.</b>	<b>Encuestas a clientes internos .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.1.</b>	<i>Datos generales.....</i>	<i>42</i>
<b>4.1.1.1.</b>	<i>Género.....</i>	<i>42</i>
<b>4.1.1.2.</b>	<i>Edad.....</i>	<i>43</i>
<b>4.1.1.3.</b>	<i>Área de trabajo.....</i>	<i>44</i>
<b>4.1.2.</b>	<i>Preguntas.....</i>	<i>45</i>
<b>4.2.</b>	<b>Encuestas a clientes externos .....</b>	<b>55</b>
<b>4.2.1.</b>	<i>Datos generales.....</i>	<i>55</i>
<b>4.2.1.1.</b>	<i>Género.....</i>	<i>55</i>
<b>4.2.1.2.</b>	<i>Nivel de ingresos .....</i>	<i>56</i>
<b>4.2.1.3.</b>	<i>Nivel de instrucción.....</i>	<i>57</i>
<b>4.2.2.</b>	<i>Preguntas.....</i>	<i>58</i>

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO.....</b>	<b>69</b>
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta .....</b>	<b>69</b>
<b>5.1.1.</b>	<i>Estrategia 1: Catálogo vehicular G MOTORS .....</i>	<i>69</i>
<b>5.1.2.</b>	<i>Estrategia 2: Souvenirs personalizados publicitarios G MOTORS .....</i>	<i>70</i>
<b>5.1.3.</b>	<i>Estrategia 3: Capacitación al personal .....</i>	<i>72</i>
<b>5.1.4.</b>	<i>Estrategia 4: Campañas virales de compra y ventas .....</i>	<i>73</i>
<b>5.1.5.</b>	<i>Estrategia 5: Administración de redes sociales a través de Meta Business Suite ....</i>	<i>75</i>
<b>5.1.6.</b>	<i>Estrategia 6: Publicidad en autobuses (transporte público).....</i>	<i>76</i>
<b>5.1.7.</b>	<i>Estrategia 7: Sistema tienda en línea G MOTORS.....</i>	<i>77</i>
<b>5.1.8.</b>	<i>Estrategia 8: Rediseño de interiores de G MOTORS.....</i>	<i>78</i>
<b>5.2.</b>	<b>Matriz POA.....</b>	<b>79</b>
<b>5.3.</b>	<b>Cronograma de actividades .....</b>	<b>86</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>88</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Clientes internos de la empresa G MOTORS.....	22
<b>Tabla 2-3:</b>	Proyección de la población de Tungurahua por cantones hasta el año 2021 .....	23
<b>Tabla 3-3:</b>	Proyección general y PEA de Tungurahua.....	23
<b>Tabla 4-3:</b>	Instrumentos considerados para la recolección información .....	25
<b>Tabla 5-3:</b>	Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de transporte .....	28
<b>Tabla 6-3:</b>	Composición del parque automotor ecuatoriano .....	29
<b>Tabla 7-3:</b>	Matriz Pest.....	30
<b>Tabla 8-3:</b>	Cadena de valor de la empresa G MOTORS.....	34
<b>Tabla 9-3:</b>	Matriz de perfil competitivo .....	35
<b>Tabla 10-3:</b>	Matriz FODA de la empresa G MOTORS .....	36
<b>Tabla 11-3:</b>	Matriz MEFE de la empresa G MOTORS .....	37
<b>Tabla 12-3:</b>	Matriz MEFI de la empresa G MOTORS .....	38
<b>Tabla 13-3:</b>	Matriz estratégica de la empresa G MOTORS .....	40
<b>Tabla 1-4:</b>	Género .....	42
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad.....	43
<b>Tabla 3-4:</b>	Área de trabajo.....	44
<b>Tabla 4-4:</b>	¿Considera que G MOTORS tiene sistemas de comunicación? .....	45
<b>Tabla 5-4:</b>	¿Cuál es la forma o medio por el cual la empresa informa cualquier suceso, actividad o problema de carácter general? .....	46
<b>Tabla 6-4:</b>	¿Qué forma o medio considera adecuado para que en la empresa emita o informe un comunicado empresarial?.....	47
<b>Tabla 7-4:</b>	¿Usted conoce la misión, visión, valores corporativos, políticas u objetivos de la empresa G MOTORS?.....	48
<b>Tabla 8-4:</b>	Dentro de la empresa, ¿se realizan reuniones presenciales o virtuales para informar acerca de acontecimientos relacionados con la compañía?.....	49
<b>Tabla 9-4:</b>	¿La empresa realiza u organiza actividades para motivar y empoderar a sus empleados? .....	50
<b>Tabla 10-4:</b>	Al ser parte de G MOTORS, ¿Cuál sería su calificación en torno al ambiente de trabajo en el cual usted desempeña sus actividades?.....	51
<b>Tabla 11-4:</b>	¿Considera que la empresa se encuentra capacitada en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de información y comunicación? .....	52
<b>Tabla 12-4:</b>	¿Existe retroalimentación comunicacional entre usted y la empresa? .....	53

<b>Tabla 13-4:</b>	¿Dentro de la empresa sus jefes escuchan sus opiniones y sugerencias acerca de alguna actividad o información que permita le mejora del servicio?.....	54
<b>Tabla 14-4:</b>	Género .....	55
<b>Tabla 15-4:</b>	Nivel de ingresos .....	56
<b>Tabla 16-4:</b>	Nivel de instrucción .....	57
<b>Tabla 17-4:</b>	¿Ha escuchado acerca de los productos y servicios empresa G MOTORS?.....	58
<b>Tabla 18-4:</b>	¿Cómo considera usted el sistema de comunicación implementado por G MOTORS para llenar las expectativas de sus clientes?.....	59
<b>Tabla 19-4:</b>	¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree que utiliza G MOTORS para emitir información de interés como: productos, eventos, promociones, entre otros? .....	60
<b>Tabla 20-4:</b>	¿Cuál es el medio publicitario que utiliza usted con más frecuencia para encontrar productos o servicios que requiere? .....	61
<b>Tabla 21-4:</b>	De las siguientes redes sociales, ¿cuál cree a su criterio que le permitirá a G MOTORS dar a conocer acerca de sus productos o servicios?.....	62
<b>Tabla 22-4:</b>	¿En qué lugares le gusta adquirir vehículos seminuevos? .....	63
<b>Tabla 23-4:</b>	¿Cuál de los siguientes factores considera fundamental al momento de adquirir un vehículo seminuevo?.....	64
<b>Tabla 24-4:</b>	¿Qué tan importante considera la compra de un vehículo para su diario vivir?.....	65
<b>Tabla 25-4:</b>	¿Qué tan favorable cree usted que sería adquirir un auto seminuevo? .....	66
<b>Tabla 26-4:</b>	¿G MOTORS debería crear más promociones y descuentos para poder posicionarse ante la competencia? .....	67
<b>Tabla 27-4:</b>	¿Qué tan importante es para usted el financiamiento que ofrece un patio de vehículos? .....	68
<b>Tabla 1-5:</b>	Promocionar un amplio catálogo vehículos resaltando accesibilidad F1-O1.....	69
<b>Tabla 2-5:</b>	Desarrollo de nuevas tácticas de fidelidad analizando diferentes segmentos F4-O2.....	70
<b>Tabla 3-5:</b>	Uso de herramientas de crecimiento para capacitar al personal en puntos fuertes del mercado D5-O3.....	72
<b>Tabla 4-5:</b>	Desarrollo de campañas publicitarias virales aprovechando el movimiento comercial de la provincia D2-O4.....	73
<b>Tabla 5-5:</b>	Creación de un social media manager para ejecutar planes estratégicos en redes sociales D1-A2.....	75
<b>Tabla 6-5:</b>	Creación de campañas publicitarias innovadoras para dar a conocer la marca y la empresa D2-A3.....	76
<b>Tabla 7-5:</b>	Innovación de procesos de compra y venta con atención personalizada haciendo uso de plataformas virtuales F3-A5. ....	77

<b>Tabla 8-5:</b>	Mejorar la imagen interna y externa para cumplir las expectativas de los clientes F4-A1.....	78
<b>Tabla 9-5:</b>	Matriz POA.....	80
<b>Tabla 10-5:</b>	Cronograma de actividades del plan de comunicación.....	86

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-1:</b>	Diagrama de Ishikawa de la empresa G MOTORS.....	4
<b>Ilustración 1-3:</b>	Participación por marca .....	29
<b>Ilustración 2-3:</b>	Estadísticas de la matriz MEFE de la empresa G MOTORS .....	38
<b>Ilustración 3-3:</b>	Estadísticas de la matriz MEFI de la empresa G MOTORS.....	39
<b>Ilustración 1-4:</b>	Género .....	42
<b>Ilustración 2-4:</b>	Edad.....	43
<b>Ilustración 3-4:</b>	Área de trabajo.....	44
<b>Ilustración 4-4:</b>	¿Considera que G MOTORS tiene sistemas de comunicación?.....	45
<b>Ilustración 5-4:</b>	¿Cuál es la forma o medio por el cual la empresa informa cualquier suceso, actividad o problema de carácter general? .....	46
<b>Ilustración 6-4:</b>	¿Qué forma o medio considera adecuado para que en la empresa emita o informe un comunicado empresarial? .....	47
<b>Ilustración 7-4:</b>	¿Usted conoce la misión, visión, valores corporativos, políticas u objetivos de la empresa G MOTORS?.....	48
<b>Ilustración 8-4:</b>	Dentro de la empresa, ¿se realizan reuniones presenciales o virtuales para informar acerca de acontecimientos relacionados con la compañía?.....	49
<b>Ilustración 9-4:</b>	¿La empresa realiza u organiza actividades para motivar y empoderar a sus empleados? .....	50
<b>Ilustración 10-4:</b>	Al ser parte de G MOTORS, ¿Cuál sería su calificación en torno al ambiente de trabajo en el cual usted desempeña sus actividades? .....	51
<b>Ilustración 11-4:</b>	¿Considera que la empresa se encuentra capacitada en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de información y comunicación? .....	52
<b>Ilustración 12-4:</b>	¿Existe retroalimentación comunicacional entre usted y la empresa? .....	53
<b>Ilustración 13-4:</b>	¿Dentro de la empresa sus jefes escuchan sus opiniones y sugerencias acerca de alguna actividad o información que permita le mejora del servicio?.....	54
<b>Ilustración 14-4:</b>	Género .....	55
<b>Ilustración 15-4:</b>	Nivel de ingresos .....	56
<b>Ilustración 16-4:</b>	Nivel de instrucción.....	57
<b>Ilustración 17-4:</b>	¿Ha escuchado acerca de los productos y servicios de la empresa G MOTORS?.....	58
<b>Ilustración 18-4:</b>	¿Cómo considera usted el sistema de comunicación implementado por G MOTORS para llenar las expectativas de sus clientes?.....	59

<b>Ilustración 19-4:</b> ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree que utiliza G MOTORS para emitir información de interés como: productos, eventos, promociones, entre otros? .....	60
<b>Ilustración 20-4:</b> ¿Cuál es el medio publicitario que utiliza usted con más frecuencia para encontrar productos o servicios que requiere? .....	61
<b>Ilustración 21-4:</b> De las siguientes redes sociales, ¿cuál cree a su criterio que le permitirá a G MOTORS dar a conocer acerca de sus productos o servicios?.....	62
<b>Ilustración 22-4:</b> ¿En qué lugares le gusta adquirir vehículos seminuevos?.....	63
<b>Ilustración 23-4:</b> ¿Cuál de los siguientes factores considera fundamental al momento de adquirir un vehículo seminuevo? .....	64
<b>Ilustración 24-4:</b> ¿Qué tan importante considera la compra de un vehículo para diario vivir? 65	
<b>Ilustración 25-4:</b> ¿Qué tan favorable cree usted que sería adquirir un auto seminuevo? .....	66
<b>Ilustración 26-4:</b> ¿G MOTORS debería crear más promociones y descuentos para poder posicionarse ante la competencia? .....	67
<b>Ilustración 27-4:</b> ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento que ofrece un patio de vehículos? .....	68



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** DISEÑO DEL CATÁLOGO VEHICULAR EN ADOBE ILLUSTRATOR

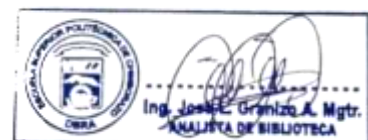
**ANEXO B:** DISEÑO DE LOS SOUVENIRS EN ADOBE ILLUSTRATOR

**ANEXO C:** DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA EN ADOBE ILLUSTRATOR

## RESUMEN

La presente investigación sobre la comunicación integral para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa G MOTORS en la ciudad de Ambato tuvo como objetivo desarrollar estrategias de posicionamiento y mejoramiento en diversos procesos tanto internos como externos a través del uso de información pertinente, veraz y de calidad permitiendo tener un amplio contexto gubernamental, cultural, económico y social obteniendo una ventaja competitiva de gran amplitud. Para su realización, se empleó una metodología basada en la aplicación de encuestas a un determinado nivel socioeconómico dentro de una zona geográfica establecida. Se aplicaron diversas herramientas de organización estratégica las mismas que sirvieron para determinar la situación actual de G MOTORS y mejorarla, estas fueron; análisis macro entorno, matriz cadena de valor, matriz de perfil competitivo, matriz MEFE, MEFI, matriz FODA y diagnóstico estratégico. La propuesta contiene estrategias y tácticas de comunicación que permitirán a la empresa lograr posicionamiento y éxito empresarial, con un reconocimiento elevado, fidelización óptima y crecimiento financiero a través de las ventas. Se sugiere realizar evaluaciones constantes en cada uno de los procesos en torno a la toma de decisiones proactivas para el desarrollo de la empresa los mismos que servirán para evitar fallos en los procesos.

**Palabras clave:** <POSICIONAMIENTO>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <MUNDO AUTOMOTRIZ>, <VENTAJA COMPETITIVA>, <RECONOCIMIENTO>.



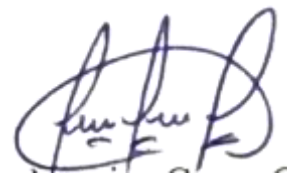
17-02-2023

0374-DBRA-UPT-2023

## SUMMARY

The objective of this research work about integral communication to strengthen the corporate image of G MOTORS company in Ambato city, was to develop positioning and improvement strategies in various internal and external processes through the use of relevant, truthful and quality information, allowing to have a broad governmental, cultural, economic and social context, obtaining a competitive advantage of great breadth. The methodology used was based on the application of surveys to a certain socioeconomic level within an established geographic area. Several strategic organization tools were applied to determine the current situation of G MOTORS and to improve it. They were macro-environmental analysis, value chain matrix, competitive profile matrix, MEFE matrix, MEFI, SWOT matrix and strategic diagnosis. The proposal contains communication strategies and tactics that will enable the company to achieve positioning and business success, with high recognition, optimal loyalty and financial growth through sales. It is suggested to carry out constant evaluations in each of the processes in order to make proactive decisions for the development of the company, which will serve to avoid failures in the processes.

**Keywords:** <POSITIONING>, <CORPORATE IMAGE>, <AUTOMOTIVE WORLD>, <COMPETITIVE ADVANTAGE>, <RECOGNITION>.



Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales  
0604082255

## INTRODUCCIÓN

El mercado automotriz alberga un sin número de marcas de vehículos, en Ecuador se comercializan varias de ellas que van desde las más prestigiosas a nivel mundial hasta aquellas marcas que son de producción nacional, otorgándole al país un gran porcentaje de comercio automotriz lo que incluso a algunas marcas les obliga a construir plantas de producción en varias partes del país.

Hablando un poco del contexto nacional a partir del año 2019 las ventas de vehículos nuevos y seminuevos cayo en un 4% lo que al mercado y varias empresas les obligo a mejorar sus procesos incluso a innovar en varios aspectos lo que les otorgo la creación de nuevos planes de negocio para el 2020.

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2022) en el Ecuador hubo un gran incremento de venta de vehículos seminuevos en el periodo enero 2021 a febrero 2022 con: 26,78% para automóviles, 17,09% para camionetas, 9,12% para camiones, 2,89% para vehículos de tipo van y 43,81% para SUV lo que le significo al mercado automotriz nacional tener aproximadamente más de 5 meses en el año donde podían tener muchas ventas y grandes ganancias así mismo meses en los cuales era casi imposible vender más de 2 vehículos al mes. También para el mercado automotriz nacional hubo una temporada donde las ventas de muchas empresas comercializadoras de vehículos nuevos y seminuevos sobrepaso las expectativas esta corresponde a septiembre del 2021 teniendo un 41% de ventas alcanzando la venta de 12135 vehículos de tipo automóvil.

La participación de ventas por marcas en el país en cuanto a vehículos livianos represento un gran crecimiento pese al contexto de la pandemia donde varias marcas fueron vendidas tales como: Chevrolet 21,8%, Kia 13,9%, Toyota 9,1%, Chery 6,6%, Hyundai 6,4%, Renault 5,4%, Great Wall 4,2%, JAC 3,9%, Jetour 3,0%, Nissan 2,6%, DFSK 2,4%, Shineray 2,4%, Mitsubishi 2,2%, Suzuki 1,9%, Volkswagen 1,7%, Changan 1,4%, ZX Auto 1,1% y para Fiat 0,4% cada una de estas marcas de vehículos son comerciales en el Ecuador a partir de la pandemia que según datos de la (AEADE, 2022) tuvieron un incremento en adquisición y muchas de las familias en el Ecuador empezaron a demostrar atracción por estas marcas.

Muchas de las empresas dedicadas a esta actividad comercial no tienen planes ante épocas de ventas bajas, G MOTORS es una de esas empresa que pese a sus años de trayectoria en el mercado automotriz nacional ha sufrido épocas donde las ventas están por debajo de los niveles aceptables, hablemos un poco de esta empresa, G MOTORS es una empresa que se dedica a la

comercialización de autos nuevos y seminuevos nacida en el año 2014 de la mano de un grupo de inversionistas decididos a incursionarse en el mundo automotriz y que pese a entrar en una pandemia lucharon por no perder su esencia en el mercado, su principal inversionista Israel Carrión creó esta empresa con el fin de poder brindar las mismas oportunidades de tener un auto nuevo a quienes no tenían oportunidades económicas altas, es aquí donde surge esta empresa y que actualmente su principal ventaja competitiva es que brinda accesibilidad financiera a quienes no la tienen y la venta de los vehículos se acopla a cualquier parte del país.

Por ese y muchos más motivos el presente proyecto de investigación plantea un plan de comunicación integral para la empresa G MOTORS enfocado en el ámbito estratégico, mediante la aplicación de conceptos, herramientas y técnicas de fortalecimiento de imagen corporativa que serán implementados en esta organización.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del Problema

Explorar el mundo automotriz a través de diversos factores conlleva un sin número de consideraciones tales como imagen corporativa, manejo de colores, programas de publicidad entre otros más que hacen del este mercado un espacio para poner a prueba la creatividad y el ingenio por vender.

G MOTORS es una empresa que cuenta con una trayectoria amplia en el mercado automotriz pero como toda empresa tiene puntos fuertes y débiles a partir de los cuales surgen diversos problemas para la misma, para G MOTORS la comunicación a significado una gran problema que en ocasiones provoco perdidas en ventas hablamos de la comunicación interna con una falta de normativa en procesos comunicativos provocando una ineficiencia en la misma así también como un mal manejo, en la comunicación externa existe poco uso de medio comunicativos lo que provoca que las estrategias publicitarias generen desinformación en los consumidores, así mismo de manera interna esta la falta de un manual de funciones para el personal de la empresa y de manera externa esta la escasa difusión de información sobre las actividades de la empresa a partir de estos factores surgen otro tipo de problemática a manera general como aumento de precios en la ventas de vehículos debido al nuevas políticas gubernamentales, falta de capacitación al personal de los diferentes procesos generando un mal manejo de recursos, falta de estética en las áreas externas de la empresa, falta de seguimiento y medición de procesos, falta de liquidez en procesos de compra de nuevos vehículos y falta de coordinación entre el área de marketing y ventas. Así mismo G MOTORS a manera general carece de una imagen corporativa que con el paso de los años no le ha permitido crecer como empresa de entre sus competidores cercanos lo que ha ocasionado pérdidas de clientes sumamente potenciales hasta perdida de un gran reconocimiento social y nacional.

La empresa lleva en el mercado automotriz más de 8 años brindando las mejores marcas en vehículos al público en general llevando consigo una dedicación baja en campañas de publicidad en radio y páginas web lo que con el paso de los años no le permitió crecer entre sus grandes competidores por lo que asistiendo a ferias automotrices, ferias de autos a nivel nacional incluso a eventos con grandes marcas no lograron alcanzar un alto reconocimiento corporativo, su dueño y gerente general Israel Carrión ha trabajado arduamente por lograr incrementar el

reconocimiento de su empresa llevándolo así a través de los 2 últimos años a obtener un crecimiento considerable en cuanto al reconocimiento dentro y fuera la ciudad.

Mencionar los problemas de imagen corporativa que G MOTORS ha ido atravesando a lo largo de su etapa como empresa comercializadora de autos nuevos y usados han sido varios empezando de no contar con una gran acogida en el sector, falta de creatividad en sus programas de publicidad, mal manejo de temas organizacionales entre dueños de la empresa, mal manejo de un sistema financiero y una imagen corporativa que ha ido decreciendo significativamente.

Por lo cual y como respuesta a cada una de estas problemáticas se plantea desarrollar un plan estratégico de comunicación integral que permita rescatar la imagen corporativa de la empresa G MOTORS a través de una planificación de recursos para la empresa de una manera ordenada y estratégica a través de la optimización de recursos materiales como humanos que permitan posicionar y mejorar la imagen para que a largo plazo se logre posicionar por delante de sus actuales competidores.

Con cada uno de estos elementos analizados G MOTORS ¿puede fortalecer su imagen como empresa frente a una sociedad con necesidades muy exigentes?, ¿estrategias de desarrollo e innovación serán suficientes para que mediante un plan de comunicación se logre que el reconocimiento de G MOTORS sea el esperado por quienes lo conforman?



**Ilustración 1-1:** Diagrama de Ishikawa de la empresa G MOTORS

**Realizado por:** Villegas, M. 2022.

## **1.2. Limitaciones y delimitaciones**

Hablar del mercado ecuatoriano en torno al ámbito automotriz significa conocer más de cerca cada una de las limitaciones que este tenga, muchas de las empresas que actualmente realizan su actividad comercial de compra y venta de auto seminuevos encuentran ciertas limitaciones como puede ser el costo de la inversión inicial, debido a que la mayoría de empresas recurren a comprar o alquilar patios que sean amplios y con estructura ya definidas por lo que realizar adecuaciones en torno a la necesidad y el servicio a ofrecer serán muy significativas.

En cuanto a las delimitaciones podemos identificar:

### ***1.2.1. Delimitación temporal***

Para el presente trabajo de investigación se tomarán en cuenta aquellos datos de gran importancia considerados entre los periodos 2019-2021 teniendo en cuenta algunas consideraciones que permitan recabar información adecuada para la construcción de estrategias que permitan mejorar la imagen interna y externa de G MOTORS, se aplicarán encuestas dirigidas al personal de la empresa como a sus clientes para determinar de forma precisa el segmento a enfocarse y cuál será el crecimiento a largo plazo.

### ***1.2.2. Delimitación Espacial***

El presente proyecto de investigación está contemplado a realizarse en la ciudad de Ambato, en la dirección La Merced Portugal S/N y Alemania 593, sin embargo para realizar la toma de la información pertinente se pretende ampliar la zona geográfica para aplicar encuestas a los clientes.

### ***1.2.3. Delimitación Académica***

El proyecto de investigación propuesto cumplirá con los lineamientos exigidos por la Comisión de Titulación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo entorno al grado de investigación y el esquema de presentación para proyectos de titulación; sustentado en bibliografía, artículos científicos y estudios que permitirán obtener información sobre comunicación integral mediante el desarrollo de ciertos aspectos técnicos en torno a investigación de mercado, procesos, administración y términos de finanzas.



### **1.3. Problema General de Investigación (Pregunta)**

¿Cuáles han sido los principales factores que han impedido el crecimiento eficiente de la imagen corporativa de la empresa G MOTORS en torno a la comunicación integral que se maneja dentro y fuera de la empresa ubicada en la ciudad de Ambato?

### **1.4. Problemas específicos de investigación**

- ¿Cuáles son los procesos organizacionales que se manejan dentro de la empresa en torno a una actividad de venta?
- ¿Cuáles son las herramientas de difusión que utiliza actualmente la empresa para gestionar su grado de comunicación?
- ¿Cuáles son las barreras que impiden la gestión eficiente de la comunicación organizacional en la empresa?

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Fortalecer la imagen corporativa de G MOTORS a corto y mediano plazo, a través del desarrollo de un plan estratégico de comunicación integral enfocado en estrategias “Bid to Win” otorgando mejoras en eficiencia, innovación y accesibilidad, para incrementar la confianza y fidelidad sobre la empresa construyendo un clima agradable y seguro para los stakeholders.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Definir antecedentes investigativos para construir una base teórica fiable que permita conocer el servicio que presta la empresa G MOTORS.
- Determinar a través del marco metodológico una estructura adecuada para fortalecer la investigación.
- Desarrollar estrategias de fortalecimiento de imagen corporativa como herramienta de posicionamiento de la empresa G MOTORS.

## **1.6. Justificación**

Hoy en día ofrecer un servicio o un producto es muy delicado, ya que cada uno de estos partes de decisiones tomadas entre los miembros de una familia, es decir, es satisfacer una necesidad existente. La empresa G MOTORS se ha caracterizado por ser una empresa dedicada al comercio de vehículos nuevos y usados brindando accesibilidad financiera a sus consumidores, es así que para realizar este trabajo de titulación es importante construir una imagen corporativa acorde a lo ofertado en el mercado para que tanto a corto, como a largo plazo generar ambientes de seguridad y confianza, todo esto a partir de fundamentación teórica que nos permita comprender la realidad de los fenómenos o acontecimientos, metodología que nos permita alcanzar el objetivo planteado. Contar con un plan estratégico de comunicación integral permitirá a corto y mediano plazo a G MOTORS posicionarse en el mercado local y regional, para que mediante el desarrollo y perfeccionamiento de estrategias escale hasta llegar al punto más alto del sector, todo esto a partir del desarrollo de estrategias “Bid to Win” que permitirán crecer y ser más rentables, posicionarse en la mente del consumidor y construir una imagen corporativa que denote compromiso, confianza y seguridad a quienes son y serán parte de este empresa.

Así lo manifiesta Capriotti (2019) en relacion a la imagen corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”.

Dicho trabajo de investigación se desarrolla con el propósito de poder fortalecer la imagen corporativa de G MOTORS para que de distintas maneras alcance un reconocimiento tanto local como regional, a través de la fidelización de sus clientes, creación de ambientes de confianza y seguridad basándose en un marco teórico que demuestre la importancia de cada factor dentro de este trabajo. Y así tener beneficiarios directos que serán quienes conforman G MOTORS (personal administrativo, vendedores y personal de servicios) quienes contarán con un plan estratégico de comunicación integral que les permita posicionarse de manera atractiva en el consumidor y como beneficiarios indirectos tendremos a los clientes y futuros clientes de la empresa.

### ***1.6.1. Justificación Teórica***

El mercado automotriz local, regional e internacional se encuentra en constante evolución por lo que la innovación que se aplica a diario va de la mano con la tecnología como lo manifiesta Viera (1999) en su artículo sobre “La industrialización del mercado automotriz en México” los autos

permiten mejorar el transporte y la comunicación y conforme avanzan los años se van perfeccionando cada uno de estos, es por eso que a través del tiempo muchas empresas optan por adquirir autos seminuevos ya sea porque están dirigidas a personas con un menor poder de adquisición de quienes tienen uno alto.

Para un mejor entendimiento del contexto a plasmar en este trabajo de investigación se plantea usar un marco teórico que permita entender cada uno de los términos a usarse de carácter automotriz que van desde factores económicos hasta factores de venta, es decir, se hará uso de conceptos claros sobre lo que trata el trabajo de investigación.

### ***1.6.2. Justificación Metodológica***

Para el presente trabajo de titulación se utilizará varias metodologías que engloban varios métodos de obtención de información tales como un enfoque de investigación de carácter cualitativo, según Smith (2002) la investigación cualitativa se la define como:

“Un proceso empírico (no una mera especulación, interpretación o reflexión del investigador) que estudia cualidades o entidades cualitativas y pretende entenderlas en un contexto particular, centrándose en significados, descripciones y definiciones situándoles en un contexto. Por lo que: busca conocer procesos subjetivos mostrando sensibilidad al contexto.

Se hará uso de un nivel de investigación de carácter exploratorio, ya que según Arias (2015) la investigación exploratoria “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”, teniendo también en consideración el nivel de investigación de carácter descriptivo debido a que como lo manifiesta es aquella que “tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”.

Posterior al análisis de la empresa se hará uso de un método deductivo para poder analizar de manera precisa la situación actual en la que se encuentra la empresa basándonos en la interpretación de Dávila Newman (2006) donde afirma que “para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos”.

Y así mismo haremos uso del método inductivo que hace referencia a que aquí se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se

deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica (Dávila Newman, 2006).

En cuanto al diseño de investigación según las intervenciones en el trabajo de campo: se hará uso de una investigación de tipo transversal (un solo levantamiento de datos) la cual se basa recolectar datos de un momento en específico, a través de la aplicación de métodos estadísticos que nos permitirán conocer nuestra muestra de estudio y así conocer los acontecimientos ocurridos en un tiempo predeterminado para poder describir de forma clara las variables y determinar su incidencia en dicho momento.

### ***1.6.3. Justificación Práctica***

Las estrategias que se usaran luego de analizar los datos obtenidos permitirán al trabajo de investigación tomar otra forma, permitiéndole a la empresa generar mejores estrategias para el fortalecimiento de su imagen corporativa de entre sus competidores, dentro de estas estrategias se prevé hacer uso de sitios web para generar campañas de publicidad que resulten atractivas para el público en general, crear ferias automotrices dentro de la ciudad para darnos a conocer, perfeccionamiento de ciertos procesos que son clave para el crecimiento, crear estrategias de fidelización y más estrategias que permitirán incrementar de manera considerable la imagen de G MOTORS.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

Es importante entender la importancia de una buena comunicación en una organización porque permite generar estrategias en bienestar de la misma y a su vez genera nuevos canales de comunicación afectivos que en la parte interna de la organización permitirán mejorar la productividad, la calidad para la obtención de mejores resultados y por otra parte a nivel externo permitirá generar un mayor impacto.

Analizando el mercado automotriz en el Ecuador y observar que el mismo tuvo un incremento en el primer semestre del año 2018, que según el artículo publicado en la revista Gestión Digital sobre El crédito empuja la venta de autos usados (2018) en comparación a periodos anteriores, en los sitio web de mayor recurrencia para adquirir autos seminuevos como Patiotuerca y 1001carros.com tuvieron una considerable subida durante dicho periodo representando un 20% para el mercado nacional. Juan Esteban Sáenz, country manager del sitio web Patiotuerca atribuye dicho incremento gracias a los autos nuevos ya que son ellos quienes dinamizan e impulsan el sector.

Básicamente el sector automotor genera una gran contribución a la economía del país, debido a que actúa como un agente que crea plazas de trabajo ya sea forma directa o indirecta, analizar los factores económicos como aranceles o impuestos de importación se estima que este tipo de mercado aporta USD 427 millones de dólares según datos de la (AEADE, 2022)

#### 2.2. Marco Teórico

##### 2.2.1. Marketing en el punto de venta

Soria Ibáñez (2017) considera que el marketing en el punto de ventas se orienta a mejorar estrategias ya definidas dentro de una organización para así con el paso del tiempo tener mayor presencia en el mercado al cual se enfoca.

Según Altamirano Rodríguez y Castro Analuisa (2020) considera al punto de venta dentro del marketing como un elemento indispensable del merchandising visual a partir del cual se pueden generar varios canales de comunicación para informar y persuadir.

Considerado como aquel punto físico enfocado a los cinco sentidos del ser humano que busca la estimulación para crear un ambiente agradable en la mente del consumidor para generar más tiempo de compra así lo manifiesta (Jiménez Marín, Bellido Pérez, & López Cortés, 2019).

El marketing en el punto de venta permite una mejora considerable de las estrategias dentro de una empresa al mismo tiempo de generar varios canales que van de la mano con la persuasión y venta, la búsqueda será además para poder trabajar desde la mente del consumidor y apostar a contar con más tiempo en la decisión de compra.

### **2.2.2. Marketing estratégico**

Según Soria Ibáñez (2017) considera que el marketing estratégico como la herramienta que permite estudiar y descubrir todas las estrategias necesarias para conseguir un objetivo planteado fundamentándose en los principios empresariales y un enfoque estratégico.

Aquella decisión principal donde elegimos nuestro público a quienes ofrecemos nuestro producto creando la relación producto-mercado que con el tiempo resultan ser uno solo, así lo manifiesta (De Toro & Villanueva, 2017)

Según la revista virtual SUMMA (2021) esta considera al marketing estratégico como aquella parte del marketing donde se analiza, estudia y valora cada uno de los elementos que conforman el mercado a manera de individuo y de organización para poder identificar oportunidades.

Vallet Bellmunt T., Vallet Bellmunt A. y Vallet Bellmunt I. (2017) considera que es aquel método en el cual entra en juego el análisis de las necesidades de los consumidores y la estimación potencial de las empresas en base a las competencias para alcanzar ventajas competitivas.

Se puede mencionar que el marketing estratégico a más de ser una herramienta que ayuda a establecer una relación producto-mercado permite estudiar y descubrir múltiples factores entorno a la decisión de compra a manera de individuo u organización y así analizar más de cerca las necesidades del consumidor.

### **2.2.3. Motivación laboral**

Según Arenal Laza (2018) refiere a la motivación laboral como aquella capacidad que las organizaciones tienen para establecer relaciones personales positivas con los empleados, es decir, crear relación empresa-empleado.

Aquella herramienta que promueve e impulsa la razón de estar en una organización, sintiendo altos niveles de pertenencia e identificación con la misma creando mejores círculos sociales así lo considera (Puma & Estrada, 2020)

Peña Rivas y Villón Perero (2018) consideran a la motivación laboral como aquella necesidad del individuo por sobresalir desde el momento en que llega generando actitud positiva para enfocarse hacia el éxito.

Entendida como una herramienta donde los individuos de la organización se sienten influenciados psicológicamente para poder iniciar, mantener y mejorar sus actividades laborales así lo considera (Rivera Porras, Hernández Lalinde, & Forgiony Santos, 2018)

Hablar de motivación laboral implica establecer relaciones personales positivas con quienes forman parte de la organización, generando así niveles de pertenencia e identificación con la misma lo que con el paso del tiempo le permitirá sobresalir ante la competencia.

#### **2.2.4. *Inteligencia competitiva***

Lerma Kirchner (2019) considera que son aquellos procesos donde existe procedimiento, técnicas, métodos y estrategias que se encuentran coordinadas para poder determinar cierta información que sirva como estrategia.

Centra su análisis en aquello que desconoce, otorgando cierto nivel de conocimientos que a su vez facilitan la toma de decisiones en determinados escenarios así lo considera (Sabino, 2017)

Parte fundamental en una organización a través de la cual se recopilan, analizan, interpretan y diseminan cualquier actividad otorgándole un pequeño valor en relación a ciertas estrategias así lo considera (López Roble, Otegi Olas, Porto Góme, Gamboa Rosale, & Gamboa Rosale, 2020)

La inteligencia competitiva es una herramienta de desarrollo organizacional que permite coordinar varias acciones dentro de la misma con la finalidad de establecer altos niveles de conocimiento y así recopilar, analizar, interpretar y diseminar toda la información que se obtenga por parte de los consumidores.

#### **2.2.5. *Identidad Corporativa***

Manera en cómo una empresa u organización desea presentarse ante el público, reuniendo todas aquellas características que la distinguen de la competencia así lo considera (Vire Riascos, 2019)

Carrero Morales (2019) considera que la identidad corporativa es el desarrollo de la organización en aspectos claves que llamen la atención del público conectándose y materializándose con la cultura del entorno.

Según Egas Cruz y Yance Jácome (2018) consideran que la identidad corporativa son las características fundamentales que una empresa desea proyectar de buena manera hacia el público de manera interna y externa.

La identidad corporativa es la distinción de una empresa frente a sus competidores, se busca entre otras cosas conectarse con sus públicos y generar desde allí una cultura relacionada con el entorno tomando en cuenta el público interno y externo.

#### **2.2.6. *Imagen Corporativa***

Según Vire Riascos (2019) manifiestas que la imagen corporativa es una idealización que las personas tienen con respecto a una organización dicho de otra manera es la forma en cómo ven a la empresa.

Hinojosa López, Ayup Gonzáles y Cogco Calderón (2020) consideran que la imagen corporativa es aquel aspecto en el consciente de las personas a través del cual las personas emiten emociones con respecto al comportamiento de una organización.

Aquellos estímulos sensoriales que surgen a partir de la experiencia que tiene el público con respecto a una organización, así lo considera (Costa, 2018).

Ramos Farroñán y Valle Palomino (2020) considera que la imagen corporativa surge a partir de la idealización que las personas tienen luego de interactuar con una marca u organización.

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de una organización y la idealización que tienen las personas evidenciadas a partir de la emisión de emociones positivas hacia la entidad, estas surgen a partir de la experiencia y en como el cliente interactúa.

#### **2.2.7. *Ventaja competitiva***

Según Hair Jr, Lamb W y McDaniel en su libro Marketing: edición Latinoamérica (2017) definen a la ventaja competitiva como el aquel conjunto de características específicas que una organización tiene para sobresalir significativamente con respecto a la empresa.



Lo consideran que surge por el desarrollo de ciertas características incluso recursos tecnológicos, humanos, culturales que permiten innovar para ser únicos para todo el mercado y específicamente para sus clientes (Capa Benítez, Benítez Narváez, & Capa Benítez, 2018)

Douglas, Sánchez, Rincón y Romero (2018) consideran que la ventaja competitiva son características que permiten diferenciarla del resto de la competencia a través de ciertos estímulos que se plasman dependiendo del producto o servicio.

Surge a partir de valiosos aspectos de rigor que una organización refleja frente a la competencia para ser altamente competitivos y seguir innovando así lo considera (Osorio Tinoco, Hernández Espallardo, & Rodríguez Orejuela, 2020).

La ventaja competitiva es aquel conjunto de características únicas de una empresa o producto que a partir del uso de recursos tecnológicos, humanos y culturales desarrollan diferenciación de la competencia basándose en aspectos de rigor como estrategias imitables.

#### **2.2.8. *Plan de comunicación***

Se entiende por plan de comunicación a aquel documento formal cuya finalidad es recabar estrategias, políticas, objetivos y acciones a seguir para establecer comunicación eficiente de forma interna y externa para desarrollo de la organización.

Documento que contiene una propuestas de comunicación basada en datos, objetivos y propuestas que ya han sido planificados en un periodo de tiempo determinado, van de la mano con la misión y visión de la organización así lo considera (Moreira Verdesoto, 2020)

El plan de comunicación es aquel documento que permite establecer estrategias, políticas, objetivos y acciones que a corto y largo plazo generan comunicación eficiente con el público de manera organizada y eficiente.

##### **2.2.8.1. *Plan de comunicación integral***

Aquella propuesta en la que se incluyen acciones eficientes de comunicación cuya planificación han sido efectuadas en un tiempo establecido para ir de la mano con aquello que la empresa planea cumplir y ser.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Comunicación**

Es un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento, tales como la palabra, el gesto, la mirada y el espacio interindividual (Ríos Pacheco, Barbosa Trigos, & Páez Quintana, 2020).

### **2.3.2. Comunicación interna**

Es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional (Oyarvide Ramírez, Reyes Sarria, & Montaña Colorado, 2017).

### **2.3.3. Comunicación externa**

Reside en proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, publicitar nuestros proyectos o actividades, saber a quienes nos dirigimos y conseguir la participación e interacción de nuestros participantes, o lo que es lo mismo, dar a conocer nuestra organización a los demás (Blandón Massis & Blandón Ríos, 2020, pág. 9).

### **2.3.4. Comunicación integral**

Abarca el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategias de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva (Paladines Galarza, Valarezo González, & Yaguache Quichimbo, 2017).

### **2.3.5. Comunicación organizacional**

Se le conoce con el nombre comunicación corporativa si se refiere a una empresa, y también como comunicación institucional si se trata de una institución pública, se basa en el proceso que consta en la emisión y recepción los mensajes que se producen dentro de una organización para llevar a cabo sus actividades (Moreira Verdesoto E. J., 2020).

### **2.3.6. Cultura empresarial**

Conjunto de formas de pensar, de sentir y de actuar que son compartidas por los miembros que componen la organización” (Arenal Laza, 2018, pág. 77).

### **2.3.7. Eficacia**

Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera (Real Academia Española, 2022).

### **2.3.8. Eficiencia**

Capacidad de lograr los resultados deseados con el mínimo posible de recursos (RAE, 2022).

### **2.3.9. Equipo de trabajo**

Es un conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común” (Herrero Blasco & Perello Marin, 2018, pág. 30)

### **2.3.10. Estrategia**

Desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020, pág. 463).

### **2.3.11. Estrategia de comunicación**

Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido (Martin Guart & Botey López, 2020, pág. 41).

### **2.3.12. Fidelización**

Lealtad de nuestros clientes a nuestra marca.

### **2.3.13. Innovación**

Transformaciones que son permanentes, veloces e inciertas, y se producen en el ambiente económico, social, cultural y político, de forma coyuntural o estructural (Rubio Guerrero & Uribe Macías, 2019, pág. 39).

### **2.3.14. Marketing**

Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2017).

### **2.3.15. Marketing promocional**

Conjunto de técnicas orientadas a fortalecer o aumentar la comercialización de un producto, bien o servicio entre el público de interés (Soria Ibáñez, 2017, pág. 64).

### **2.3.16. Posicionamiento**

Es organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Romero Alvarado, 2020, pág. 10).

### **2.3.17. Promoción**

Comunicación de las empresas que informa, persuade y recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuestas” (Hair Jr, Lamb W, & McDaniel, 2017, pág. 581).

### **2.3.18. Satisfacción del cliente**

Es la evaluación por parte de este de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas (Hair Jr, Lamb W, & McDaniel, 2017, pág. 10).

### **2.3.19. FODA**

Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Sánchez Huerta, 2020, pág. 15).

### **2.3.20. Factores internos**

Generan ventajas o desventajas competitivas y atañen a aspectos organizativos, de recursos, activos, calidad y/o percepción de los consumidores, lo ideal es que este proceso se lidere internamente (Sánchez Huerta, 2020, pág. 26).

### **2.3.21. Factores externos**

Engloba tanto el análisis de microentorno como el macroentorno en búsqueda de oportunidades y amenazas (Sánchez Huerta, 2020, pág. 20).

### **2.3.22. Matriz MEFE**

Es un instrumento encargado de analizar las oportunidades y amenazas de la organización y/o empresa (Riveroll Vázquez, Parada Salomón , & Rodríguez Gómez, 2019, pág. 8).

### **2.3.23. Matriz MEFI**

Es un instrumento encargado de analizar las fortalezas y debilidades de la organización y/o empresa (Riveroll Vázquez, Parada Salomón , & Rodríguez Gómez, 2019, pág. 8).

### **2.3.24. Matriz PEST**

Es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que los rodea, acrónimo proveniente de las siglas de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales (Pérez & Taberero, 2019, pág. 13).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

La realización de un Plan de Comunicación Integral para la imagen corporativa de la empresa G MOTORS en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. El presente trabajo de investigación permitirá el diseño y aplicación de un diseño investigativo con el método cualitativo de la siguiente manera:

##### 3.1.1. *Método Cualitativo*

Páramo Morales, Campo Sierra y Maestre Mato (2020) consideran que esta investigación hace referencia a aquellas cualidades de fenómenos estudiados y que no necesitan de gran experiencia para poder ser abordados, por lo cual en el presente trabajo se presenta una investigación de tipo cualitativa, es decir, se va a estudiar todas aquellas características particulares de los diferentes factores dentro y fuera de la empresa, a través de un proceso empírico que estudia aquellas cualidades cualitativas, pretendiendo dar un contexto particular, enfocándose principalmente en lo que son: significados, definiciones y descripciones situadas específicamente en un contexto, por lo que básicamente se busca conocer todo acerca de procesos subjetivos demostrando la sensibilidad al contexto tratado.

#### 3.2. Nivel de Investigación

En cuanto a la recolección de información que se llevar a cabo en la empresa G MOTORS, se hará uso de estudios de tipo: analítico-sintético, exploratorio y descriptivo, para poder conocer de forma clara y precisa la realidad percibida por parte de los clientes externo de la empresa, para posterior diseñar el Plan de Comunicación Integral.

##### 3.2.1. *Analítico-Sintético*

Integra ciertos componentes del método sintético y analítico permitiendo retomar el análisis de la palabra como punto de partida, descomponiéndola en sílabas y/o sonido para así poder construir un nuevo termino para que dentro de la investigación permita desarrollar de mejor manera ciertos temas desconocidos para el investigador así lo considera (Torrado Duarte, Solovieva, & Quintanar Rojas, 2018)

Por lo cual, para esta fase de la investigación se realizará el análisis y síntesis de la información recabada durante la investigación, dicha información permitirá desarrollar mejorar en ciertos puntos débiles de forma interna y externa.

### **3.2.2. *Descriptivo***

Se utilizará una investigación descriptiva con la finalidad de poder recopilar toda la información necesaria, características y variables fundamentales para conocer la situación de la empresa para el diseño de estrategias que permitan el mejoramiento de los puntos débiles de la empresa.

Este tipo de investigación muy importante ya que describe características fundamentales de ciertos conjuntos homogéneos de fenómenos, haciendo uso de una sistematización de criterios los cuales permiten crear una estructura de comportamientos de los fenómenos en el estudio, permitiendo obtener información comprobable así lo considera (Valbuena Garcia & Rodriguez Villamizar, 2018).

### **3.2.3. *Exploratoria***

Será de carácter exploratorio, debido a que se lo efectúa sobre un tema poco tratado o a su vez desconocido, constituyendo una clara visión del objeto de estudio, es decir, desarrolla un nivel superficial de conocimientos.

## **3.3. Diseño de investigación**

### **3.3.1. *Bibliográfica documental***

La realización de este trabajo de investigación se sustenta en una investigación de carácter bibliográfica documental, debido a que se diseñó un marco teórico que contiene información actualizada y relevante, fundamentándose en trabajos investigativos, artículos científicos y libros relacionados al tema general, dicho marco teórico y conceptual permitieron fundamentar la información obtenida en la documentación construida tanto del análisis, como de información obtenida de los clientes internos y externos de la empresa G MOTORS.

### **3.3.2. Según la manipulación o no de la variable independiente**

#### *3.3.2.1. No experimental*

Se aplicará una investigación de tipo no experimental, debido a que se basa en la observación plena de los fenómenos existentes de forma precisa y clara en su contexto natural para poder analizarlos a posterioridad.

### **3.3.3. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

#### *3.3.3.1. Transversal*

Según las intervenciones en el trabajo de campo se hará uso de una investigación de tipo transversal (un solo levantamiento de datos) la cual se basa recolectar datos de un momento en específico, a través de la aplicación de métodos estadísticos que nos permitirán conocer nuestra muestra de estudio y así conocer los acontecimientos ocurridos en un tiempo predeterminado para poder describir de forma clara las variables y determinar su incidencia en dicho momento.

## **3.4. Tipo de estudio**

### **3.4.1. Investigación de Campo**

Se aplicará una investigación de campo ya que consiste en poder recolectar datos o información directamente de nuestra muestra, es decir, de nuestros investigados, sin que exista manipulación alguna sobre las variables. Dicha de otra manera, la investigación de campo recolecta datos directamente de la realidad, estudiando fenómenos sociales en su ambiente natural, aquí el investigador no podrá manipular ninguna variable debido a que perderá ambiente de naturalidad.

## **3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

### **3.5.1. Población**

La empresa G MOTORS cuenta con un total de 13 empleados que laboran en las diferentes áreas de la empresa desarrollándose en diferentes funciones, estos contemplan las áreas de: administración, contabilidad, ventas y técnica, los cuales fueron encuestados con la finalidad de conocer el nivel de comunicación que existe dentro de la empresa, la empresa se encuentra



ubicada en la Av. Indoamérica S/N y Pasaje Las Minas en el sector de Ingahurco Bajo dentro de la ciudad de Ambato bajo el mando del su gerente general Israel Carrión.

**Tabla 1-3:** Clientes internos de la empresa G MOTORS

CLIENTES INTERNOS	NUMERO DE CLIENTES
Gerente	1
Administración	4
Contabilidad	2
Ventas	4
Departamento Técnico	2
<b>TOTAL CLIENTES</b>	<b>13</b>

Fuente: G MOTORS (2022).

Realizado por: Villegas, M. 2022.

Mientras que, para la población de los clientes externos se tomó como consideración hacer uso de la población de la ciudad de Ambato, precisamente trabajar con la Población Económicamente Activa (PEA), correspondiente a aquellas personas de 15 años y más, empleando un muestreo probabilístico estratificado.

### 3.5.2. *Muestra*

La empresa G MOTORS cuenta con una gran variedad de vehículos seminuevos para sus clientes, contando además con el servicio de asesoría financiera, para obtener la muestra solo de clientes externos, se tomarán datos tanto del sector urbano como del rural ya que la empresa no tiene un público de cierto sector demográfico, a través de la realización de la encuesta se obtendrán clientes actuales y aquellos considerados como potenciales, lo que representa un gran beneficio para la empresa.

A continuación se detalla una tabla en la cual se presentan datos obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde consta el número de personas por cada cantón de la provincia de Tungurahua, para posterior realizar una proyección de crecimiento poblacional para conocer los datos aproximados de lo que podría ser la población real actualmente.

Para la realización de la siguiente tabla se realizó una investigación en boletines poblacionales emitidos por (INEC, 2010) que permite obtener datos reales en el periodo 2001-2010, para posterior realizar proyecciones de crecimiento poblacional a partir del boletín informativo (Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020, 2020) así como también de documentación e informes estadísticos poblacionales emitidos por la Secretaria Nacional de Información que permitieron conocer más de cerca la población real y proyectada en cada cantón,

debido a que la empresa G MOTORS trabaja a nivel local en los 9 cantones de la provincia de Tungurahua.

**Tabla 2-3:** Proyección de la población de Tungurahua por cantones hasta el año 2021

CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>AMBATO</b>	342.5	346.9	351.4	356.0	360.5	365.0	369.5	374.0	378.5	382.9	387.3	391.6
	29	73	77	09	44	72	78	68	23	41	08	27
<b>BAÑOS</b>	20.73	21.13	21.55	21.97	22.40	22.83	23.27	23.71	24.15	24.59	25.04	25.48
	0	9	5	8	6	8	3	2	3	8	3	8
<b>CEVALLOS</b>	8.464	8.606	8.750	8.896	9.043	9.191	9.340	9.489	9.638	9.787	9.938	10.085
<b>MOCHA</b>	7.062	7.093	7.125	7.156	7.186	7.214	7.241	7.268	7.292	7.315	7.335	7.352
<b>PATATE</b>	14.01	14.19	14.37	14.56	14.74	14.92	15.10	15.29	15.47	15.64	15.82	16.00
	6	6	8	1	5	8	9	1	1	9	7	0
<b>QUERO</b>	20.02	20.09	20.16	20.23	20.30	20.36	20.42	20.48	20.53	20.58	20.62	20.66
	0	2	4	5	3	8	9	5	8	6	8	3
<b>SAN PEDRO DE PELILEO</b>	58.73	59.53	60.34	61.16	61.97	62.79	63.61	64.42	65.23	66.03	66.83	67.62
	1	1	3	0	8	7	3	7	6	9	5	4
<b>SANTIAGO DE PILLAR</b>	39.89	40.25	40.61	40.97	41.33	41.69	42.04	42.38	42.72	43.05	43.37	43.68
	5	5	7	9	8	3	2	6	2	1	0	4
<b>TISALEO</b>	12.60	12.77	12.94	13.11	13.28	13.46	13.63	13.80	13.97	14.14	14.31	14.48
	1	0	2	6	9	2	5	7	8	8	7	6
<b>TOTAL</b>	<b>524.0</b>	<b>530.6</b>	<b>537.3</b>	<b>544.0</b>	<b>550.8</b>	<b>557.5</b>	<b>564.2</b>	<b>570.9</b>	<b>577.5</b>	<b>584.1</b>	<b>590.6</b>	<b>597.0</b>
	<b>48</b>	<b>55</b>	<b>51</b>	<b>90</b>	<b>32</b>	<b>63</b>	<b>60</b>	<b>33</b>	<b>51</b>	<b>14</b>	<b>01</b>	<b>09</b>

Fuente: (STPE, 2017).

Realizado por: Villegas, M. 2022.

A partir de la revisión de estos documentos se obtuvo la población total de la provincia de Tungurahua, de la cual se obtuvo la Población Económicamente Activa (PEA) la cual nos permitirá tener una muestra real de las personas a ser encuestadas, donde la PEA es de 313.018, a continuación se detalla dichos datos estadísticos poblacionales:

**Tabla 3-3:** Proyección general y PEA de Tungurahua

AÑO	PROYECCIÓN
<b>2010</b>	524.048
<b>2011</b>	530.655
<b>2012</b>	537.351
<b>2013</b>	544.090
<b>2014</b>	550.832
<b>2015</b>	557.563
<b>2016</b>	564.260
<b>2017</b>	570.933
<b>2018</b>	577.551
<b>2019</b>	584.114
<b>2020</b>	590.601
<b>2021</b>	597.009
<b>PEA</b>	313.018

Fuente: (Asamblea Provincial de Tungurahua, 2019).

Realizado por: Villegas, M. 2022.

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta datos de la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, ya que son quienes cuentan con algún tipo de trabajo y cuentan con un gran poder adquisitivo, es necesario resaltar que en cada proyección se considerara la tasa de crecimiento poblaciones anual planteada por el INEC.

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

Datos:

**n**=Tamaño de la muestra

**N**=Población o universo de estudio

**P**=Probabilidad de que el evento ocurra

**Q**=Probabilidad de que el evento no ocurra

**Z**=Margen de confiabilidad 95%

**E**=Error de estimación o error muestral 5%

$$n = \frac{313018 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2(313018 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{78254,5 * 1.96^2}{0.0025(313017) + 0.9604}$$

$$n = \frac{300622.4872}{783.5029}$$

$$n = 383,69$$

El número de encuestas a realizar a los clientes externos de la empresa G MOTORS es de 384 encuestas, cada una de estas se realizarán a clientes que frecuentan adquirir autos seminuevos y a personas fuera de la empresa para así poder determinar el nivel de conocimiento que tienen acerca de la empresa G MOTORS.

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1. Métodos**

##### **a) Método Analítico**

Se hará uso de este método debido a que permitirá realizar un análisis estratégico y situacional a través de la aplicación de diferentes herramientas investigativas como matriz FODA, matriz MEFI, matriz MEFE, matriz PEST, así como el uso de entrevistas dirigidas hacia el personal interno de la empresa.

### ***b) Método Deductivo***

Al usar este método permitirá entender la información obtenida otorgándole más credibilidad y entendimiento vista desde diferentes puntos, así también servirá de ayuda en la toma de decisiones permitiendo escoger las mejores formas comunicacionales, a través del razonamiento mientras se realice la investigación.

### ***c) Método Inductivo***

Se aplicará el método inductivo debido a que permitirá analizar, conocer y evaluar el conocimiento que posee la población con respecto a la empresa, a través del uso de encuestas para de esta forma establecer conclusiones de gran relevancia.

## **3.6.2. Técnicas**

Las técnicas a usar en este trabajo de investigación para la recolección de información serán:

### ***a) Encuesta***

Se hará uso de encuesta debido a que es una técnica que proporciona números concretos con respecto a opiniones de personas que a su vez pueden ser usadas para tomar y generar nuevas decisiones, se aplicara un cuestionario de preguntas a las personas de la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, siendo estas 384 encuestas a realizar.

## **3.6.3. Instrumentos**

Para la realización de este trabajo de investigación se hará uso de diferentes instrumentos de recolección de información, considerados fundamentales dentro de una investigación y estos son:

**Tabla 4-3:** Instrumentos considerados para la recolección de información

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario
<b>Muestreo</b>	Formula de muestra (finita)

Realizado por: Villegas, M. 2022.

Para la tabulación y procesamiento de información se hará uso del programa estadístico informático Microsoft Excel de Office 365, que será de gran ayuda para procesar información que se obtenga luego de aplicar las entrevistas y encuestas.

### **3.7. Análisis de la situación inicial**

#### **3.7.1. Evolución del mercado automotriz**

A partir del año 2019 las ventas de vehículos tanto nuevos como seminuevos tuvo una drástica disminución siendo esta del 4% y afectando a otros sectores productivos y claramente una gran reducción en la plazas de trabajo a partir de ese periodo significando la pérdida de 2500 empleos en el sector automotriz, así lo manifestó David Molino, director de la Cámara de La Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE).

El comportamiento del sector automotriz, considerándolo desde el año 2000 a tenido alto y bajos siendo cada uno de estos importante para el desarrollo de la industria y el mercado automotriz, en cuanto a la demanda nacional la evolución de lo que son ventas totales de autos tanto nuevos como seminuevos ha tenido altas ventas en el 2010, 2021, 2018 y 2019 mientras que los años donde hubo menores ventas fueron en 2000, 2003, 2004 y 2006 debido a que en aquellos periodos no existían mejoramientos estratégicos en cuanto a técnicas de ventas y el mercadeo no era como se lo conoce actualmente, a todo esto la CINAE demuestra que el sector automotriz ha tenido una tasa evolutiva del 18%.

El mercado automotriz ecuatoriano dentro de 20 años (2000 a 2019) mostro un crecimiento y desarrollo comercial del 43% significativamente, destacando que a partir del año 2014 la ventas de autos nuevos y seminuevos tuvo un incremento porcentual del 30% solo en dicho periodo así lo menciona Coba (2020).

Hasta el año 2019 la ventas de vehículo estuvo segmentada a nivel nacional donde Pichincha y Guayas representaron el 67% de las ventas totales a nivel nacional (40% en Pichincha y 27% en Guayas) mientras que para provincias como Tungurahua tenían el 7%, Azuay y Manabí el 3% y para el resto de las provincias el 16%.

#### **3.7.2. Zoom automotriz 2020**

El desempeño del mercado automotriz hasta el 2019 represento muchos avances actuales para dicho mercado, este sector representa el 2.38% en la industria automotriz, con el surgimiento de la pandemia la contribución al PIB nacional cayó un 0.3% y posterior siguió aumentando ya que hubo un alto a toda industria a nivel global.

En cuanto a las exportaciones en el 2020 se alcanzó a exportar 1777 vehículos, considerando un incremento del 11.4% en relación a periodos pasados como 2018 donde tan solo se exportó 1595 vehículos (EKOS, 2020).

En el 2020 las marcas empezaron a tomar posición en el mercado teniendo más acogida por los modelos que tenían y los precios que se manejaban en ciertas concesionarias siendo 27.2% para la marca reconocida Chevrolet 25.3%, 16.3% para KIA, 7% para Hyundai, 6.1% para Toyota, 5.5% para Nissan, 3.7% para Hino, 3.2% para JAC y 2.8% para Suzuki.

A partir de marzo del 2020 las actividades en dicho sector tuvieron una gran recesión donde las ventas cayeron inicialmente en un 25% y posterior cayeron un 50%, con respecto a los históricos obtenidos de las ventas del 2019. Todo esto obligó a la industria a crear estrategias altamente eficientes para lograr recuperarse de dichas pérdidas, otorgando un financiamiento más accesible, nuevos modelos de vehículos y promociones.

### **3.7.3. Alza de la gasolina**

Debemos considerar que actualmente la gasolina súper no forma parte de procesos productivos de ningún bien o servicio, por lo cual no afecta el precio de bienes o servicio que hagan uso de combustible como elemento productivo, no obstante la inflación sufrió un aumento drástico siendo este del 2.7% y podría aumentar en lo que va del año (El Universo, 2022).

Al comienzo del 2022 el galón de combustible empezó con un precio de \$ 3,40 y no fue hasta el 12 de marzo del presente año que alcanzó un precio de \$ 4,00, son \$ 0,60 centavos el alza que experimentó, es decir, el 17% todo esto debido a los conflictos internacionales existentes del petróleo y por el fuerte enfrentamiento armado entre Rusia y Ucrania, específicamente hablando dicho precio está contemplado a partir del costo más el margen de comercialización y más el IVA dando un resultado del \$ 3,98

El combustible que sube un aumento drástico es la “Súper” dicho combustible no tiene subsidio y su valor varía en función de la fluctuación del precio internacional del crudo WTI, que sirve como referencia para Ecuador así lo manifiesta Barros (2022).

En el Ecuador, la gasolina super es considerada la de mayor octanaje y uno de los productos con mayor incidencia en el Índice de Precios al Consumidor, dicho producto en fechas pasadas experimentó un 3% de inflación.

**Tabla 5-3:** Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de transporte

<b>Producto</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Incidencia Mensual</b>	<b>Inflación Mensual</b>
<b>Gasolina Alto Octanaje</b>	0,0085	0,0244%	3,06%
<b>Viaje en avión</b>	0,0045	0,0186%	7,50%
<b>Taxi urbano</b>	0,0122	0,0110%	1,30%
<b>Automóvil</b>	0,0559	0,0051%	0,15%
<b>Cambio, alineación y balanceo de neumáticos</b>	0,0063	0,0046%	1,21%
<b>Motocicletas</b>	0,0021	0,0011%	0,71%
<b>Aceite Lubricante</b>	0,0029	0,0005%	0,29%
<b>Afinamiento (abc)</b>	0,0012	0,0004%	0,55%
<b>Amortiguadores</b>	0,0005	0,0003%	1,12%
<b>Servicio de wincha</b>	0,0003	0,0002%	1,33%

Fuente: (Índice de Precios al Consumidor, 2022).

El precio de los diferentes combustibles que circulan en el país, tales como: extra, eco-país y el diésel no sufrirán cambio alguno, debido a que estos precios se encuentran congelados desde octubre del 2021, con un precio de \$ 2,55 para extra y eco-país y \$ 1,90 para diésel.

Cada uno de estos factores influyentes en el alza de precios tuvo impacto en el sector automotriz ya que muchas personas cambiaron sus vehículos de gama alta por vehículos que consumieran un combustible normal, no obstante muchas personas con poder adquisitivo adquirieron vehículos incluso deportivos desarrollando una economía circular en torno a la gasolina y que varias empresas dedicadas a la compra y venta de autos seminuevos tuvieran más oportunidades de negocio.

#### **3.7.4. Aporte del sector automotriz al PIB**

El Producto Interno Bruto ecuatoriano se encuentra conformado por el aporte económico de varios sectores del país, razón por la cual existen sectores fundamentales como lo es el automotriz, revisando datos del 2017 y 2018 se observa que fueron considerados de recuperación para dicho sector, debido al ingreso de nuevas marcas que fueron comercializables generando empleabilidad. Para el año 2018 el sector automotriz genero a nivel nacional un total de 68.115 plazas de trabajo en diferentes áreas del país, lo que significó un gran auge de vehículos tanto liviano como pesados que a comienzos del 2019 tuvo números positivos tales como:

- 8.282 vehículos importados
- 125 vehículos exportados
- 20.550 vehículos vendidos entre enero y febrero
- 4.299 ventas de ensamblados entre enero y febrero
- 209 vehículos híbridos vendidos entre enero y febrero

- 20 vehículos eléctricos vendidos entre enero y febrero

El PIB está conformado por un parque automotor que gracias a la economía que maneja es de gran aporte para este factor, el mismo que se encuentra conformado por 1.965.539 vehículos liviano y 301.806 vehículos de tipo comercial arrojando un total de 2.267.344 de vehículos circulando a nivel nacional que aportan significativamente al PIB nacional, de esta cifra existe una distribución geográfica donde están los parque automotores más grandes del país, esto son:

**Tabla 6-3:** Composición del parque automotor ecuatoriano

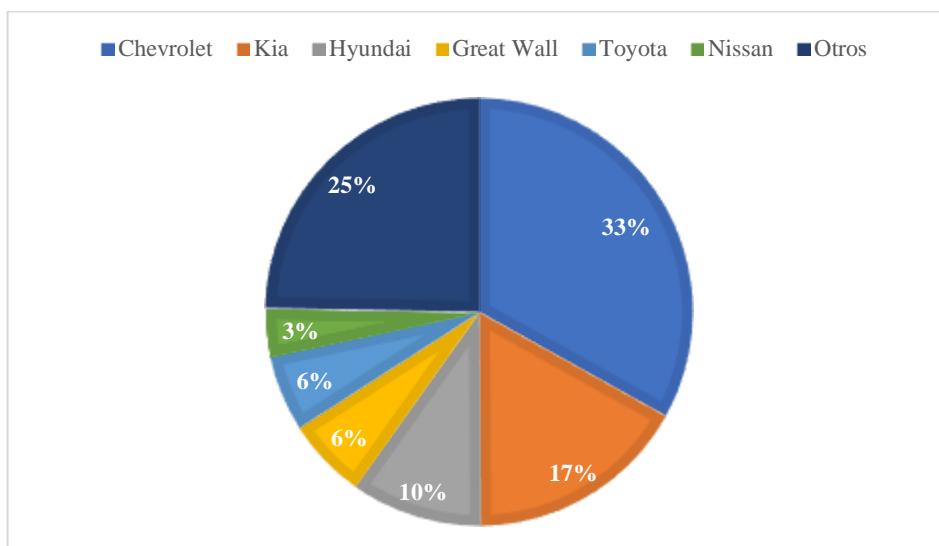
<i>Ubicación</i>	<i>Número de vehículos</i>
<b>Pichincha</b>	750.716
<b>Guayas</b>	576.928
<b>Azuay</b>	161.164
<b>Tungurahua</b>	128.758
<b>Manabí</b>	106.262

Fuente: (EKOS, 2019).

### 3.7.5. *Revolución de las nuevas marcas*

Con las nuevas normativas de exportación e importación y la eliminación de los cupos de importación así como también la reducción de cargas para el sector automotriz genero muchas ventajas competitivas para las concesionarias. En el país circulan alrededor de 15 nuevas marcas de vehículos que son de procedencia internacional derivándose un total de 89 nuevos modelos comercializados en el país en el año 2017 y 2018.

De entre las marcas con mayor trayectoria y reconocimiento tenemos un porcentaje de participación en el mercado a nivel nacional como:



**Ilustración 1-3:** Participación por marca

Fuente: (EKOS, 2019).



### 3.8. Diagnóstico situacional

#### 3.8.1. Análisis PEST

##### 3.8.1.1. Macro entorno

Es una técnica de análisis estratégico para determinar el entorno externo que afecta a factores político, económico, sociocultural y tecnológico para determinar las fuerzas que afectan el entorno específico: sector, mercado de empleo, grupos meta, competencia, entre otros. (Maldonado Manzano, Molina Manzo, Peñafiel Palacios, & Cerón Morán, 2021)

**Tabla 7-3:** Matriz Pest

PEST	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
<b>Político</b>	Legislación en el mercado (importaciones y exportaciones).				X	
	Normativas gubernamentales de precios (subsidios).		X			
<b>Económico</b>	Situación económica local y nacional					X
	Demanda nacional			X		
<b>Social</b>	Imagen corporativa					X
	Patrones de compra basados en nuevos estilos de vida				X	
<b>Tecnológico</b>	Innovación tecnológica en todas las marcas				X	
	Tecnologías sustitutivas			X		

Realizado por: Villegas, M. 2022.

#### **Análisis Político**

Analizar un poco la normativa gubernamental en torno a los precio se menciona un factor clave con el cual el mercado automotriz se vería afectado, por lo que se debe considerar que actualmente la gasolina súper no forma parte de procesos productivos de ningún bien o servicio, por lo cual no afecta el precio de bienes o servicio que hagan uso de combustible como elemento productivo, no obstante la inflación sufrió un aumento drástico siendo este del 2.7% y podría aumentar en lo que va del año (El Universo, 2022).

El alza del combustible indistintamente significó un cambio considerable en procesos productivos a nivel nacional, tal es el caso del sector automotriz que a partir del 2018 experimento cambios que afectaron tanto a la empresa privada como pública, todo esto ocasiono un conflicto geopolítico, actualmente el 4.5% de autos en el territorio nacional que hacen uso de combustible de tipo super que en comparación con históricos del 2018 esto era del 13%. Para varios analistas la demanda de la gasolina disminuye desde que apareció en el mercado la gasolina extra y eco-país

Se puede mencionar una diferencia clave y es que la gasolina super se enfoca en aquellos autos considerados de gama alta, aquellas personas que consumen este tipo de gasolina analizan el tema de calidad y beneficio para obtener durabilidad de su auto. Por otro lado, el transporte pesado y los taxis hacen uso exclusivo de gasolina extra y eco-país por lo que no debería existir incremento alguno sobre estos tipos de combustible ya que afectaría considerablemente varios sectores productivos del país.

Y en cuanto a la legislación del mercado se puede mencionar temas de importación y exportación, cabe mencionar que gracias a los acuerdos obtenido con la Unión Europea se permitió la importación de dos marcas reconocidas, arrojando 22 nuevos modelos de vehículos, cada una de las marcas que ingresaron al país sobrepasaron las expectativas de los clientes en temas de innovación, tecnología, y modelos incluso llegando a superar las marcas más reconocidas a nivel nacional como: Kia, Hyundai y Chevrolet.

De entre las marcas que ingresaron al país tenemos: Baic, Brilliance, Dayanag, Domy, Gac, Huanghai, Joylong, Kawei, Landwind, Lotus, Maserati, Ram, Shineray, Soueast y Uaz todas estas marcas ingresaron en el año 2018 y fueron ganando terreno en el mercado nacional ya sean en autos nuevos o seminuevos. Actualmente ingresaron varias marcas con demasiado reconocimiento como: Ferrari, Lamborghini, Audi y McLaren las cuales están transformando drásticamente el sector automotriz.

### **Análisis Económico**

Los nuevos créditos otorgados por las diferentes entidades sumó al sector del comercio un total de \$ 2.211 millones en los tres primeros meses del 2022 según la Asobanca, siendo este incremento superior al del periodo del 2021, es decir, \$ 402 millones más. Entre los meses de enero y marzo se han entregado 80.576 préstamos donde las actividades de financiamiento fueron tres:

- Rubro de venta de vehículos con un 27% (\$ 596,97 millones)
- Rubro de alimentos bebidas y tabacos con un 23% (\$ 508.53 millones)

- Rubro de enseres domésticos con un 6,3% (\$ 139,29 millones)

Muchos sectores en el Ecuador están tratando de recuperar luego de la pandemia, donde el sector automotriz se viene recuperando desde el 2021 y se consolidó a comienzos de este año, disparándose las ventas en un 20%. Asobanca considera que el crecimiento del crédito comercial es importante para el desarrollo de los sectores comerciales provocando una reactivación lenta pero segura, donde dicho crédito representa el 10,8% del PIB generando un 17% de empleo en el país.

La Cámara de Comercio de Quito (CCQ) proyecta que las ventas del sector automotriz a finales del 2022 podrían superar los \$ 170.799 millones, siendo esto \$ 9.200 millones más a lo obtenido en el 2021 y \$ 10.100 millones más de las ventas pre pandemia en el 2019. Si se analiza el crédito comercial en las diferentes zonas geográficas las provincias con mayores préstamos fueron: 44% para Guayas, 29,4% para Pichincha y 11% para Azuay.

Del porcentaje total de préstamos otorgados a nivel nacional el 88% fueron otorgados por la banca privada y tan solo el 12% fueron de cooperativas, entidades públicas y mutualistas (La Hora, 2022).

De otra forma la demanda nacional podría tener un punto neutro de afectación al mercado automotriz, es decir, muchas marcas de las ya comercializadas en el Ecuador podrían sufrir bajas en su demanda y podrían aumentar las ventas de aquellas marcas de nuevo ingreso, esto podría beneficiar a varias empresas como no podría beneficiarlas, en cuestión de análisis, el nuevo poder adquisitivo del consumidor podría hacer que la industria tome una nueva forma y por ende su comercio beneficiaría a muchas industrias automotrices.

### **Análisis Social**

Actualmente el mercado automotriz se encuentra en un gran crecimiento ya que en términos de post pandemia COVID-19 muchas personas optaron por adquirir autos seminuevos para transporte propio inclusive para negocios que a raíz de la pandemia han surgido, hablamos de términos económicos en cuestiones de ahorro, salud por querer salvaguardar la salud de una familia completa hasta llegar a adquirir un auto por moda o gusto personal. A partir del año 2020 la Organización Mundial de la Salud declara al COVID-19 como una enfermedad infecciosa para los seres humanos, es ahí donde las actividades comerciales a nivel mundial se paralizaron, según la (AEADE, 2022) en el Ecuador se generó 56.000 plazas de trabajo pese a la crisis que se vivía en aquel entonces.

Este tipo de mercado tuvo una gran evolución no solo por aportar en gran porcentaje a la economía del país sino que pasó a ser un factor clave para satisfacer necesidades de movilidad para personas que no podían acceder a vehículos nuevos, para este mercado la pandemia significó una

ventana de crecimiento permitiendo generar importaciones CBU de enero a febrero 2022 con 18.864 vehículos lo que para muchas empresas significó gran porcentaje de ganancias y un mejor reconocimiento de entre las pocas empresas que ofrecían estos servicios.

A partir del cierre de actividades y el nacimiento del ingenio de las personas por formar sus propios negocios permitió que varias empresas dedicadas a la venta de autos nuevos y usados aumentaran las ventas en varias categorías de autos seminuevos tal como lo indica la (AEADE, 2022) para SUV un 35,2%, automóvil -3,6%, camionetas 29,1%, camiones 26,8%, van 15,7% y buses en un 67,2% arrojando así para el mercado automotriz ecuatoriano un crecimiento del 20,1% en comercio de autos seminuevos.

### **Análisis Tecnológico**

A partir del año 2020 hasta la actualidad, el perfil de consumo de autos se centra en adquirir nuevas tecnologías y estas que estén incorporadas en los autos y así lo hicieron las grandes marcas de vehículo quienes consideraron incorporar nuevas y mejores tecnologías, cada una de estas estuvieron enfocada en cuatro tendencias claves como:

- Pagar por nuevas tecnologías que sirvan a largo plazo.
- Interés por vehículos de tipo eléctrico, representando un menor costo para la marca y el cliente.
- Nuevas experiencias de compra.
- Buscar vehículos de uso personal en torno a la necesidad y gustos.

#### **3.8.2. Matriz Cadena de Valor**

Esta herramienta permitirá llevar a cabo un amplio análisis de manera interna en aquellos factores estratégicos que ayudaran a determinar el nivel de ventaja competitiva que tiene la empresa G MOTORS.

A lo cual se tomará en consideración la siguiente escala de valoración:

0=Muy negativo

1=Negativo

2=Indiferente

3=Positivo

4=Muy positivo

**Tabla 8-3:** Cadena de valor de la empresa G MOTORS

CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
La empresa cuenta con un sistema anti fallos ante cualquier mal procedimiento.			X		
La empresa hace uso eficiente de la tecnología para innovarse en el sector.				X	
La empresa maneja un sistema eficiente y eficaz de información.			X		
Los recursos de la empresa son usados para poder competir a mediano y largo plazo.			X		
La empresa de desarrolla correctamente en I+D+I				X	
La empresa hace uso correcto de normas ISO en torno a ser competitivos.		X			
La empresa posee plataformas virtuales (redes sociales) para poder difundir información de forma adecuada.				X	
Los productos o servicios que oferta la empresa poseen factores no imitables.		X			
Los productos o servicios de la empresa son valorados a un alto nivel por parte del cliente.			X		
La empresa hace uso adecuado de herramientas de marketing para lograr posicionamiento.		X			
Existe un manejo financiero eficiente en la empresa.			X		
La empresa se actualiza constantemente a las tendencias del mercado.			X		
La empresa considera a sus colaboradores como la razón principal de rentabilidad y de surgimiento como activo estratégico.			X		
Existe motivación hacia el personal para dar a conocer la filosofía empresarial.			X		
La empresa trabaja constantemente en innovar sus estrategias y objetivos.				X	
La gestión de la empresa es óptima.			X		
La empresa cuenta con fuerte posicionamiento en el mercado local o nacional.		X			
Existe un alto nivel de fidelización por parte de los clientes.			X		
Las políticas de ventas y marketing son importantes para competir en el mercado.				X	

**Realizado por:** Villegas, M. 2022.

Al realizar el autodiagnóstico a la empresa G MOTORS se pudo detectar varios fallos internos empezando por aquellos puntos más bajos como los es uso de normativas que otorgan posicionamiento a nivel del mercado local y nacional además de tener muchos procesos o estrategias que son fáciles de imitar y la competencia perfecciona dichos procesos o estrategias de tal modo no existe un uso correcto y eficiente de herramientas de publicidad para generar un posicionamiento eficiente a nivel local y nacional. G MOTORS cuenta con algunas actividades en equilibrio, es decir, que le generan aptitudes positivas y negativas como el tener un sistema anti fallos ante cualquier problema que se suscite en la empresa esta cuenta con los recursos necesarios para resolverlos, los productos ofertados por la empresa cuentan con nivel medio de valoración ya que con anterioridad la empresa ha tenido problemas con algunos clientes, cuentan con un manejo estable de liquidez financiera lo que le permite posicionarse de mejor manera en el mercado otorgándole rentabilidad y surgimiento en activos estratégicos, existe un nivel medio de motivación al empleado creando así un ambiente laboral óptimo.

La empresa hace uso adecuado de tecnologías para ofrecer un servicio y producto de calidad haciendo uso permanente de innovación y desarrollo creando nuevas ideas de difusión de información en torno al producto o servicio lo que le permite innovar cada una de sus estrategias ya planteadas.

### 3.8.3. Matriz de Perfil Competitivo

Este tipo de matriz permitirá conocer de forma precisa los principales competidores para G MOTORS, y así identificar sus fortalezas y debilidades, para la realización de esta matriz se designó un peso a ciertos factores críticos que otorgan éxito según el nivel de importancia, dicho peso total no debe superar 1, tomando en consideración que 0.0 es poco importante y a 1.0 como el más importante y para la calificación se darán valores de entre 1 y 4 a los factores claves de éxito de las diferentes empresas, finalmente se obtendrá un puntaje resultado del producto entre el peso y la calificación designados.

**Tabla 9-3:** Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVE DEL ÉXITO	G MOTORS			AUTOMOTORES CARLOS LARREA			AUTO POLO		
	CALIF	PESO	P.P	CALIF	PESO	P.P	CALIF	PESO	P.P
<b>ESTRUCTURA COMERCIAL</b>									
Canales de distribución	0,08	3	0,24	0,1	4	0,4	0,09	2	0,18
Presencia en el país	0,07	2	0,14	0,11	3	0,33	0,1	3	0,3
Fuerza de ventas	0,09	2	0,18	0,09	3	0,27	0,08	4	0,32
<b>PRODUCTO</b>									
Amplia Garantía	0,12	3	0,36	0,16	4	0,64	0,05	3	0,15
Calidad del producto	0,14	3	0,42	0,12	3	0,36	0,08	2	0,16
Portafolio de productos o servicios	0,15	2	0,3	0,09	3	0,27	0,07	4	0,28
<b>CLIENTE</b>									
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	0,1	4	0,4	0,1	3	0,3
Programas de fidelización	0,08	2	0,16	0,12	3	0,36	0,08	2	0,16
Servicio al cliente	0,1	3	0,3	0,16	3	0,48	0,09	1	0,09
<b>PROMOCIÓN</b>									
Alianzas estratégicas	0,09	2	0,18	0,1	3	0,27	0,08	3	0,24
Pausa publicitaria	0,07	2	0,14	0,1	3	0,21	0,1	2	0,2

<b>Actividades promocionales</b>	0,09	1	0,09	0,1	3	0,27	0,15	3	0,45
<b>TOTAL</b>	1,18		2,81			4,26			2,83

Realizado por: Villegas, M. 2022.

### Análisis

Según los resultados obtenidos se puede mencionar que la empresa G MOTORS tiene un puntaje de 2,81 lo que quiere decir que la empresa se encuentra en constante crecimiento pero a la vez lento, es decir, innova en ciertas áreas destinadas para clientes externos pero no para clientes internos, hay mucho por mejorar interna y externamente en la empresa para que alcance un reconocimiento de nivel alto puesto que como empresa líder esta Automotores Carlos Larrea líder en muchos factores de crecimiento empresarial.

### 3.9. Diagnóstico estratégico

El diagnóstico estratégico es una herramienta de gran importancia que las empresas realizan para conocer su caracterización en aspecto interno y externos, con el único objetivo de poder descubrir e identificar puntos que brinden un crecimiento oportuno y a su vez disminuir amenazas existentes.

#### 3.9.1. Matriz FODA

Es aquella comparación entre puntos fuertes y débiles de una empresa como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el único fin de poder identificar y descubrir estrategias para aprovechar ciertas oportunidades externas, tratar de reducir las amenazas, sacar ventaja de las fortalezas y eliminar las debilidades de una empresa, así lo consideran Peñafiel Nivelá, Acurio Armas, Manosalvas Gómez y Burbano Castro (2020)

**Tabla 10-3:** Matriz FODA de la empresa G MOTORS

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
1.	Productos de calidad con amplio catálogo de vehículos.	1.	Escasa actualización del uso de redes sociales y e-commerce.
2.	Excelente ambiente laboral en el área interna y externa.	2.	Falta de campañas publicitarias y comunicación deficientes.
3.	Cultura organizacional comprometida con la empresa.	3.	Personal poco capacitado en ventas y atención al cliente.
4.	Cumplimiento acertado a las normativas de entidades reguladoras.	4.	Falta de promociones en sus servicios y productos.
		5.	Bajo posicionamiento de la empresa.

5. Ubicación estratégica con precios de vehículos competitivos.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Convenios con entidades financieras de gran accesibilidad.	1. Cambios en la normativa gubernamental en ámbitos comerciales del sector.
2. Entradas más bajas del mercado automotriz.	2. Surgimientos de nueva competencia local.
3. Nuevo poder adquisitivo de las personas.	3. Competencia con mayor asociación a nuevas marcas.
4. Provincia de mayor movimiento comercial vehicular.	4. Depreciación constante de las marcas de vehículos.
5. Crecimiento constante del mercado automotriz.	5. Desconfianza de las personas al comprar autos seminuevos.

Realizado por: Villegas, M. 2022.

### 3.9.2. Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)

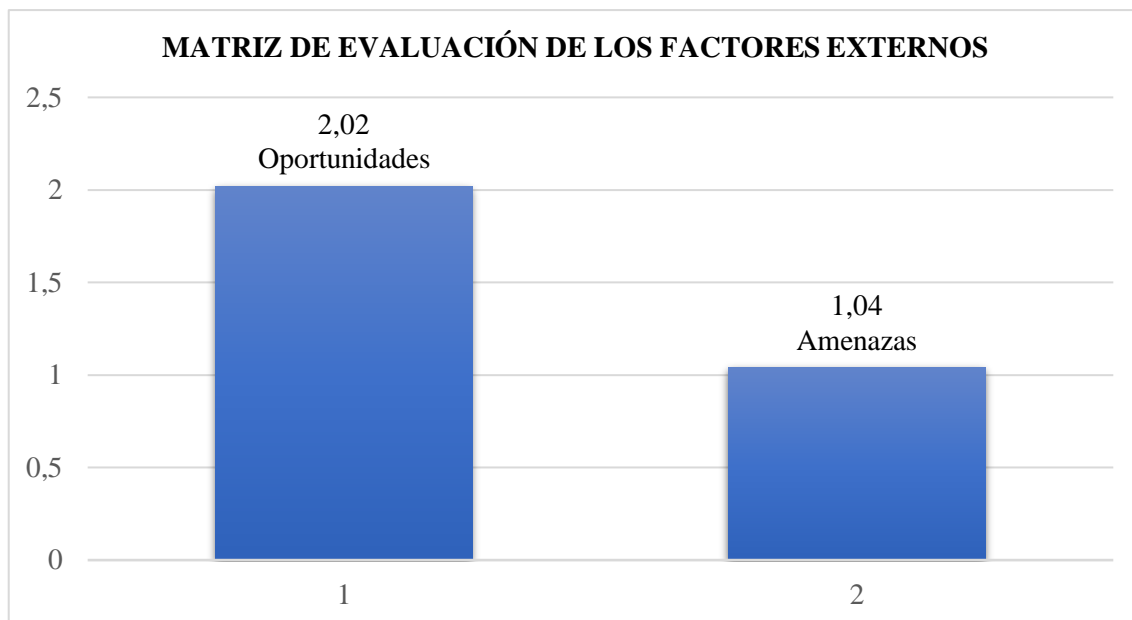
Esta matriz nos ayuda a realizar una evaluación acertada con respecto a los factores externos de la empresa G MOTORS, para realizar dicha matriz se asigna un determinado valor según el nivel de importancia que tenga dando como resultado un total de 1 para posterior valorar el nivel de respuesta de G MOTORS a ciertos factores, estos valores serán de entre 1 y 4.

**Tabla 11-3:** Matriz MEFE de la empresa G MOTORS

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS</b>				
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND.
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Convenios con entidades financieras de gran accesibilidad.	0,2	4	0,8
2	Entradas más bajas del mercado automotriz.	0,12	3	0,36
3	Nuevo poder adquisitivo de las personas.	0,08	3	0,24
4	Provincia de mayor movimiento comercial vehicular.	0,08	4	0,32
5	Crecimiento constante del mercado automotriz.	0,1	3	0,3
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,58</b>		<b>2,02</b>
<b>AMENAZAS</b>				
1	Cambios en la normativa gubernamental en ámbitos comerciales del sector.	0,15	3	0,45
2	Surgimientos de nueva competencia local.	0,12	2	0,24
3	Competencia con mayor asociación a nuevas marcas.	0,05	2	0,1
4	Depreciación constante de las marcas de vehículos.	0,05	3	0,15
5	Desconfianza de las personas al comprar autos seminuevos.	0,05	2	0,1
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,42</b>		<b>1,04</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,06</b>

Realizado por: Villegas, M. 2022.





**Ilustración 2-3:** Estadísticas de la matriz MEFE de la empresa G MOTORS

Realizado por: Villegas, M. 2022.

Luego de haber analizado y evaluado cada uno de los factores externos (oportunidades y amenazas) de la empresa se obtiene un valor de ponderación de 3.06, es decir, la empresa cuenta con mayor número de oportunidades en el mercado automotriz lo que producirá la eliminación periódica de las amenazas, permitiéndole cumplir con las expectativas del consumidor.

### 3.9.3. *Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

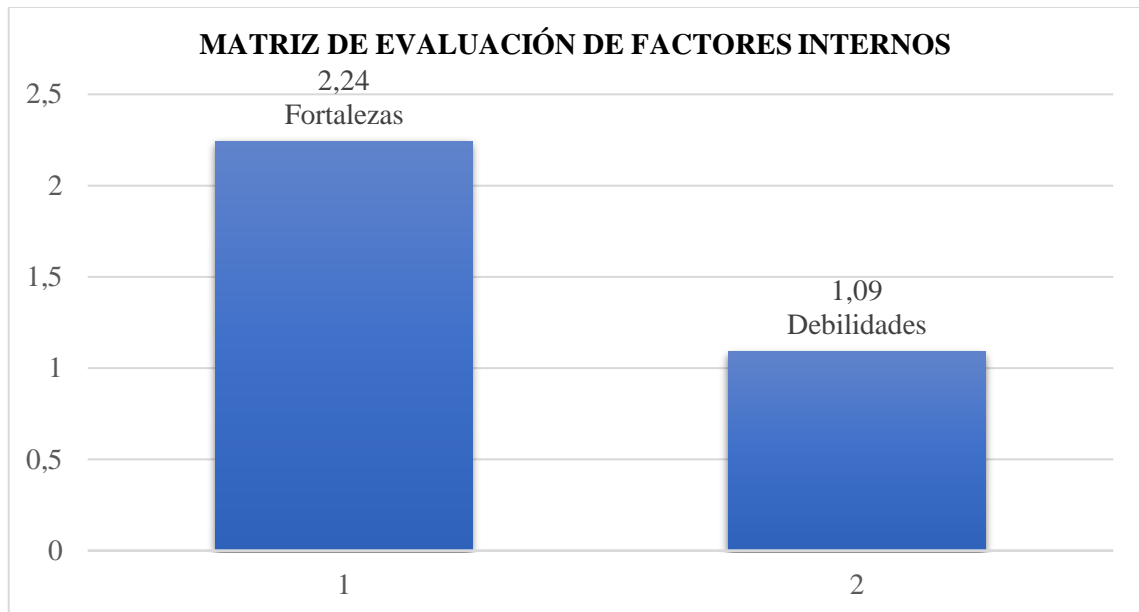
Esta matriz nos ayudara a realizar una evaluación acertada con respecto a los factores internos de la empresa G MOTORS, para realizar dicha matriz se asigna un determinado valor según el nivel de importancia que tenga dando como resultado un total de 1 para posterior valorar el nivel de respuesta de G MOTORS a ciertos factores, estos valores serán de entre 1 y 4.

**Tabla 12-3:** Matriz MEFI de la empresa G MOTORS

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS</b>				
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND.
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Productos de calidad con amplio catálogo de vehículos.	0,12	4	0,48
2	Excelente ambiente laboral en el área interna y externa.	0,12	4	0,48
3	Cultura organizacional comprometida con la empresa.	0,12	3	0,36
4	Cumplimiento acertado a las normativas de entidades reguladoras.	0,08	4	0,32
5	Ubicación estratégica con precios de vehículos competitivos.	0,15	4	0,6
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,59</b>		<b>2,24</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Escasa actualización del uso de redes sociales y e-commerce.	0,1	3	0,3
2	Falta de campañas publicitarias y de comunicativos deficientes.	0,08	2	0,16
3	Personal poco capacitado en ventas y atención al cliente.	0,1	3	0,3

4	Falta de promociones en sus servicios y productos.	0,06	2	0,12
5	Bajo posicionamiento de la empresa.	0,07	3	0,21
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,41</b>		<b>1,09</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,33</b>

Realizado por: Villegas, M. 2022.



**Ilustración 3-3:** Estadísticas de la matriz MEFI de la empresa G MOTORS

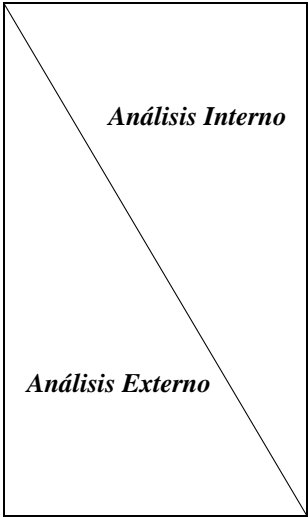
Realizado por: Villegas, M. 2022.

Una vez realizado el análisis y la respectiva evaluación de los factores internos (fortalezas y debilidades) de la empresa se obtiene un valor de ponderación de 3.33, es decir, que la empresa tiene mayor peso en fortalezas pero todavía no menora sus debilidades, lo que le permitirá abrirse a la innovación de estrategias con el paso del tiempo para poder erradicar dichas debilidades.

#### 3.9.4. Matriz FODA Estratégico

Para la realización de la matriz FODA estratégico se hizo un análisis minucioso sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa G MOTORS tanto interna como externamente, para posterior realizar estrategias como posibles soluciones o mejoras a punto débiles como puntos fuertes.

**Tabla 13-3:** Matriz estratégica de la empresa G MOTORS

		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		<b>1</b> Productos de calidad con amplio catálogo de vehículos.	<b>1</b> Escasa actualización del uso de redes sociales y e-commerce.
		<b>2</b> Excelente ambiente laboral en el área interna y externa.	<b>2</b> Falta de campañas publicitarias y comunicación deficientes.
		<b>3</b> Cultura organizacional comprometida con la empresa.	<b>3</b> Personal poco capacitado en ventas y atención al cliente.
		<b>4</b> Cumplimiento acertado a las normativas de entidades reguladoras.	<b>4</b> Falta de promociones en sus servicios y productos.
		<b>5</b> Ubicación estratégica con precios de vehículos competitivos.	<b>5</b> Bajo posicionamiento de la empresa.
<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas Oportunidades</b>	<b>Debilidades Oportunidades</b>	
<b>1</b> Convenios con entidades financieras de gran accesibilidad.	<b>IO: I1</b>	Promocionar un amplio catálogo de vehículos resaltando la accesibilidad	<b>D1: O3</b> Aprovechar el nuevo poder adquisitivo de las personas para mejorar el uso de redes sociales creando publicidad efectiva.
<b>2</b> Entradas más bajas del mercado automotriz.	<b>F2: O3</b>	Desarrollar de mejor manera el ambiente interno y externo de la empresa para crear fidelización en los clientes.	<b>D2: O4</b> Desarrollar una planificación operativa para generar campañas virales aprovechando el comercio provincial vehicular.
<b>3</b> Nuevo poder adquisitivo de las personas.	<b>F3: O5</b>	Evidenciar una cultura organizacional que permita comprobar un crecimiento del mercado automotriz.	<b>D3: O5</b> Usar herramientas que permiten el crecimiento del mercado automotriz para capacitar al personal en puntos fuertes.
<b>4</b> Provincia de mayor movimiento comercial vehicular.	<b>F4: O2</b>	Desarrollar nuevas técnicas de fidelidad analizando segmentos cumpliendo con las respectivas normativas.	<b>D4: O1</b> Desarrollar estrategias de ventas que permitan combinar convenios financieros accesibles.
<b>5</b> Crecimiento constante del mercado automotriz.	<b>F5: O4</b>	Hacer uso eficiente de la ubicación aprovechando el movimiento vehicular comercial de la provincia.	<b>D5: O2</b> Aprovechar la accesibilidad financiera para posicionar de mejor manera a la empresa por sobre la competencia.
<b>Amenazas</b>	<b>Fortalezas Amenazas</b>	<b>Debilidades Amenazas</b>	

<b>1</b>	Cambios en la normativa gubernamental en ámbitos comerciales del sector.	<b>F1:A2</b>	Promocionar el catálogo vehicular para lograr fidelización ante el surgimiento de nueva competencia.	<b>D1:A2</b>	Crear un Social Media Manager que se encarga de ejecutar a la perfección planes estratégicos de las redes sociales,
<b>2</b>	Surgimientos de nueva competencia local.	<b>F2:A3</b>	Crear estrategias de neuroarquitectura que permita atraer clientes y así conseguir mayor asociación de marcas.	<b>D2:A3</b>	Crear campañas publicitarias innovadoras que permitan asociarse con nuevas marcas y superar a la competencia.
<b>3</b>	Competencia con mayor asociación a nuevas marcas.	<b>F3:A5</b>	Innovar en procesos de venta y promoción que permitan generar confianza en el cliente con atención personalizada haciendo uso de plataformas virtuales.	<b>D3:A5</b>	Capacitar intensivamente al personal de la empresa en atención al cliente y técnicas de venta para generar confianza y fidelidad.
<b>4</b>	Depreciación constante de las marcas de vehículos.	<b>F4:A1</b>	Actualizar procesos dentro de la empresa para mejorar la imagen corporativa y la percepción del cliente.	<b>D4:A4</b>	Crear promociones en vehículos y servicios aprovechando precios altos y bajos del mercado.
<b>5</b>	Desconfianza de las personas al comprar autos seminuevos.	<b>F5:A4</b>	Aprovechar la ubicación estratégica de la empresa para lograr rentabilidad a corto y largo plazo.	<b>D5:A1</b>	Crear estrategias de fidelización aprovechando las nuevas normativas gubernamentales para lograr posicionamiento.

**Realizado por:** Villegas, M. 2022.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Encuestas a clientes internos

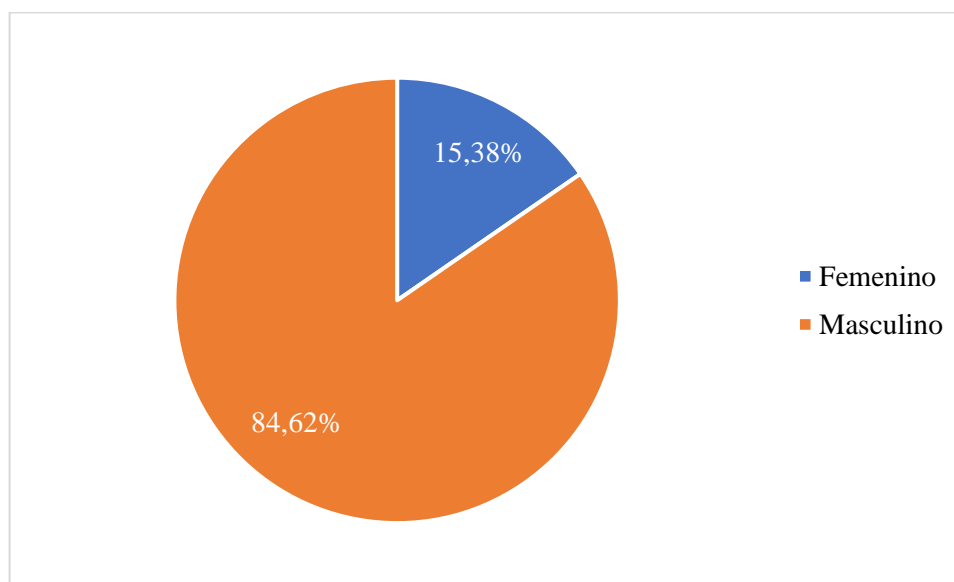
##### 4.1.1. Datos generales

##### 4.1.1.1. Género

**Tabla 1-4:** Género

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Femenino	2	15,38%
Masculino	11	84,62%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 1-4:** Género

Fuente: Tabla 14-4 (2022).

#### **Análisis e Interpretación**

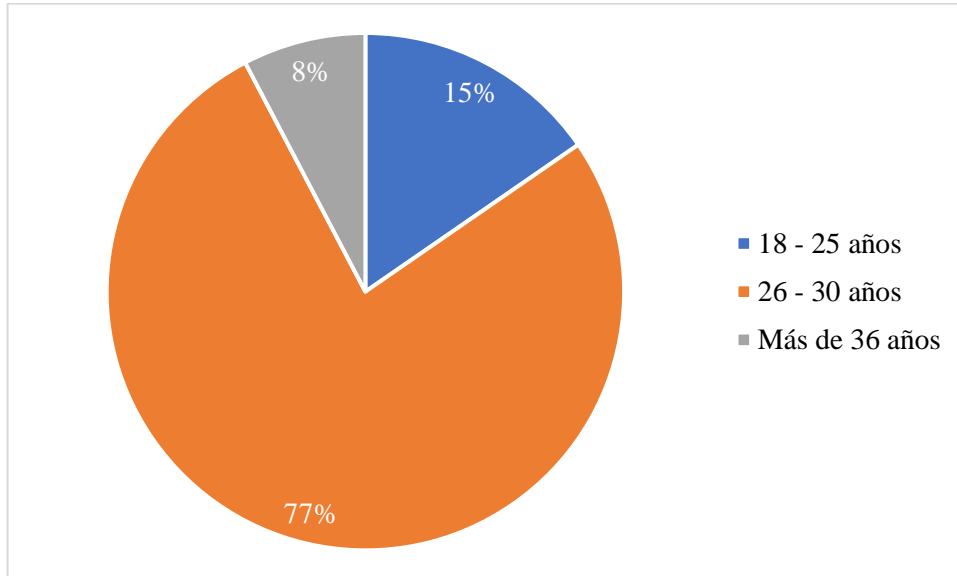
De las personal interno encuestado se puede mencionar e identificar que el 84,62% pertenecen al género masculino y el 15,38% al género femenino los cuales laboran en G MOTORS en donde se cumplen todos los derechos de trabajo cabe mencionar que la empresa destina la mayoría de actividades para los hombres puesto que se requiere de mayor esfuerzo físico.

#### 4.1.1.2. Edad

**Tabla 2-4:** Edad

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
18 - 25 años	2	15,38%
26 - 30 años	10	76,92%
Más de 36 años	1	7,69%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 2-4:** Edad

Fuente: Tabla 15-4 (2022).

#### **Análisis e Interpretación**

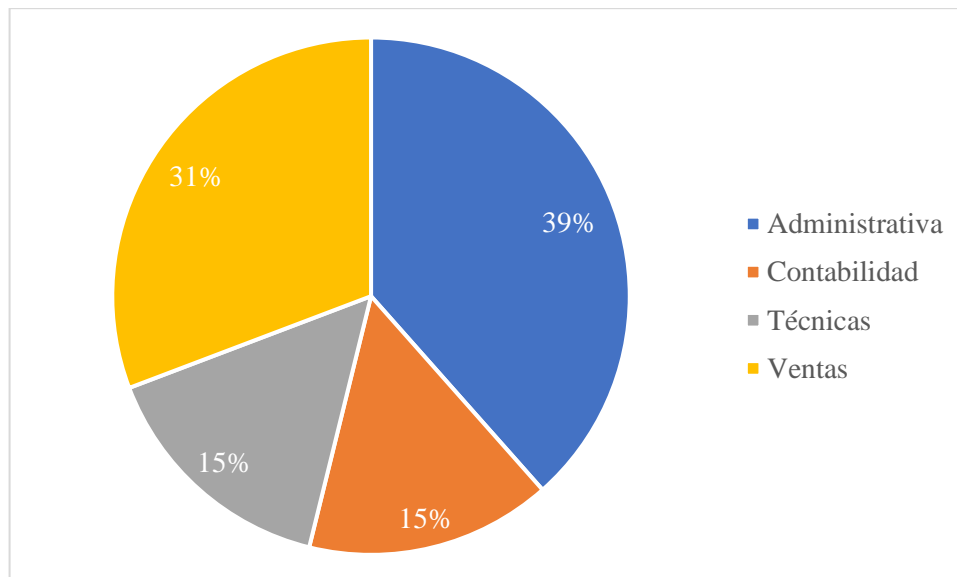
Del personal interno encuestado se puede mencionar que en cuanto a rangos de edad existe un 77% de personal con un rango de 26 a 30 años ya que la empresa considera importante la experiencia en diferentes áreas, 15% en un rango de 18 a 25 años debido al requerimiento de la empresa en contar con personal ágil y eficiente y un 8% quienes están en un rango de más de 36 años quienes desenvuelven actividades de alto nivel administrativo.

#### 4.1.1.3. Área de trabajo

**Tabla 3-4:** Área de trabajo

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Administrativa	5	38,46%
Contabilidad	2	15,38%
Técnicas	2	15,38%
Ventas	4	30,77%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 3-4:** Área de trabajo

Fuente: Tabla 16-4 (2022).

#### Análisis e Interpretación

Del personal interno encuestado se puede mencionar que de las 4 áreas existentes dentro de la empresa el 39% del personal representa el área administrativa los cuales desarrollan varias actividades organizacionales tomando decisiones en bienestar de la misma, el 31% al área de ventas quienes se encarga de la rotación de vehículos y su propia disponibilidad, el 15% representa el área técnica quienes desenvuelven actividades de mecánica, mantenimiento y lavado de los vehículos y 15% de contabilidad quienes llevan eficientemente el manejo económico y rentable de la empresa.

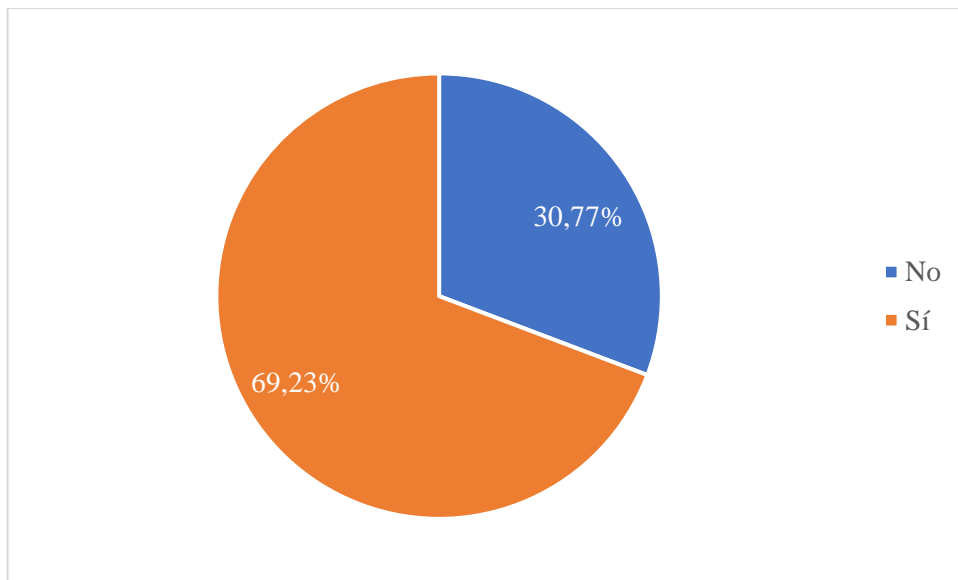
#### 4.1.2. Preguntas

##### 1. ¿Considera que G MOTORS tiene sistemas de comunicación?

**Tabla 4-4:** ¿Considera que G MOTORS tiene sistemas de comunicación?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
No	4	30,77%
Sí	9	69,23%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 4-4:** ¿Considera que G MOTORS tiene sistemas de comunicación?

Fuente: Tabla 17-4 (2022).

#### Análisis e Interpretación

Al hablar de sistemas de comunicación dentro de una empresa se habla de cómo la misma realiza actividades para difundir información veraz y oportuna a todos sus colaboradores, para el equipo de trabajo de G MOTORS el 69,23% manifiesta que si existe un adecuado sistema de comunicación con el cual se mantiene informado al personal sobre cualquier cambio que suceda o se pretenda realizar y un 30,77% quienes consideran que no existe un adecuado sistema de comunicación del cual los colaboradores no se sienten a gusto.

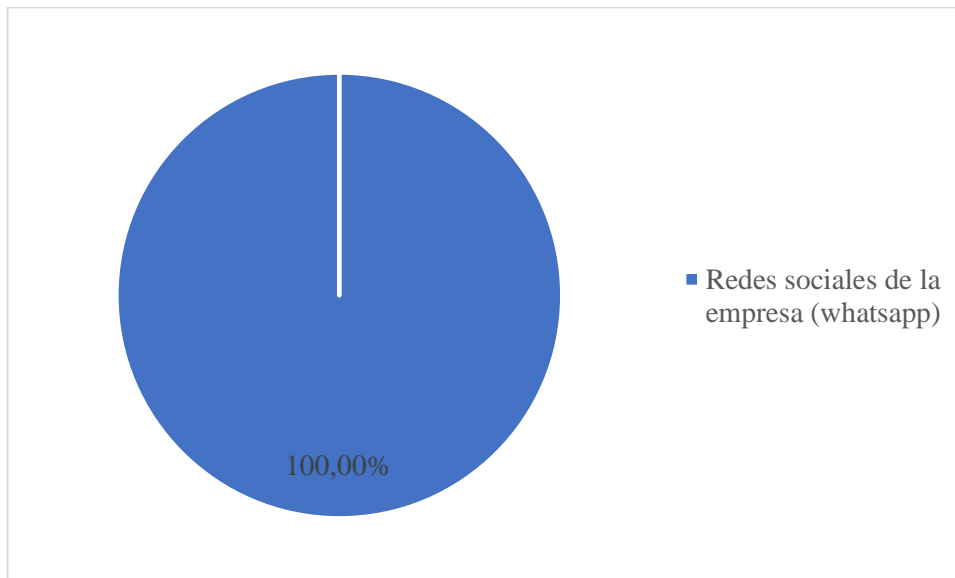


**2. ¿Cuál es la forma o medio por el cual la empresa informa cualquier suceso, actividad o problema de carácter general?**

**Tabla 5-4:** ¿Cuál es la forma o medio por el cual la empresa informa cualquier suceso, actividad o problema de carácter general?

<b>VARIABLE</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Redes sociales de la empresa (whatsapp)	13	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 5-4:** ¿Cuál es la forma o medio por el cual la empresa informa cualquier suceso, actividad o problema de carácter general?

Fuente: Tabla 18-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

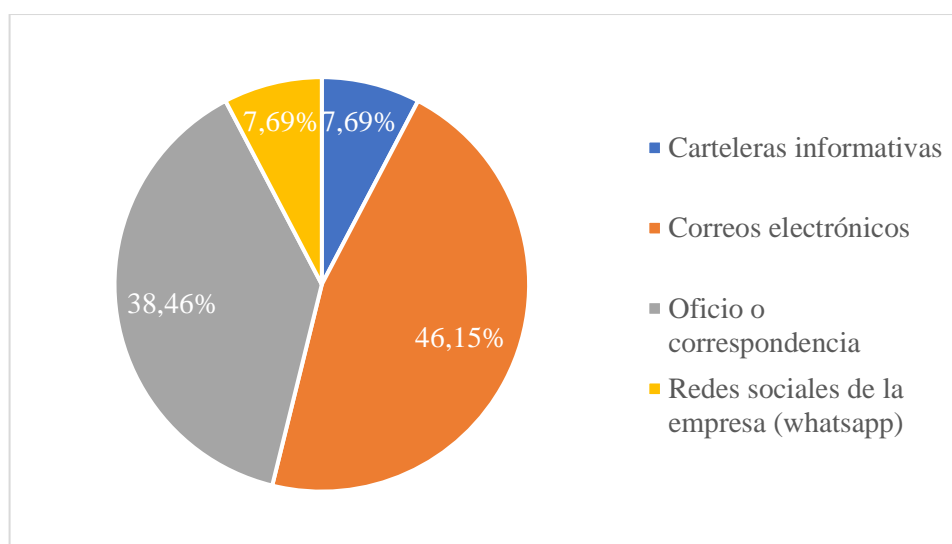
Los medios de comunicación son considerados herramientas claves para la difusión de información dentro de cualquier organización, sea cual sea el medio una información siempre debe llegar en su forma original para que esta se convierta en información verídica, para los colaboradores de G MOTORS es importante que se transmita cualquier cambio en procesos o actividades por lo que el 100% del mismo considera que usar las redes sociales, en este caso Whatsapp, es de gran ayuda, accesible y cómoda ya que la información puede ser difundida a cualquier hora y en cualquier momento.

### 3. ¿Qué forma o medio considera adecuado para que en la empresa emita o informe un comunicado empresarial?

**Tabla 6-4:** ¿Qué forma o medio considera adecuado para que en la empresa emita o informe un comunicado empresarial?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Carteleras informativas	1	7,69%
Correos electrónicos	6	46,15%
Oficio o correspondencia	5	38,46%
Redes sociales de la empresa (whatsapp)	1	7,69%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 6-4:** ¿Qué forma o medio considera adecuado para que en la empresa emita o informe un comunicado empresarial?

Fuente: Tabla 19-4 (2022).

#### **Análisis e Interpretación**

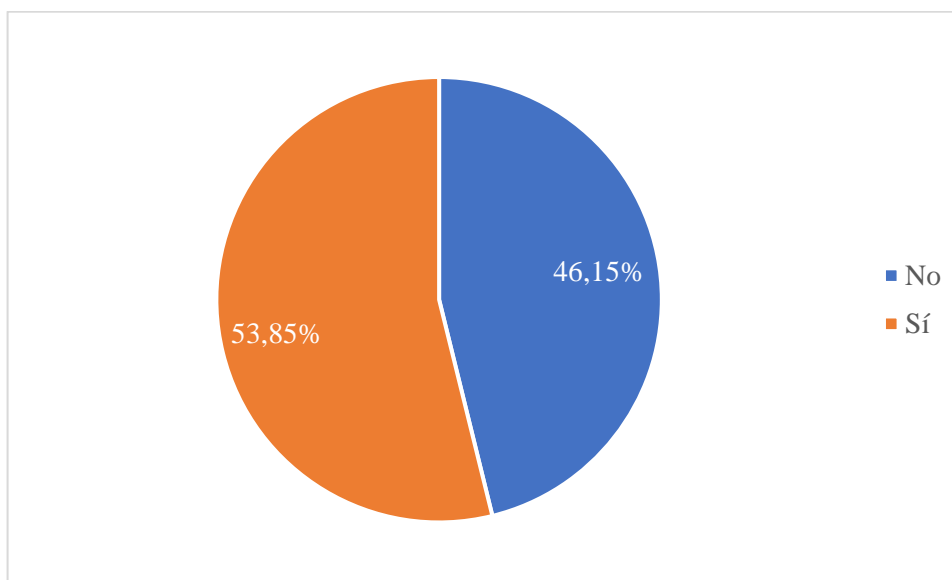
La forma o medio para emitir un comunicado empresarial debe ser efectivo, rápido y rentable ya que esto permitirá a una organización la difusión de información de forma adecuada, para G MOTORS es importante el manejo de información interna en torno a procesos de compra y venta, procesos administrativo y financieros, el 46,15% del personal considera oportuno y adecuado emitir cualquier tipo de información a través del uso de la red social de Whatsapp, el 38,46% prefiere recibir información de formalmente, es decir, mediante oficios o correspondencia, el 7,69% prefiere recibir comunicados o información a través de correos electrónico y otro 7,69% prefiere ver o tener información en la cartelera de la empresa.

**4. ¿Usted conoce la misión, visión, valores corporativos, políticas u objetivos de la empresa G MOTORS?**

**Tabla 7-4:** ¿Usted conoce la misión, visión, valores corporativos, políticas u objetivos de la empresa G MOTORS?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
No	6	46,15%
Sí	7	53,85%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 7-4:** ¿Usted conoce la misión, visión, valores corporativos, políticas u objetivos de la empresa G MOTORS?

Fuente: Tabla 20-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

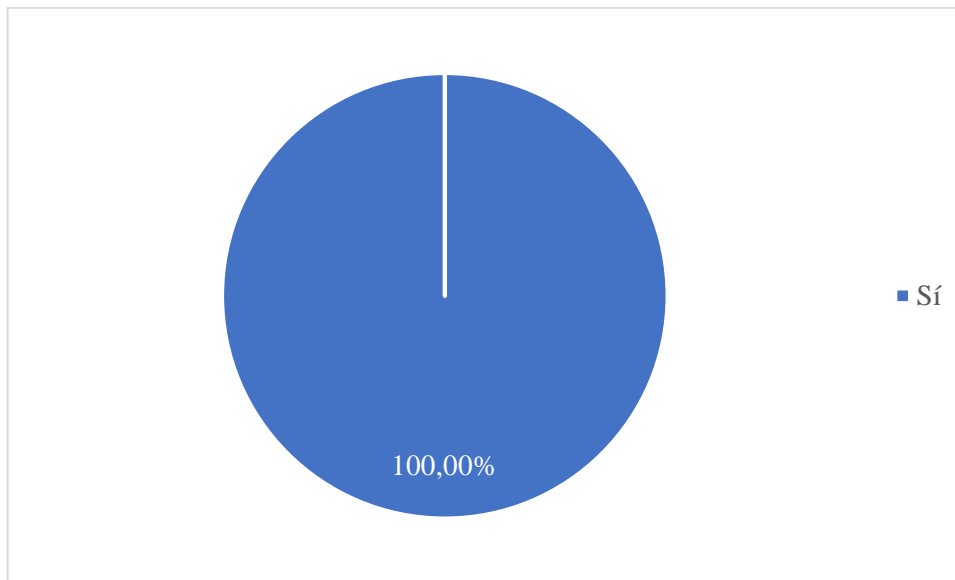
Conocer la filosofía empresarial por parte de un empleado se convierte en un factor importante, ya que este podrá entender de qué forma o mediante qué actividades podrá ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos, G MOTORS al ser una empresa dedicada a la compra y venta de autos seminuevos debe tener claro su filosofía empresarial, el 53,85% del persona tiene conocimiento acerca de la misión, visión, valores corporativos, políticas y objetivos que tiene la empresa, mientras que el 46,15% no tiene conocimiento alguno sobre estos factores.

**5. Dentro de la empresa, ¿se realizan reuniones presenciales o virtuales para informar acerca de acontecimientos relacionados con la compañía?**

**Tabla 8-4:** Dentro de la empresa, ¿se realizan reuniones presenciales o virtuales para informar acerca de acontecimientos relacionados con la compañía?

<b>VARIABLE</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	13	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 8-4:** Dentro de la empresa, ¿se realizan reuniones presenciales o virtuales para informar acerca de acontecimientos relacionados con la compañía?

Fuente: Tabla 21-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

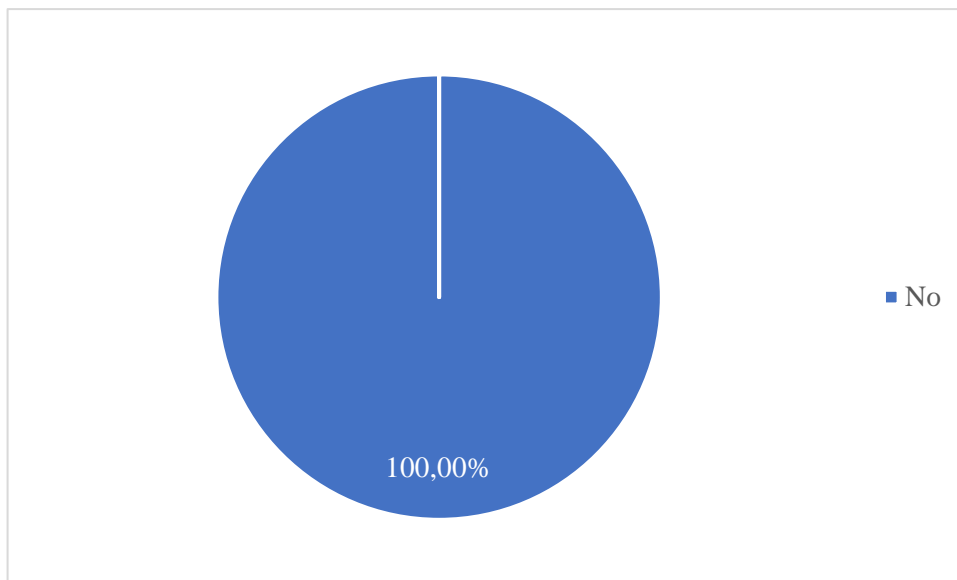
Mantener informado y comunicado al personal de una organización es muy importante, ya sea a través de reuniones o charlas el personal siempre debe saber que el alto nivel de la organización se preocupa por el interés tanto del empleado como de la misma empresa, para G MOTORS es importante mantener comunicado al personal por lo que el 100% del personal manifiesta que la empresa realiza reuniones presenciales y virtuales para dar a conocer alguna decisión o cambio en cualquier proceso o actividad.

**6. ¿La empresa realiza u organiza actividades para motivar y empoderar a sus empleados?**

**Tabla 9-4:** ¿La empresa realiza u organiza actividades para motivar y empoderar a sus empleados?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
No	13	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 9-4:** ¿La empresa realiza u organiza actividades para motivar y empoderar a sus empleados?

Fuente: Tabla 22-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

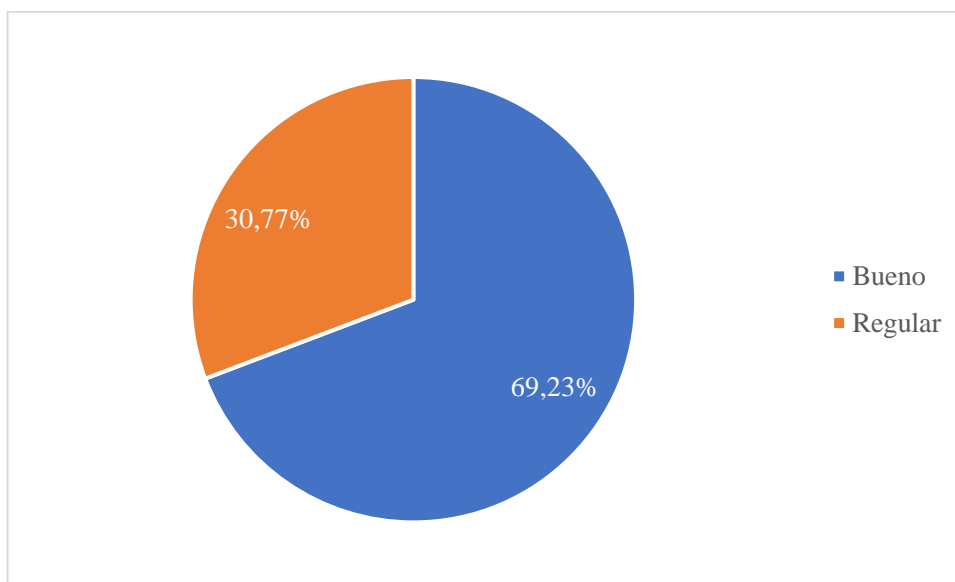
Hablar de motivación hacia el personal comprende entablar una relacion con los mismos a través de reuniones con la familia, comidas con el persona o actividades recreativas esto crea en los colaboradores emociones positivas hacia la organización, en G MOTORS el 100% del personal manifiesta que la empresa no realiza actividades de motivación.

**7. Al ser parte de G MOTORS, ¿Cuál sería su calificación en torno al ambiente de trabajo en el cual usted desempeña sus actividades?**

**Tabla 10-4:** Al ser parte de G MOTORS, ¿Cuál sería su calificación en torno al ambiente de trabajo en el cual usted desempeña sus actividades?

<b>VARIABLE</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bueno	9	69,23%
Regular	4	30,77%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 10-4:** Al ser parte de G MOTORS, ¿Cuál sería su calificación en torno al ambiente de trabajo en el cual usted desempeña sus actividades?

Fuente: Tabla 23-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

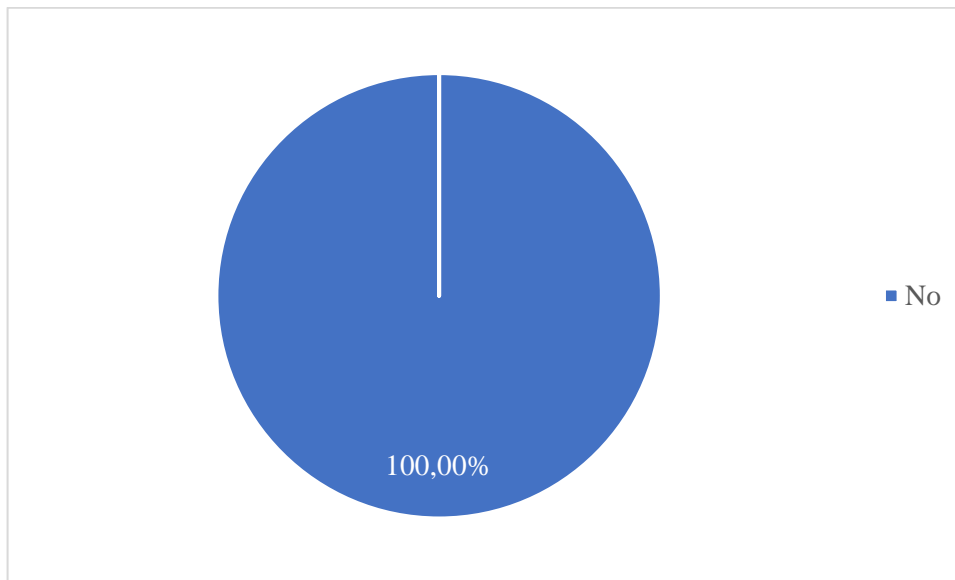
Un ambiente laboral adecuado es una gran apuesta a mantener motivado al personal para perseguir ciertos objetivos, esto ayuda al aumento sustancial del bienestar del empleado y con ello la productividad del mismo, en G MOTORS el 69,23% del personal manifiesta que existe un buen ambiente de trabajo, no muy perfecto, pero consideran que en este ambiente pueden llevar a cabo las diferentes actividades y el 30,77% del personal piensa que no existe un adecuado ambiente de trabajo con el cual a los mismos se les dificulta llevar a cabo las diferentes actividades.

**8. ¿Considera que la empresa se encuentra capacitada en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de información y comunicación?**

**Tabla 11-4:** ¿Considera que la empresa se encuentra capacitada en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de información y comunicación?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
No	13	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 11-4:** ¿Considera que la empresa se encuentra capacitada en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de información y comunicación?

Fuente: Tabla 24-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

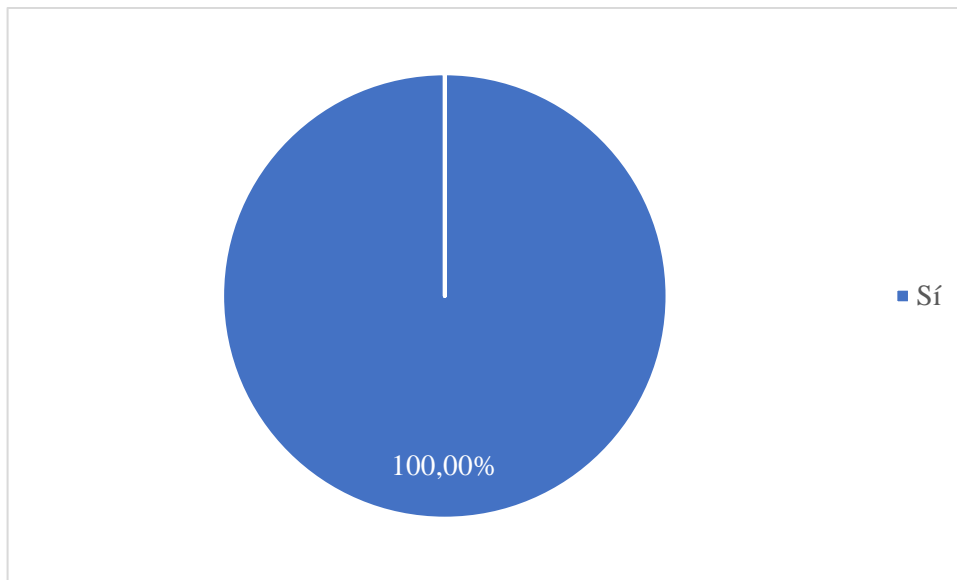
Hablar de capacitación e innovación se considera un tema fundamental que toda organización debe llevar a diario, es decir, todo esto permite a la organización incrementar sus oportunidades y fortalezas dentro de un determinado mercado, G MOTORS hace uso de redes sociales de forma básica por lo que el 100% del personal que forma parte de la empresa manifiesta que no existe capacitación alguna en cuanto al manejo de herramientas tecnológicas de información y comunicación.

## 9. ¿Existe retroalimentación comunicacional entre usted y la empresa?

**Tabla 12-4:** ¿Existe retroalimentación comunicacional entre usted y la empresa?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	13	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 12-4:** ¿Existe retroalimentación comunicacional entre usted y la empresa?

Fuente: Tabla 25-4 (2022).

### Análisis e Interpretación

La retroalimentación dentro de una organización se considera como un proceso de vital importancia así como comunicacional que se lleva a cabo entre un jefe y sus colaboradores para evaluar el desarrollo de las diferentes actividades designadas para conocer ciertos puntos fuertes laborales garantizando la mejora continua, G MOTORS a trabajo durante varios años la construcción de una relación empresa-empleado para conocer desde adentro aquello que está mal o que provoca problemas por lo que el 100% de los empleados manifiesta que la empresa si entabla relaciones entre quienes forman parte de la misma.

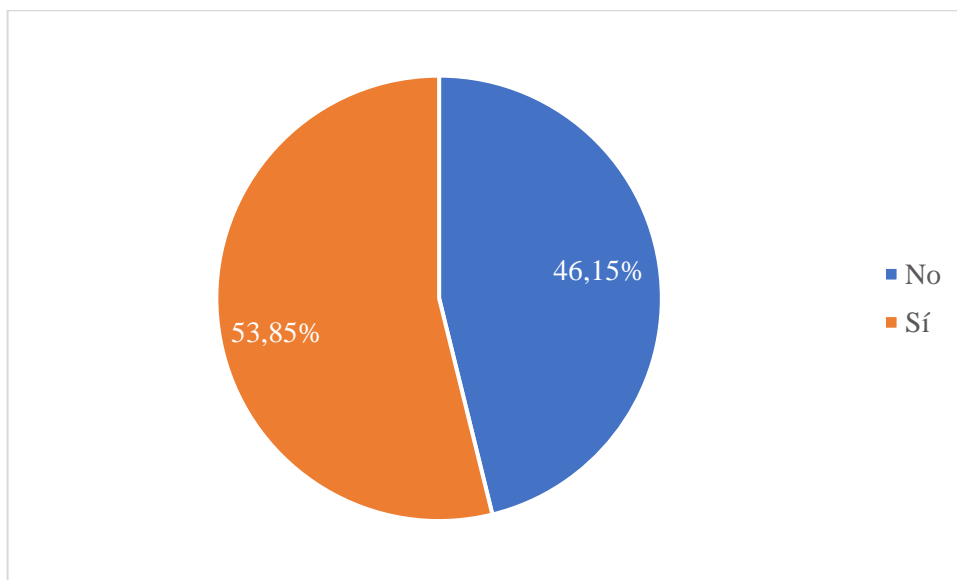


**10. ¿Dentro de la empresa sus jefes escuchan sus opiniones y sugerencias acerca de alguna actividad o información que permita le mejora del servicio?**

**Tabla 13-4:** ¿Dentro de la empresa sus jefes escuchan sus opiniones y sugerencias acerca de alguna actividad o información que permita le mejora del servicio?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
No	6	46,15%
Sí	7	53,85%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 13-4:** ¿Dentro de la empresa sus jefes escuchan sus opiniones y sugerencias acerca de alguna actividad o información que permita le mejora del servicio?

Fuente: Tabla 26-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

Escuchar las opiniones del propio personal se considera una tarea importante que se debe llevar a cabo en toda organización, sea puntos positivos o negativos el saber escuchar a quienes llevan a cabo diferentes actividades se convierte en una herramienta para poder conocer en aquello que fallamos o se es mejor que la propia competencia, en G MOTORS el 53,85% de empleados manifiesta que son escuchados de forma positiva por parte de sus jefes o inmediatos superiores y un 46,15% considera que no son escuchados en su totalidad.

## 4.2. Encuestas a clientes externos

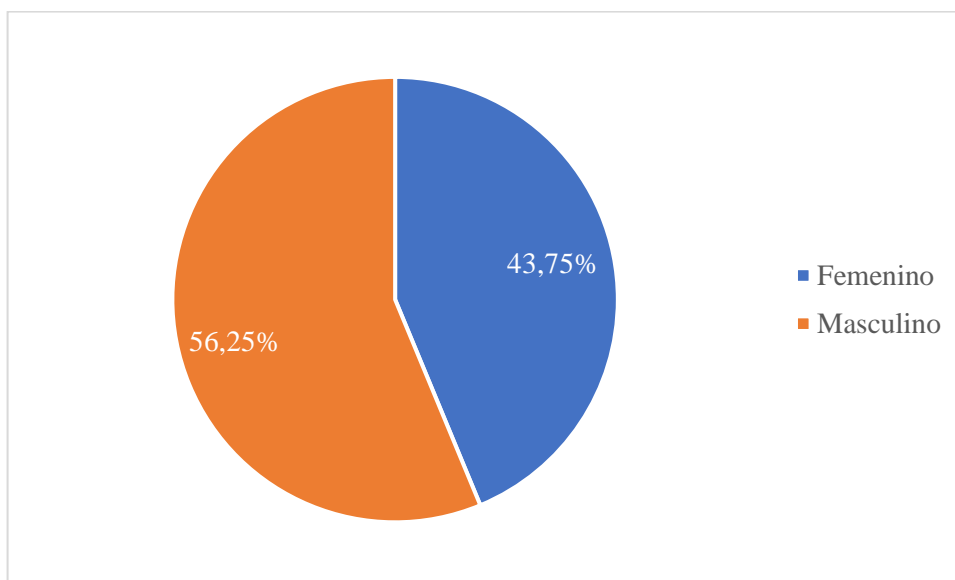
### 4.2.1. Datos generales

#### 4.2.1.1. Género

**Tabla 14-4:** Género

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Femenino	168	43,75%
Masculino	216	56,25%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 14-4:** Género

Fuente: Tabla 27-4 (2022).

### Análisis e Interpretación

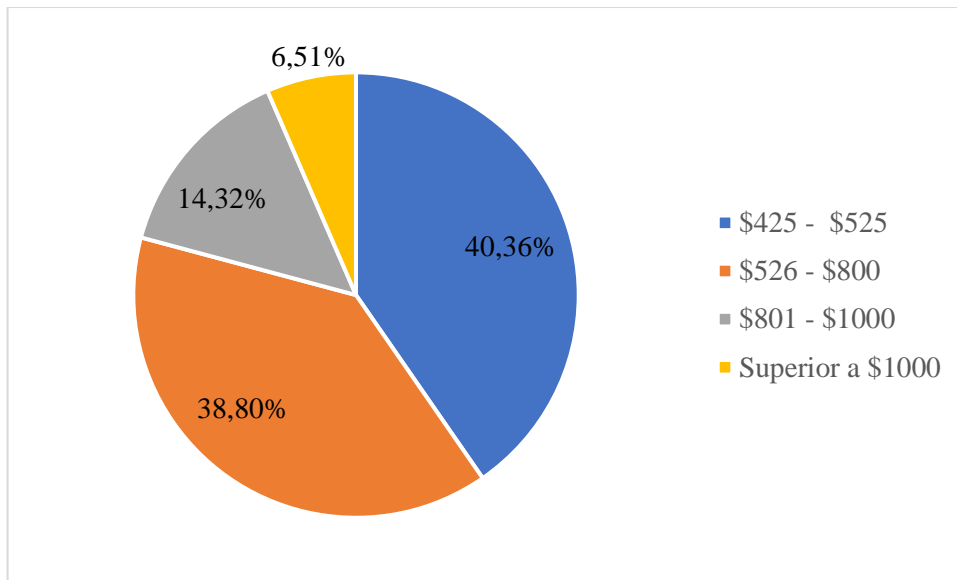
Según los datos que se obtuvo se puede manifestar que la cartera de cliente de G MOTORS está compuesta por el 56,25% (216 de 384 encuestado) son de género masculino y el 43,75% (168 de 384 encuestados) son de género femenino, dándose a entender que los hombres dan un mayor movimiento al mercado automotriz y son quienes adquieren autos constantemente ya sea por moda o necesidad, la mayoría de estos desarrollan actividades artesanales, de producción, agrícolas, de transporte y más por otro lado el género femenino también representa rentabilidad para el mercado y para G MOTORS ya que su consumo es por moda o gustos personales.

#### 4.2.1.2. Nivel de ingresos

**Tabla 15-4:** Nivel de ingresos

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
\$425 - \$525	155	40,36%
\$526 - \$800	149	38,80%
\$801 - \$1000	55	14,32%
Superior a \$1000	25	6,51%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 15-4:** Nivel de ingresos

Fuente: Tabla 28-4 (2022).

#### **Análisis e Interpretación**

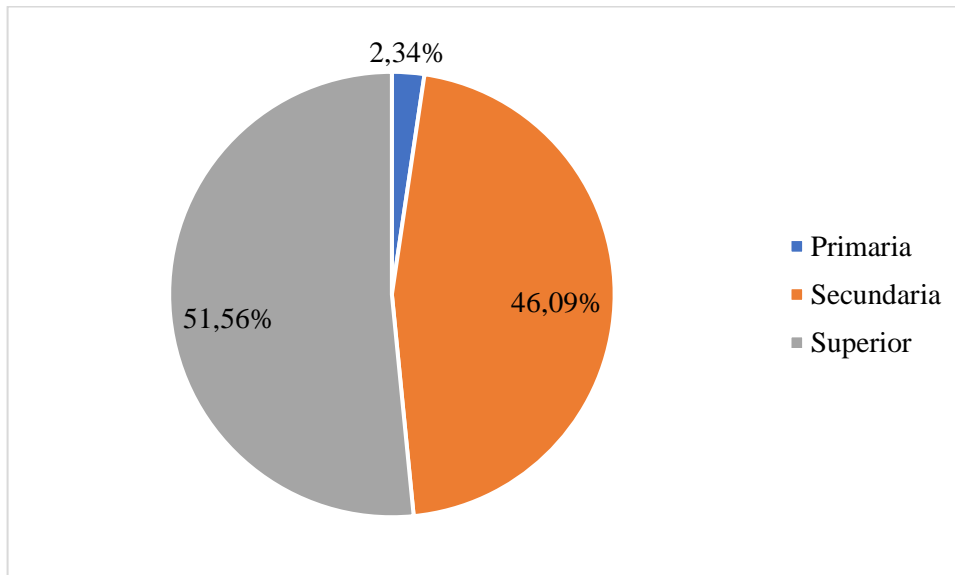
Según los datos obtenidos en cuanto al nivel de ingresos de los encuestados se obtuvo que el 40,36% percibe ingresos considerados por debajo del valor de la canasta básica, el 38,80% percibe ingresos adecuados

#### 4.2.1.3. Nivel de instrucción

**Tabla 16-4:** Nivel de instrucción

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Primaria	9	2,34%
Secundaria	177	46,09%
Superior	198	51,56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 16-4:** Nivel de instrucción

Fuente: Tabla 29-4 (2022).

#### **Análisis e Interpretación**

Según los datos obtenidos se puede mencionar que del total de encuestados el 51,56% de clientes de la empresa tienen estudios de nivel superior lo que les otorga un buen poder adquisitivo por el desempeño propio en la sociedad, el 46,09% de clientes tiene un nivel de estudio secundario permitiéndoles también tener un poder adquisitivo elevado y un 2,34% de clientes tienen un nivel de estudio básico lo que en ocasiones les cierra puertas en varias circunstancias.

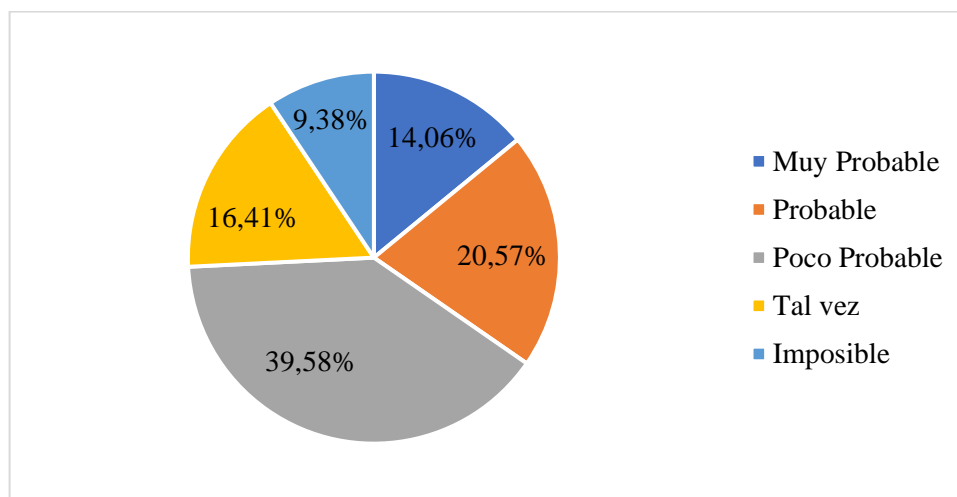
#### 4.2.2. Preguntas

##### 1. ¿Ha escuchado acerca de los productos y servicios de la empresa G MOTORS?

**Tabla 17-4:** ¿Ha escuchado acerca de los productos y servicios de la empresa G MOTORS?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Probable	36	9,38%
Probable	54	14,06%
Poco Probable	152	39,58%
Tal vez	79	20,57%
Imposible	63	16,41%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 17-4:** ¿Ha escuchado acerca de los productos y servicios de la empresa G MOTORS?

Fuente: Tabla 30-4 (2022).

#### Análisis e Interpretación

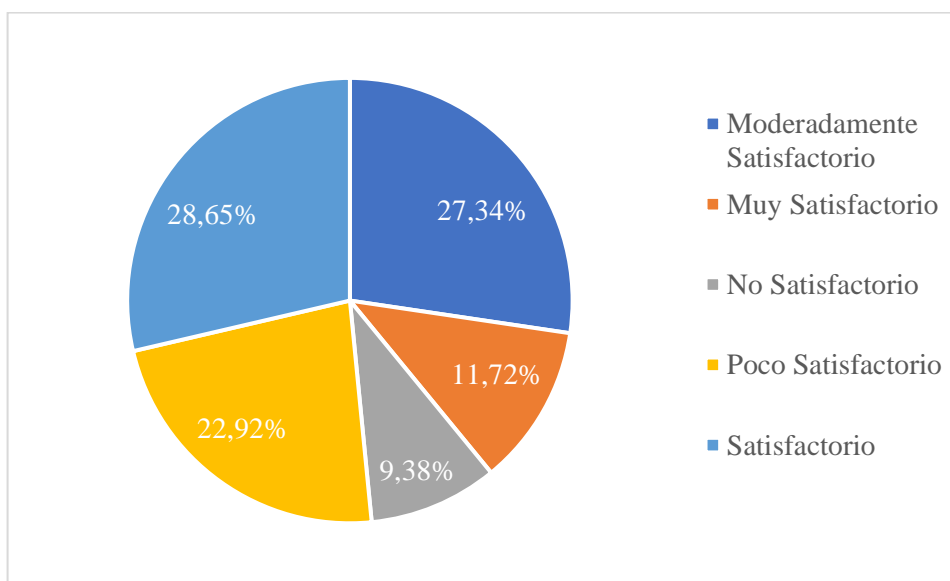
El objetivo de realizar esta pregunta es para conocer si los clientes de G MOTORS conocen la empresa por su nombre, debido a que en ocasiones llegan clientes a comprar un auto por recomendaciones o porque simplemente vieron el auto que buscaban, en este caso el 39,58% de encuestados menciona haber escuchado el nombre de la empresa en contadas ocasiones, el 16,41% considera haber escuchado de la misma en muy pocas ocasiones, este puede ser una sola vez, el 9,38% casi no ha escuchado el nombre de la empresa pero de los resultados obtenidos se puede mencionar positivamente que el 20,57% si ha escuchado en varias ocasiones el nombre de la empresa y el 14,06% si ha escuchado o escucha constantemente el nombre de la empresa a través de diferentes medios de comunicación.

**2. ¿Cómo considera usted el sistema de comunicación implementado por G MOTORS para llenar las expectativas de sus clientes?**

**Tabla 18-4:** ¿Cómo considera usted el sistema de comunicación implementado por G MOTORS para llenar las expectativas de sus clientes?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Moderadamente Satisfactorio	105	27,34%
Muy Satisfactorio	45	11,72%
No Satisfactorio	36	9,38%
Poco Satisfactorio	88	22,92%
Satisfactorio	110	28,65%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 18-4:** ¿Cómo considera usted el sistema de comunicación implementado por G MOTORS para llenar las expectativas de sus clientes?

Fuente: Tabla 31-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

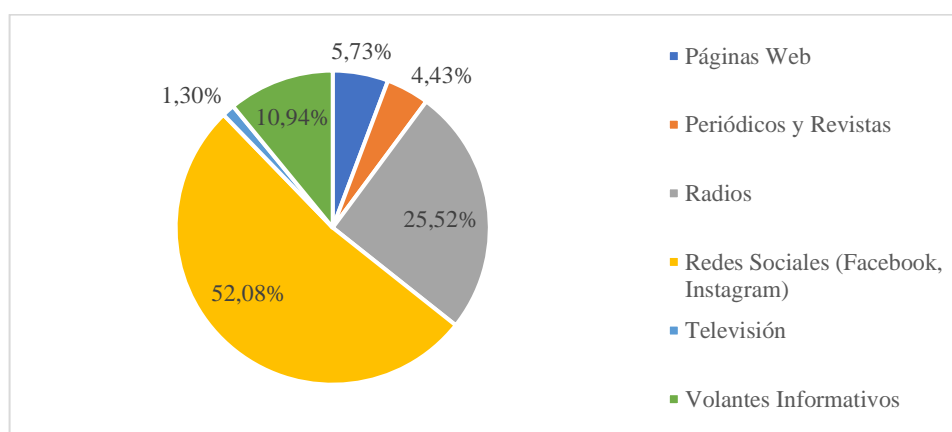
Según los datos obtenidos en torno al sistema de comunicación que evidencia G MOTORS para llenar o cumplir las expectativas de sus clientes el 28,65% considera que el sistema manejado es muy satisfactorio y cumple con las expectativas de los clientes, el 27,34% considera que la empresa cuenta con un sistema de comunicación moderado y que cumple con expectativas básicas de consumo, el 22,92% manifiesta que el sistema usado por parte de la empresa no cumple en su totalidad con los requerimientos de sus clientes, el 11,72% manifiesta que la empresa usa un sistema que cumple en su totalidad incluso le agrega un plus en cuanto de comunicación se trata y un 9,38% considera que no tiene un sistema de comunicación adecuado.

**3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree que utiliza G MOTORS para emitir información de interés como: productos, eventos, promociones, entre otros?**

**Tabla 19-4:** ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree que utiliza G MOTORS para emitir información de interés como: productos, eventos, promociones, entre otros?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Páginas Web	22	5,73%
Periódicos y Revistas	17	4,43%
Radios	98	25,52%
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	200	52,08%
Televisión	5	1,30%
Volantes Informativos	42	10,94%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 19-4:** ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree que utiliza G MOTORS para emitir información de interés como: productos, eventos, promociones, entre otros?

Fuente: Tabla 32-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

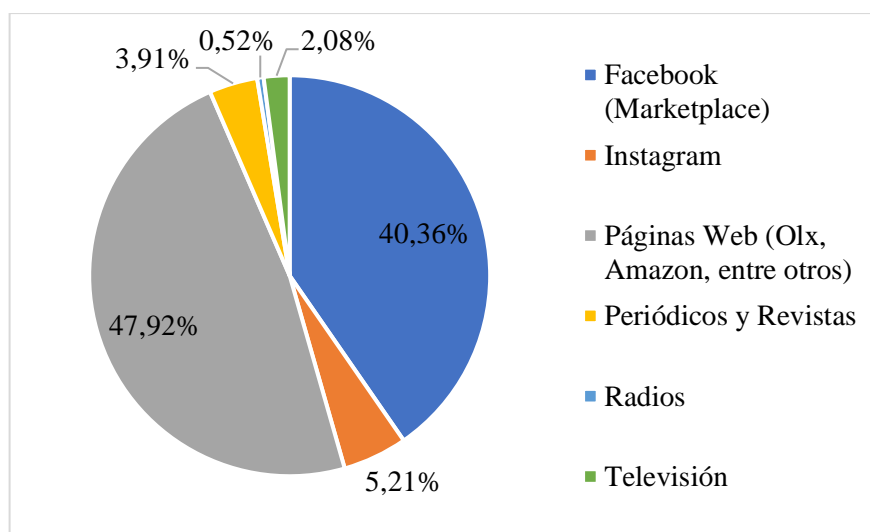
Según los datos obtenidos en torno a los medios de comunicación que usa G MOTORS para dar a conocer alguna información, promoción o descuento en cuanto a sus productos o servicios el 52,08% de encuestados manifiesta que la empresa usa las redes sociales como facebook e Instagram para dar a conocer sobre promociones o descuentos acerca de lo que esta oferta, un 25,52% considera que la empresa difunde información a través de la radio en emisoras de reconocimiento medio, el 10,94% manifiesta que la empresa entrega volantes informativos donde se detalla la información, el 5,73% manifiesta haber leído u observado información sobre la empresa en sitios o páginas web, el 4,43% mencionar haber leído información sobre promociones y descuentos en la empresa a través de medio impresos como periódicos o revistas y el 1,30% menciona que en ocasiones reducidas ve anuncios sobre la empresa.

**4. ¿Cuál es el medio publicitario que utiliza usted con más frecuencia para encontrar productos o servicios que requiere?**

**Tabla 20-4:** ¿Cuál es el medio publicitario que utiliza usted con más frecuencia para encontrar productos o servicios que requiere?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Facebook (Marketplace)	155	40,36%
Instagram	20	5,21%
Páginas Web (Olx, Amazon, entre otros)	184	47,92%
Periódicos y Revistas	15	3,91%
Radios	2	0,52%
Televisión	8	2,08%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 20-4:** ¿Cuál es el medio publicitario que utiliza usted con más frecuencia para encontrar productos o servicios que requiere?

Fuente: Tabla 33-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

Según los datos obtenidos en relación a los medios que las personas usan para encontrar un determinado servicio o producto a través de diferentes medios se obtuvo que el 40,36% de las personas hacen uso de la red social de Facebook, específicamente de Marketplace, para encontrar algún producto o servicio, el 47,92% buscan sus artículos en páginas web o tiendas electrónicas como Olx, Amazon y más, el 5,21% usa la tienda virtual de Instagram, el 3,91% sigue buscando servicios o producto a través de periódicos y revistas, incluso hasta con promociones de cupones, el 2,08% consigue lo que busca a través de publicidad en televisión y el 0,52% lo encuentra a través de la radio.

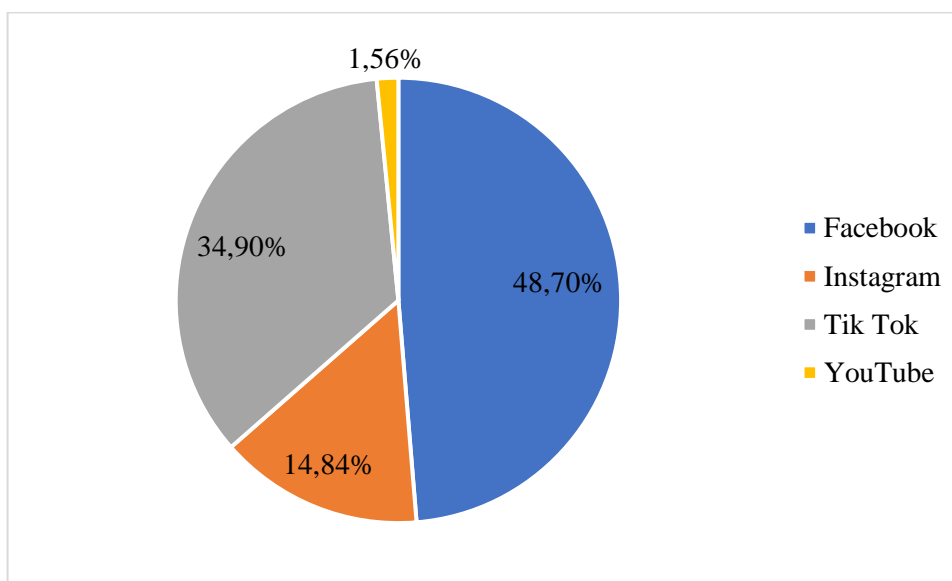


**5. De las siguientes redes sociales, ¿cuál cree a su criterio que le permitirá a G MOTORS dar a conocer acerca de sus productos o servicios?**

**Tabla 21-4:** De las siguientes redes sociales, ¿cuál cree a su criterio que le permitirá a G MOTORS dar a conocer acerca de sus productos o servicios?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Facebook	187	48,70%
Instagram	57	14,84%
Tik Tok	134	34,90%
YouTube	6	1,56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 21-4:** De las siguientes redes sociales, ¿cuál cree a su criterio que le permitirá a G MOTORS dar a conocer acerca de sus productos o servicios?

Fuente: Tabla 34-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

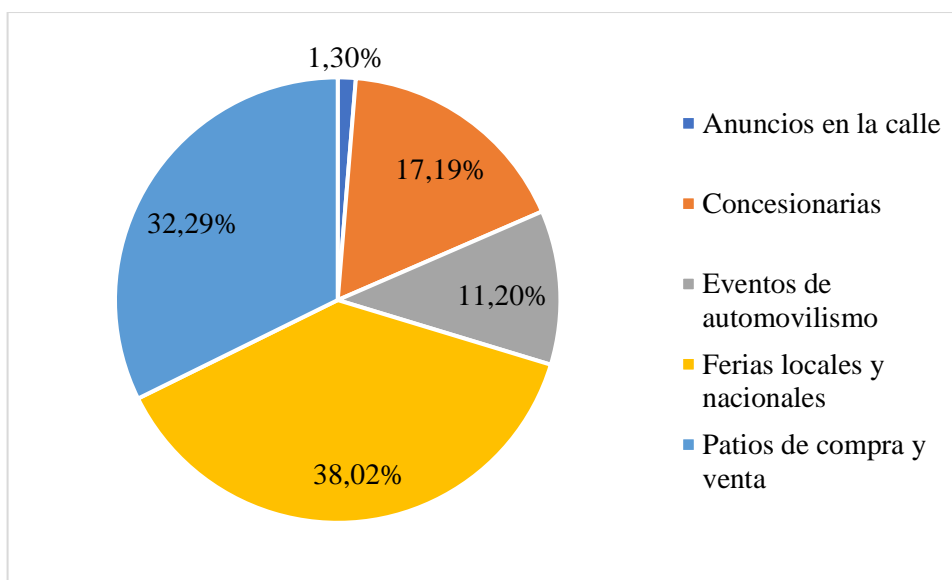
El mundo de las redes sociales ha crecido significativamente, es decir, hemos llegado a depender de las redes sociales para trabajo o para entretenernos, por lo cual, de los datos obtenidos en torno al uso de redes sociales que son aptas para crecimiento el 48,70% de encuestados considera que Facebook es una plataforma donde una empresa o negocio puede darse a conocer mediante fotos o anuncios, el 34,90% considera que Tik Tok es una red que otorga un crecimiento rápido y poco eficiente, el 14,84% manifiesta que Instagram puede ser usado como una red social de crecimiento, lento pero eficiente y el 1,56% cree que en YouTube la empresa puede llegar a más personas.

## 6. ¿En qué lugares le gusta adquirir vehículos seminuevos?

**Tabla 22-4:** ¿En qué lugares le gusta adquirir vehículos seminuevos?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Anuncios en la calle	5	1,30%
Concesionarias	66	17,19%
Eventos de automovilismo	43	11,20%
Ferias locales y nacionales	146	38,02%
Patios de compra y venta	124	32,29%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 22-4:** ¿En qué lugares le gusta adquirir vehículos seminuevos?

Fuente: Tabla 35-4 (2022).

### Análisis e Interpretación

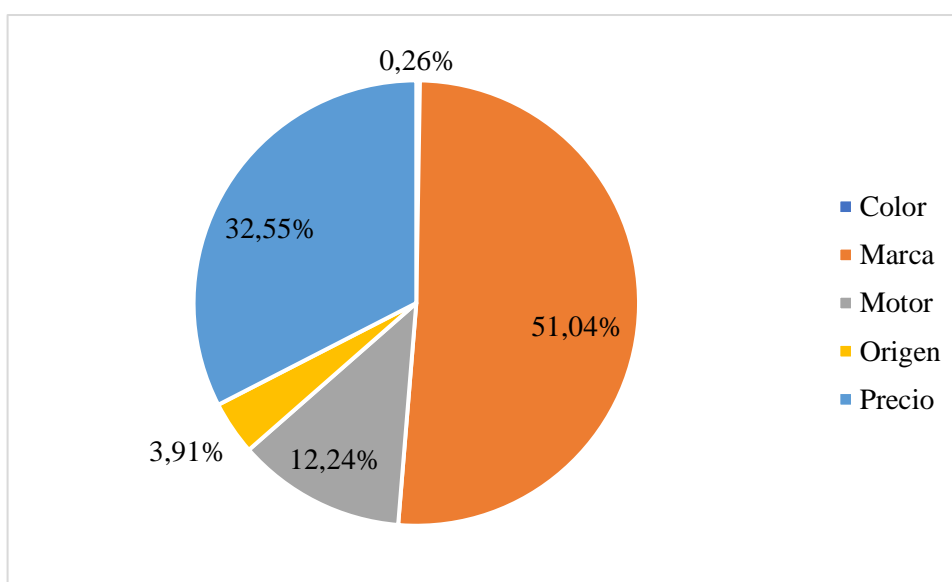
El motivo principal de esta pregunta es para conocer donde las personas prefieren comprar o adquirir un vehículo, esto es importante ya que el lugar donde se compre el auto influye mucho en la mente del cliente por lo que el 38,02% de encuestados prefiere comprar autos en ferias locales y nacionales ya que en estas se puede encontrar autos de diferentes precios y marcas, el 32,29% prefiere comprar un auto en patios de vehículo o autocentros por las garantías y precios que estos ofrecen, el 17,19% prefiere comprar en concesionarias por las accesibilidades financieras que estas ofrecen, el 11,20% prefiere comprar en eventos automovilísticos por el prestigio e incluso estos puede exceder en precio y el 1,30% compra por anuncios en la calle, es decir, autos con letreros de venta.

**7. ¿Cuál de los siguientes factores considera fundamental al momento de adquirir un vehículo seminuevo?**

**Tabla 23-4:** ¿Cuál de los siguientes factores considera fundamental al momento de adquirir un vehículo seminuevo?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Color	1	0,26%
Marca	196	51,04%
Motor	47	12,24%
Origen	15	3,91%
Precio	125	32,55%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 23-4:** ¿Cuál de los siguientes factores considera fundamental al momento de adquirir un vehículo seminuevo?

Fuente: Tabla 36-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

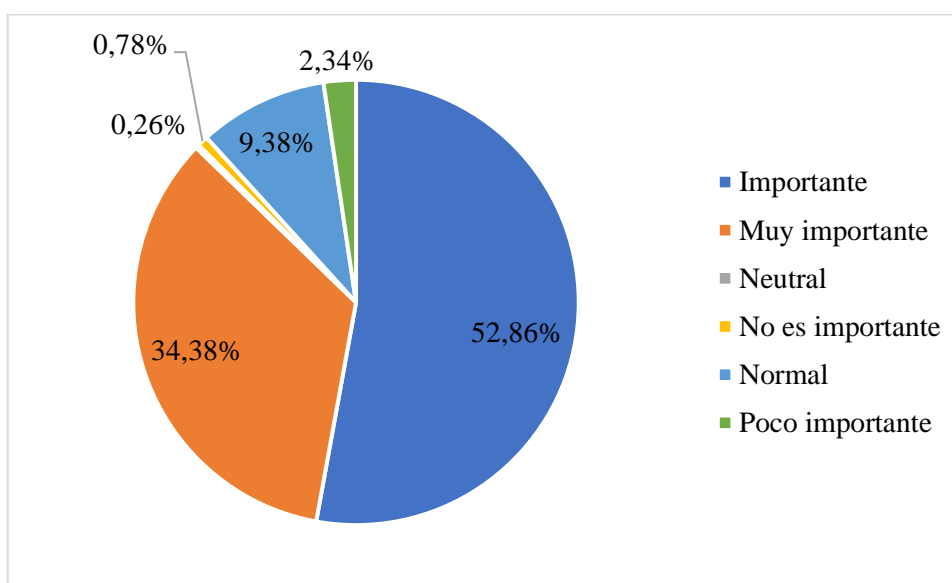
Hablar de poder adquisitivo significa hablar de tomar en cuenta muchos factores para llevar a cabo una compra, según los datos obtenidos en torno a los factores que un cliente considera antes de comprar un vehículo se obtuvo que el 51,04% considera importante la marca de un auto ya que esto genera prestigio, nivel social incluso moda, el 32,55% toma en cuenta el valor o precio del auto antes de comprarlo ya que de esto puede depender la potencia o desenvolvimiento del mismo, el 12,24% considera el motor que el auto tenga, esto por la actividad a la que el auto vaya a ser comprado y el 3,91% considera el origen del vehículo ya que los países donde se ensamblan pueden variar.

## 8. ¿Qué tan importante considera la compra de un vehículo para su diario vivir?

**Tabla 24-4:** ¿Qué tan importante considera la compra de un vehículo para su diario vivir?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Importante	203	52,86%
Muy importante	132	34,38%
Neutral	1	0,26%
No es importante	3	0,78%
Normal	36	9,38%
Poco importante	9	2,34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 24-4:** ¿Qué tan importante considera la compra de un vehículo para su diario vivir?

Fuente: Tabla 37-4 (2022).

### Análisis e Interpretación

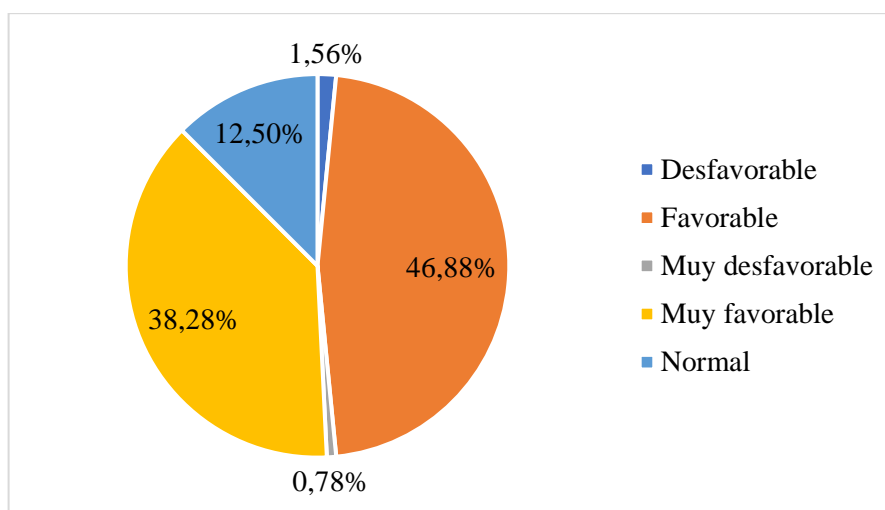
Actualmente contar con un vehículo para movilizarse a cualquier lugar es muy importante, ya que además de ser considerado como un medio de transporte en también considerado un medio de trabajo, según los datos obtenidos el 52,86% considera importante o normal la compra de un auto, el 34,38% considera que la compra de un auto es importante en el diario vivir de las personas y que sin este no se puede tener una vida plena, el 9,38% considera algo normal el tener o comprar un auto, el 2,34% considera poco importante o poco influyente la compra o posesión de un auto, el 0,78% y 0,26% consideran que comprar o tener un auto no influye en la vida de las personas o que este producirá algún cambio en el estilo de vida.

## 9. ¿Qué tan favorable cree usted que sería adquirir un auto seminuevo?

**Tabla 25-4:** ¿Qué tan favorable cree usted que sería adquirir un auto seminuevo?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Desfavorable	6	1,56%
Favorable	180	46,88%
Muy desfavorable	3	0,78%
Muy favorable	147	38,28%
Normal	48	12,50%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 25-4:** ¿Qué tan favorable cree usted que sería adquirir un auto seminuevo?

Fuente: Tabla 38-4 (2022).

### Análisis e Interpretación

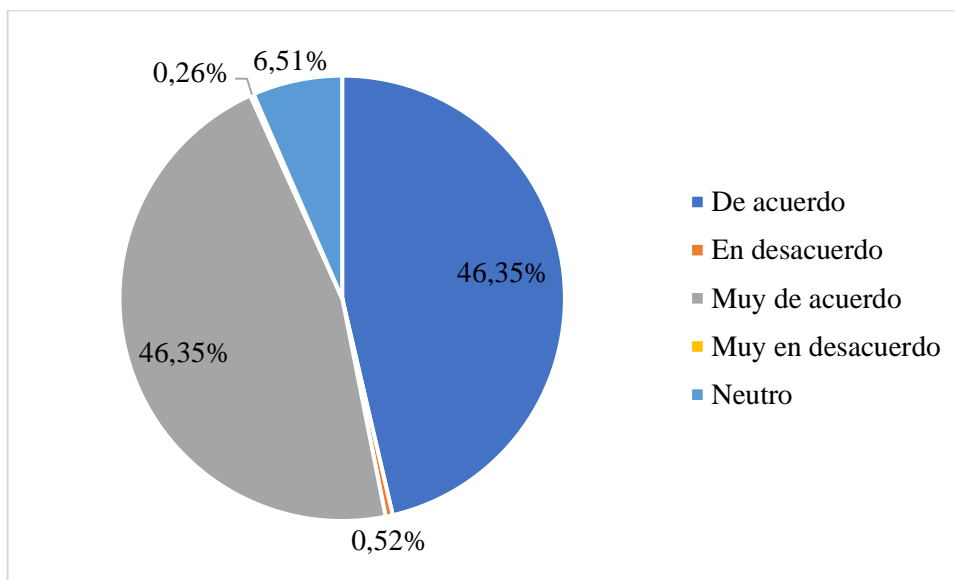
Comprar algún producto nuevo tiene múltiples ventajas pero también comprar algo usado pero en buen estado es mucho más ventajoso ya que se ahorra dinero y recursos, el objetivo de esta pregunta es para conocer la preferencia de las personas de comprar un auto nuevo o usado y cuál es el punto de vista en uno seminuevo por lo cual el 46,88% considera favorable el adquirir un auto seminuevo, el 38,28% manifiesta que es muy favorable el comprar un auto seminuevo ya que permite el ahorro económico y de recursos de quien lo vaya a adquirir, el 12,50% lo ve como algo normal en la sociedad, el 1,56% lo ve como algo desfavorable ya que puede generar una pérdida de tiempo y dinero y el 0,78% se niega a comprar un auto seminuevo.

**10. ¿G MOTORS debería crear más promociones y descuentos para poder posicionarse ante la competencia?**

**Tabla 26-4:** ¿G MOTORS debería crear más promociones y descuentos para poder posicionarse ante la competencia?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
De acuerdo	178	46,35%
En desacuerdo	2	0,52%
Muy de acuerdo	178	46,35%
Muy en desacuerdo	1	0,26%
Neutro	25	6,51%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 26-4:** ¿G MOTORS debería crear más promociones y descuentos para poder posicionarse ante la competencia?

Fuente: Tabla 39-4 (2022).

**Análisis e Interpretación**

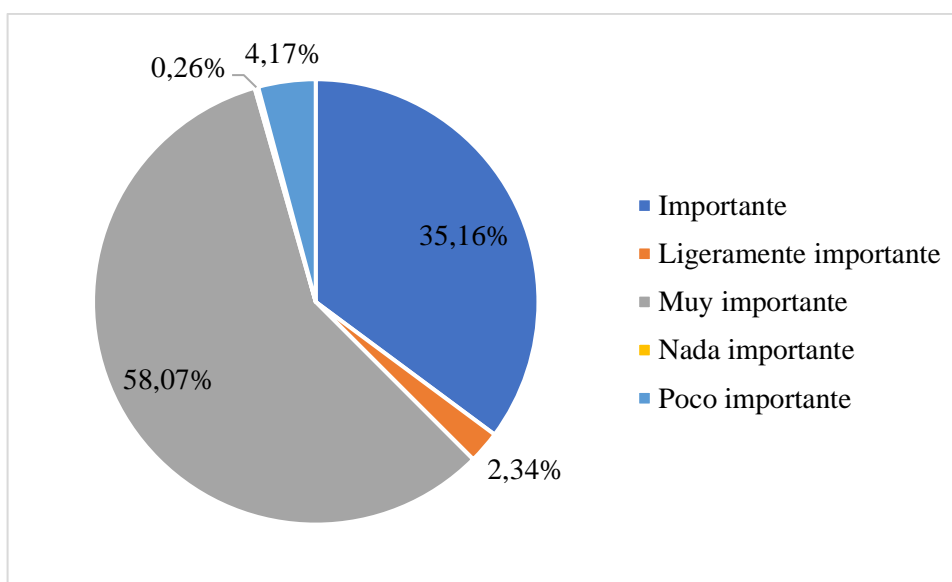
La creación de promociones y descuentos es muy importante en las empresa, ya que esto motiva a la gente a comprar sin importar, en ocasiones, la calidad del producto o servicio, según los datos obtenidos en cuanto a la creación de promociones y descuentos se obtuvo que el 46,35% está muy de acuerdo en que se creen ciertas promociones ya que esto motiva la compra e incluso la propia fidelización, otro 46,35% considera también estar de acuerdo en que exista más promociones y descuentos, un 6,51% manifiesta no muy influyente la creación de estas estrategias el 0,26% y el 0,52 rotundamente creen que no es necesario.

## 11. ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento que ofrece un patio de vehículos?

**Tabla 27-4:** ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento que ofrece un patio de vehículos?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Importante	135	35,16%
Ligeramente importante	9	2,34%
Muy importante	223	58,07%
Nada importante	1	0,26%
Poco importante	16	4,17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo (2022).



**Ilustración 27-4:** ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento que ofrece un patio de vehículos?

Fuente: Tabla 40-4 (2022).

### Análisis e Interpretación

Conseguir algo haciendo uso de un buen financiamiento genera fidelización hacia una marca o empresa, G MOTORS hace uso de diferentes entidades financiera para poder adquirir un autos, por lo cual de los datos obtenidos en torno a la importancia del financiamiento para la compra de un vehículo para el 58,07% es muy importante contar con un buen financiamiento, para el 35,16% el financiamiento juega un papel importante cuando de comprar un auto se trata, para el 4,17% el financiamiento es poco importante, el 2,34% considera este factor no tan importante ya que pueden comprar por accesibilidad económica propia y para el 0,26% no es para nada importante.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### 5.1.1. Estrategia 1: Catálogo vehicular G MOTORS

**Tabla 1-5:** Promocionar un amplio catálogo de vehículos resaltando la accesibilidad F1-O1.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Catálogo Vehicular G MOTORS</b>
<b>OBJETIVO</b>	Explicar de manera clara y precisa los aspectos clave de los vehículos mediante el desarrollo de diseños llamativos y atractivos que interesen al cliente para incrementar las ventas o el número de clientes y que este lo tenga presente al momento de necesitarlo.
<b>POLITICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener actualizado el catálogo cada que ingrese o se venda un vehículo.</li><li>• Gestionar los clics a través de insights en la plataforma de la revista digital escogida.</li><li>• Disponer del catálogo vehicular en físico para quienes lleguen a la empresa por un auto y en digital para trabajar con una base de datos ya creada.</li><li>• <b>Periodicidad:</b> actualización cada 3 días o según vayan ingresando o saliendo vehículos.</li></ul>
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar un catálogo digital donde se evidencien todos los vehículos disponibles.</li><li>• Crear un diseño llamativo usando los colores representativos de la empresa.</li><li>• En las primeras páginas del catálogo diseñar una portada, luego colocar información de la empresa y de los servicios que oferte.</li><li>• Tomar fotografías de las partes específicas del vehículo (frente, diagonal izquierda, lado izquierdo y derecho y frente derecho) para ser recortadas por sus bordes y ser colocadas en la parte superior de la página del catálogo.</li><li>• Investigar y plasmar en la parte central de la página información fundamental con respecto al vehículo que se esté editando.</li><li>• Colocar en la parte inferior de la página del catálogo fotos del motor, asientos, tablero, volante y llantas del vehículo especificando su característica fundamental.</li><li>• Al final del catálogo colocar un código QR que redirija al cliente a la página de facebook de la empresa y colocar información de contacto de la misma.</li></ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente



**DESARROLLO  
ESTRATÉGICO**



**PRESUPUESTO** \$ 0.00

Realizado por: Villegas, M. 2022.

**5.1.2. Estrategia 2: Souvenirs personalizados publicitarios G MOTORS**

**Tabla 2-5:** Desarrollo de nuevas tácticas de fidelidad analizando diferentes segmentos F4-O2.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Souvenirs personalizados publicitarios G MOTORS</b>
<b>OBJETIVO</b>	Estimular las ventas a través de regalos corporativos novedosos para mejorar la imagen de la empresa.
<b>POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada artículo será entregado según la actividad que realice el cliente (compra, tramitación o visita).</li> <li>• Por la compra de un auto, se entregará una compra y gorra con un diseño especial diferente a lo ordinario.</li> <li>• Al dejar un auto por comisión se entregará un toma todo o un guante de lavado con el logo de la empresa.</li> <li>• Para constancia de entrega se realizará una fotografía del souvenir ya entregado al cliente.</li> <li>• <b>Periodicidad:</b> diariamente y va a depender de la actividad que realice el cliente.</li> </ul>
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el logo de la empresa en diferentes forma y colores, resaltando los colores principales de G MOTORS.</li> <li>• Confeccionar camisetas con el logo de la empresa, con diseños fuera de lo normal, específicamente en estilo urbano.</li> <li>• Confeccionar gorras con el logo de la empresa, en colores blanco y plomo para cada cliente que compre un vehículo.</li> <li>• Elaborar esferos de color azul y negro, en cuya punta superior llevara un pequeño lápiz táctil y un apoya teléfonos.</li> </ul>

- Elaborar tasas con cucharas, toma todo y llaveros con el logo de la empresa.

**RESPONSABLE**

Tesista  
Gerente

**DESARROLLO  
ESTRATÉGICO**



**PRESUPUESTO**

1 Docena de chompas B/N= \$ 360.00 (15.00 c/u)  
 1 Docena de gorras B/N= \$ 72.00 (3.00 c/u)  
 1 Docena de camisetas cuello B/N= \$ 144.00 (6.00 c/u)  
 1 Docena de termo-toma todo Blanco= \$ 48.00 (4.00 c/u)  
 1 Caja de guantes de lavado= \$ 84.00 (3.50 c/u)  
 5 Cajas de esferos x50= \$ 40.15 (8.03 c/u)  
 2 Docenas de tazas personalizadas= \$ 36.00 (1.50 c/u)  
 3 Docenas de TouchPen= \$ 32.04 (0.89)  
**TOTAL= \$ 816.19**

Cotizado en la Imprenta #IMPRESA2” de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Villegas, M. 2022.

### 5.1.3. Estrategia 3: Capacitación al personal

**Tabla 3-5:** Uso de herramientas de crecimiento para capacitar al personal en puntos fuertes del mercado D5-O3.

ESTRATEGIA	Capacitaciones al personal
<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar de manera didáctica capacitaciones, destrezas, valores, habilidades y competencias fundamentales para garantizar la eficacia del personal y de la organización con miras al desarrollo profesional.
<b>POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se contratará capacitadores certificados que cumplan con los lineamientos didácticos.</li> <li>• Cada capacitador entregará una planificación del curso y tema que se impartirá en una fecha determinada.</li> <li>• Se realizarán talleres para poner en práctica lo que se enseñe en cada capacitación.</li> <li>• <b>Periodicidad:</b> 2 veces al mes durante dos meses.</li> </ul>
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un pequeño sondeo al personal acerca de temas de gran relevancia en la actualidad en temas de atención al cliente, técnicas de venta y sistemas contables.</li> <li>• Preparar una capacitación al año en la cual se dé a conocer que actividades pueden desarrollar los colaboradores para fomentar el posicionamiento de la empresa.</li> <li>• Contratar capacitadores con experiencia en los temas ya mencionados, que tengan certificaciones que demuestren su trabajo.</li> <li>• Planificar fechas y horas para llevar a cabo las capacitaciones, las cuales serán realizadas por áreas.</li> <li>• Otorgar certificaciones a los colaboradores que asistan a estos eventos para evidenciar compromiso corporativo.</li> <li>• Motivar al personal para que siga asistiendo a la capacitación que paulatinamente se realizaran en la empresa.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	<p>Tesista</p> <p>Gerente</p> <p>Empresa capacitadora</p>

**DESARROLLO  
ESTRATÉGICO**



**PRESUPUESTO** \$ 1360.00 (340.00 c/u)  
Cotizado al Centro de Capacitación Cormark

Realizado por: Villegas, M. 2022.

**5.1.4. Estrategia 4: Campañas virales de compra y ventas**

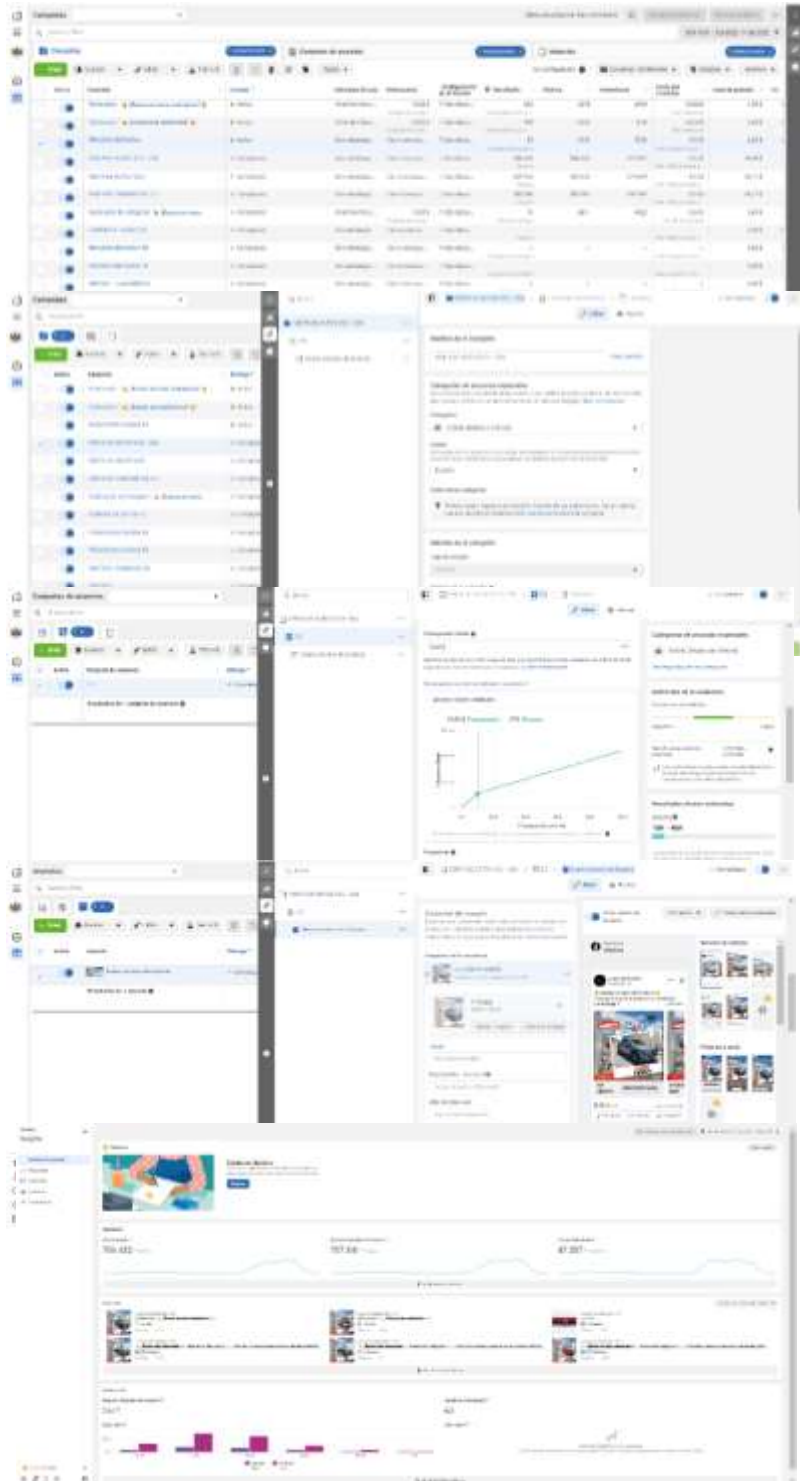
**Tabla 4-5:** Desarrollo de campañas publicitarias virales aprovechando el movimiento comercial de la provincia D2-O4.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Campañas virales de compra y venta</b>
<b>OBJETIVO</b>	Obtener un buen posicionamiento a través de la difusión online de contenido multimedia usando el administrador de anuncios de Meta Business Suite de Facebook promoviendo el boca a boca.
<b>POLITICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar a través del administrador de anuncios de Meta Business Suite.</li> <li>• Descargar el reporte diario de los insights que alcancen las diferentes campañas publicitarias lanzadas.</li> <li>• Ver y analizar el alcance que tuvo cada una de las campañas y ver que mejoras se puede realizar.</li> <li>• Agregar botones de acceso directo a contactos de la empresa para compra, venta e información.</li> <li>• <b>Periodicidad:</b> 1 vez cada 15 días.</li> </ul>
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear diseños publicitarios llamativos haciendo uso adecuado de los colores representativos de la empresa.</li> <li>• Programar anuncios de compra de vehículos, los cuales estarán enlazados al Whatsapp Business de la empresa para cotizar.</li> <li>• Así mismo, programar anuncios de venta en dos etapas: primero anuncios de venta de camionetas y luego anuncios de autos.</li> <li>• Agregar el tiempo de duración del anuncio, segmentar la audiencia, seleccionar la categoría del anuncio, formato imagen o videos únicos y secuencia.</li> <li>• Escoger el contenido del anuncio y previsualizar el lanzamiento del mismo.</li> </ul>

- Publicar los anuncios ya configurados en horas de mayor tráfico, es decir, 19:00 o más.

**RESPONSABLE  
DESARROLLO  
ESTRATÉGICO**

Tesista



**PRESUPUESTO**

\$ 182.54


Según inversión realizada a Facebook Ads por 7 días.

Fuente: FODA Estratégico (2022).

Realizado por: Villegas, M. 2022.

5.1.5. Estrategia 5: Administración de redes sociales a través de Meta Business Suite

**Tabla 5-5:** Creación de un social media manager para ejecutar planes estratégicos en redes sociales D1-A2.


<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Administración de redes sociales a través de Meta Business Suite</b>
<b>OBJETIVO</b>	Optimizar tiempo y recursos creando conexiones simultáneas con más personas para obtener resultados comerciales eficientes.
<b>POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar diferente contenido multimedia en todas las plataformas.</li> <li>• Administrar la bandeja de entrada para gestionar mensajes.</li> <li>• Crear anuncios mediante el planificador.</li> <li>• Dar seguimiento oportuno a las estadísticas (insights) y tendencias.</li> <li>• Crear reportes sobre la actividad de las plataformas.</li> <li>• <b>Periodicidad:</b> 1 vez, debido a que al crear Meta Business Suite este servirá por un largo periodo.</li> </ul>
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vincular las cuentas de Facebook e Instagram a Meta Business Suite para gestionar por igual ambas redes sociales.</li> <li>• Crear mensajes automatizados que permitan brindar una respuesta rápida y efectiva a los clientes.</li> <li>• Crear más pestañas (tienda, eventos, videos, opiniones entre otros) que permitan al cliente ver de mejor manera la organización de ambas redes sociales.</li> <li>• Crear publicaciones desde Meta Business Suite de forma programada y atractiva.</li> <li>• Añadir métodos de pago para el lanzamiento de campañas publicitarias, de compra o de venta.</li> <li>• Gestionar ambas redes sociales para conocer el crecimiento durante cierto periodos de tráfico web.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Tesista
<b>DESARROLLO ESTRATEGICO</b>	
<b>PRESUPUESTO</b>	<p>\$ 0.00</p> <p>Debido a que Meta Bussines Suite no cobra por hacer uso de su plataforma.</p>

Realizado por: Villegas, M. 2022.



5.1.6. *Estrategia 6: Publicidad en autobuses (transporte público)*

**Tabla 6-5:** Creación de campañas publicitarias innovadoras para dar a conocer la marca y la empresa D2-A3.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Publicidad en autobuses (transporte público)</b>
<b>OBJETIVO</b>	Crear anuncios llamativos de manera que sean vistos en las zonas principales de la ciudad donde puedan estar los clientes potenciales para aumentar la efectividad y alcance.
<b>POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escoger un autobús de cada línea en las 4 cooperativas de transporte urbano más utilizadas.</li> <li>• Gestionar la circulación de cada autobús para que cumpla con el recorrido y efectivizar la publicidad.</li> <li>• Revisar frecuentemente el estado de la publicidad (rotos, descoloridos o impresión incompleta)</li> <li>• <b>Periodicidad:</b> 1 vez al mes por el lapso de 4 meses, alternando el objetivo de la publicidad.</li> </ul>
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar contenido acorde a las medidas de los medios de transporte en donde serán plasmadas.</li> <li>• Crear publicidad destinada a la compra y ventas de autos usados, la cual estará situada en la parte derecha de los autobuses (ventanas) y en la parte izquierda del mismo.</li> <li>• Esta publicidad estará presente en las principales líneas de buses de la ciudad de Ambato como: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jerpazsol en las líneas 21</li> <li>○ Tungurahua en las líneas 09</li> <li>○ Los Libertadores en las líneas 04</li> <li>○ Unión en las líneas 14</li> </ul> </li> <li>• Cada publicidad tendrá la duración de 7 días y se las cambiará después de este periodo de tiempo para lanzar otro tipo de publicidad con otra finalidad.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Tesista Gerente Empresa externa de publicidad
<b>DESARROLLO ESTRATÉGICO</b>	

<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 1080.00 (270.00 c/u) Cotizado en la Agencia de Publicidad LINX cuyo precio es por impresión y lo que las cooperativas cobran por publicidad.
--------------------	--

Realizado por: Villegas, M. 2022.

### 5.1.7. Estrategia 7: Sistema tienda en línea G MOTORS

**Tabla 7-5:** Innovación de procesos de compra y venta con atención personalizada haciendo uso de plataformas virtuales F3-A5.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Sistema tienda en línea G MOTORS</b>
<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar una tienda electrónica a través de la gestión técnica de la empresa externa Overspeed para la venta en línea de vehículo.
<b>POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de gestión de contenido con tienda electrónica con diseño de respuesta optimizado para múltiples dispositivos.</li> <li>• CMS (WordPress)</li> <li>• Gestión de vehículos</li> <li>• Características</li> <li>• Precios</li> <li>• Fotos</li> <li>• Totalmente administrable</li> <li>• Botón de whatsapp para contacto de ventas</li> <li>• <b>Periodicidad:</b> 1 vez y servirá durante un largo periodo de tiempo.</li> </ul>
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y diseño personalizado del sitio web.</li> <li>• Hosting con certificado de seguridad apto para tiendas electrónicas con dominio gratis .com</li> </ul> <p>La página tendrá las siguientes condiciones y/o características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema tienda en línea con 15 vehículos, diseño y estructura de contenido. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ De 1 a 5 fotos por producto</li> <li>○ Descripción</li> <li>○ Opciones (hasta 5 Ej. Año, kilometraje, color, tipo de transmisión, tipo de vehículo)</li> </ul> </li> <li>• Incluye capacitación para que el administrador del sistema pueda colocar N número de vehículos con sus características.</li> <li>• Buscador inteligente.</li> <li>• Hasta 5 páginas estáticas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Quienes Somos</li> <li>○ Vehículos</li> <li>○ Servicios</li> <li>○ Información de financiamiento</li> <li>○ Prueba de manejo</li> </ul> </li> <li>• Testimonios</li> <li>• Formulario de contacto con mapa de ubicación</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Tesista



**DESARROLLO  
ESTRATÉGICO**



**PRESUPUESTO** \$ 1199.00 + IVA según propuesta técnica enviada por Overspeed S.A

Realizado por: Villegas, M. 2022.

**5.1.8. Estrategia 8: Rediseño de interiores de G MOTORS**

**Tabla 8-5:** Mejorar la imagen interna y externa para cumplir las expectativas de los clientes F4-A1.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Rediseño de interiores de G MOTORS</b>
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la imagen interna y externa de la empresa cambiando todo tipo de proceso o actividad de la misma para alcanzar las expectativas de los clientes.
<b>POLITICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	Generar ideas para el cambio externo e interno para ser acogidos y aprobados por gerencia.
<b>TACTICA</b>	<p>En la parte externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la distribución de los autos de manera que todos tengan la misma visibilidad ante el público.</li> <li>Pintar las paredes del lugar y las rejas del mismo para mejorar la apariencia.</li> <li>Pintar en los adoquines el logo de la empresa.</li> </ul> <p>En la parte interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Designar de mejor manera el área de trabajo de los diferentes departamentos.</li> <li>Designar un espacio pequeño como sala de espera para los clientes.</li> <li>Crear un cuadro en el cual se pretende destacar al empleado del mes con un pequeño incentivo.</li> <li>Destinar una pared en la cual se colocarán fotos al momento que se venda un vehículo.</li> </ul> <p>En la valla publicitaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cambiar la gigantografía por una con iluminación mezclando temas de accesibilidad, garantía y calidad de la empresa, la cual durara por un largo tiempo.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Tesista Gerente

**DESARROLLO  
ESTRATÉGICO**



<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 102.00 en pintura para exteriores
	\$ 80.00 pago a personal de limpieza para interiores
	\$ 16.00 logo pintado en el suelo
	\$ 58.00 gastos varios para diseño de interior
	\$ 114.00 impresión y colocación de gigantografía
	<b>TOTAL= \$ 370.00</b>

Realizado por: Villegas, M. 2022.

**5.2. Matriz POA**

Es un instrumento o herramienta que permite concretar y facilitar la puesta en marcha de las diferentes propuestas o estrategias que surgen dentro de una organización, cada una de estas conlleva un presupuesto e indicadores de evaluación del mismo.

**Tabla 9-5: Matriz POA**

N°	Estrategia	Descripción	Objetivo	Desarrollo de la táctica	Costo	Seguimiento y control
1	Catálogo Vehicular G MOTORS	Realizar un catálogo donde se pueda evidenciar todo el stock de vehículos que la empresa disponga, en el cual se detallaran de manera precisa y concreta la información más relevante de cada vehículo.	Explicar de manera clara y precisa los aspectos clave de los vehículos mediante el desarrollo de diseños llamativos y atractivos que interesen al cliente para incrementar las ventas o el número de clientes y que este lo tenga presente al momento de necesitarlo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un catálogo digital.</li> <li>• Crear un diseño llamativo.</li> <li>• En las primeras páginas del catálogo diseñar una portada.</li> <li>• Tomar fotografías de las partes específicas del vehículo (frente, diagonal izquierda, lado izquierdo y derecho y frente derecho).</li> <li>• Colocar en la parte inferior de la página del catálogo fotos del motor, asientos, tablero, volante y llantas del vehículo.</li> <li>• Al final del catálogo colocar un código QR.</li> </ul>	\$0.00	Incremento de clientes=(Cantidad de clientes del periodo actual/cantidad de clientes del periodo anterior)*100
2	Souvenirs personalizados publicitarios G MOTORS	Cada artículo será entregado según la actividad que realice el cliente (compra, tramitación o visita), para constancia de entrega se realizará una fotografía del souvenir ya entregado al cliente.	Estimular las ventas a través de regalos corporativos novedosos para mejorar la comunicación interna de la empresa aportando de manera positiva en las relaciones publicas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el logo de la empresa en diferentes forma y colores.</li> <li>• Confeccionar camisetas con el logo de la empresa.</li> <li>• Confeccionar gorras planas con el logo de la empresa.</li> <li>• Elaborar esferos de color azul y negro, en cuya punta superior llevara un pequeño lápiz táctil y un apoya teléfonos.</li> </ul>	\$ 816.19	Incremento de clientes=(Cantidad de clientes del periodo actual/cantidad de clientes del periodo anterior)*100

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar tasas, tomados y llaveros con el logo de la empresa.</li> </ul>		
3	Capacitaciones al personal	Se contratará capacitadores certificados que cumplan con los lineamientos didácticos, cada capacitador entregará una planificación del curso y tema que se impartirá en una fecha determinada.	Desarrollar de manera didáctica capacitaciones, destrezas, valores, habilidades y competencias fundamentales para garantizar la eficacia del personal y de la organización con miras al desarrollo profesional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un pequeño sondeo al personal acerca de temas de gran relevancia.</li> <li>• Contratar capacitadores con experiencia en los temas ya mencionados.</li> <li>• Planificar fechas y horas para llevar a cabo las capacitaciones.</li> <li>• Otorgar certificaciones a los colaboradores.</li> <li>• Motivar al personal para que siga asistiendo a las capacitación.</li> </ul>	<p><b>\$ 1360.00</b></p> <p>Incremento de clientes=(Cantidad de clientes del periodo actual/cantidad de clientes del periodo anterior)*100</p>
4	Campañas virales de compra y venta	Gestionar a través del administrador de anuncios de Meta Business Suite, ver y analizar el alcance que tuvo cada una de las campañas y ver que mejoras se puede realizar.	Obtener un buen posicionamiento a través de la difusión online de contenido multimedia usando el administrador de anuncios de Meta Business Suite de Facebook promoviendo el boca a boca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear diseños publicitarios llamativos.</li> <li>• Programar anuncios de compra de vehículos.</li> <li>• Agregar el tiempo de duración del anuncio, segmentar la audiencia, seleccionar la categoría del anuncio, formato imagen o videos únicos y secuencia.</li> <li>• Escoger el contenido del anuncio y previsualizar el lanzamiento del mismo.</li> </ul>	<p><b>\$ 182.54</b></p> <p>Tasa de participación=(likes + comentarios)*100 % alcance por publicación=(alcance/total de seguidores)*100</p>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicar los anuncios ya configurados en horas de mayor tráfico, es decir, 19:00 o más.</li> </ul>		
5	Administración de redes sociales a través de Meta Business Suite	Publicar diferentes contenido multimedia en todas las plataformas, administrar la bandeja de entrada para gestionar mensajes.	Optimizar tiempo y recursos creando conexiones simultaneas con más personas para obtener resultados comerciales eficientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vincular las cuentas de Facebook e Instagram a Meta Business Suite.</li> <li>Crear mensajes automatizados.</li> <li>Crear más pestañas (tienda, eventos, videos, opiniones entre otros).</li> <li>Crear publicaciones desde Meta Business Suite de forma programada y atractiva.</li> <li>Añadir métodos de pago para el lanzamiento de campañas.</li> </ul>	\$ 0.00	$\text{Tasa de participación} = (\text{likes} + \text{comentarios}) * 100$ $\% \text{ alcance por publicación} = (\text{alcance} / \text{total de seguidores}) * 100$
6	Publicidad en autobuses (transporte público)	Escoger un autobús de cada línea en las 4 cooperativas de transporte urbano más utilizadas, gestionar la circulación de cada autobús para que cumpla con el	Crear anuncios llamativos de manera que sean vistos en las zonas principales de la ciudad donde puedan estar los clientes potenciales para	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar contenido acorde a las medidas de los medios de transporte.</li> <li>Crear publicidad destinada a la compra y ventas de autos usados. y en la parte lateral del mismo.</li> <li>Esta publicidad estará presente en las principales líneas de buses de la ciudad de Ambato como:</li> </ul>	\$ 1080.00	$\text{Incremento de clientes} = (\text{Cantidad de clientes del periodo actual} / \text{cantidad de clientes del periodo anterior}) * 100$

	recorrido y efectivizar la publicidad.	la aumentar la efectividad y alcance.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jerpazosol en las líneas 21</li> <li>○ Tungurahua en las líneas 09</li> <li>○ Los Libertadores en las líneas 04</li> <li>○ Unión en las líneas 14</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada publicidad tendrá la duración de 7 días y se las cambiará después de este periodo de tiempo para lanzar otro tipo de publicidad con otra finalidad.</li> </ul>		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y diseño personalizado del sitio web.</li> <li>• Hosting con certificado de seguridad apto para tiendas electrónicas con dominio gratis .com</li> </ul> <p>La página tendrá las siguientes condiciones y/o características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema tienda en línea con 15 vehículos, diseño y estructura de contenido. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ De 1 a 5 fotos por producto</li> <li>○ Descripción</li> <li>○ Opciones (hasta 5 Ej. Año,</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>\$ 1199.00</b> <b>+ IVA</b></p>	
7	Sistema tienda en línea G MOTORS	Sistema de gestión de contenido con tienda electrónica con diseño de respuesta optimizado para múltiples dispositivos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• CMS (WordPress)</li> <li>• Gestión de vehículos</li> <li>• Características</li> </ul>	Desarrollar una tienda electrónica a través de la gestión técnica de la empresa externa Overspeed para la venta en línea de vehículo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema tienda en línea con 15 vehículos, diseño y estructura de contenido. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ De 1 a 5 fotos por producto</li> <li>○ Descripción</li> <li>○ Opciones (hasta 5 Ej. Año,</li> </ul> </li> </ul>	<p>Tasa de participación=(likes + comentarios)*100 % alcance por publicación=(alcance/total de seguidores)*100</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios</li> <li>• Fotos</li> <li>• Totalmente administrable</li> <li>• Botón de whatsapp para contacto de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kilometraje, color, tipo de transmisión, tipo de vehículo)</li> <li>• Incluye capacitación para que el administrador del sistema pueda colocar N número de vehículos con sus características.</li> <li>• Buscador inteligente.</li> <li>• Hasta 5 páginas estáticas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Quienes Somos</li> <li>○ Vehículos</li> <li>○ Servicios</li> <li>○ Información de financiamiento</li> <li>○ Prueba de manejo</li> </ul> </li> <li>• Testimonios</li> <li>• Formulario de contacto con mapa de ubicación</li> </ul>				
8	Rediseño de interiores de G MOTORS	Generar ideas para el cambio externo e interno para ser acogidos y aprobados por gerencia.	Mejorar la imagen interna y externa de la empresa cambiando todo tipo de proceso o actividad de la misma para alcanzar las	<p>En la parte externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la distribución de los autos.</li> <li>• Destinar un área específica para mecánica y lavado de los autos.</li> <li>• Pintar las paredes del lugar y las rejjas.</li> <li>• Pintar en los adoquines el logo de la empresa.</li> </ul> <p>En la parte interna:</p>	\$ 370.00	Incremento de clientes=(Cantidad de clientes del periodo actual/cantidad de clientes del periodo anterior)*100

---

expectativas de los clientes.

- Designar de mejor manera el área de trabajo.
- Designar un espacio pequeño como sala de espera para los clientes.
- Crear un cuadro en el cual se pretende destacar al empleado del mes.
- Destinar una pared en la cual se colocarán fotos al momento que se venda un vehículo.

En la valla publicitaria:

- Cambiar la gigantografía por una con iluminación mezclando temas de accesibilidad, garantía y calidad de la empresa, la cual durara por un largo tiempo.

---

**TOTAL PRESUPUESTO**

**\$ 5007.73**

---

Realizado por: Villegas, M. 2022.



### 5.3. Cronograma de actividades

A continuación se detalla el cronograma de actividades desarrollado en base a las estrategias propuestas en el plan de comunicación:

**Tabla 10-5:** Cronograma de actividades del plan de comunicación

Estrategia	Fecha inicio	Fecha fin	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				Observación
			1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	
Catálogo Vehicular G MOTORS	1/1/2023	28/2/2023	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Actualización constante del catálogo.
Souvenirs personalizados publicitarios G MOTORS	9/1/2023	28/2/2023		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Una vez y se elaborará gran cantidad de artículos
Capacitaciones al personal	1/2/2023	31/3/2023					■	■	■	■	■	■	■	■					Se realizará dos veces por semana durante dos meses
Campañas virales de compra y venta	1/2/2023	30/4/2023					■			■			■			■			Se realizará una vez por semana
Administración de redes sociales a través de Meta Business Suite	16/1/2023	30/4/2023			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Una vez ya que durara un largo tiempo.
Publicidad en autobuses (transporte público)	1/1/2023	30/4/2023	■				■				■				■				Una vez al mes durante 4 meses
Sistema tienda en línea G MOTORS	1/1/2023	-	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Una vez y tendrá una larga duración.
Rediseño de interiores de G MOTORS	9/1/2023	7/2/2023		■	■	■	■	■											Durante dos semanas de las fechas establecidas.

Fuente: FODA Estratégico (2022).  
Realizado por: Villegas, M. 2022.

## **CONCLUSIONES**

Se realizó la recopilación de fundamentación teórica y conceptual de las variables con las que se procedió a trabajar, así también las encuestas a la empresa G MOTORS para realizar un diagnóstico situacional a través de matrices FODA, MEFI, MEFE y FODA ponderado, detectando los principales problemas tanto internos como externos en relación a que la ciudadanía no tiene conocimiento alguno sobre la empresa arrojando problemas de carácter técnico y promocional lo que permitió sustentar toda aquella información importante así mismo permitieron construir directrices para la construcción del plan de comunicación integral desarrollando y perfeccionando puntos clave para el crecimiento y mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa G MOTORS.

Se puede mencionar que la empresa G MOTORS carece de conocimiento acerca de un plan de comunicación integral estructurado, por lo cual fue de gran importancia realizar una investigación de campo a través de la cual se pudo determinar los puntos débiles y fuertes de la empresa en cuanto a la mejora de la imagen corporativa con el objetivo de otorgarle oportunidades de mejora en procesos publicitarios de forma eficiente y ordenada para que la ciudadanía pueda identificar y posicionar la imagen de la empresa.

Se determina que el escaso conocimiento de la ciudadanía con respecto a la existencia de la empresa G MOTORS se determinó la necesidad de desarrollar un plan de comunicación integral como herramienta útil para mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento a través del diseño de estrategias de comunicación internas y externas con el fin de fortalecer los diferentes procesos eficientes logrando adecuadas técnicas de comercialización del portafolio de autos y campañas publicitarias de impacto logrando fidelizar a los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda adquirir gran cantidad de información para dominar el campo automotriz en cuanto a teorías, conceptos y cualquier otro tipo de información relevante para que de una u otra forma permita la generación y toma de decisiones proactivas encaminadas al mejoramiento de la imagen corporativa.

Se debe tomar en cuenta que las diferentes técnicas de análisis de mercado como estudios de mercado y diagnósticos organizacionales, debido a que facilitan a las empresas obtener múltiples herramientas fundamentales para sobresalir ante la competencia y obtener rentabilidad y éxito, para llevar a cabo todo esto la empresa debe evaluar el mercado y su fases de transformación siempre aprovechando las oportunidades que se presenten.

Se recomienda elaborar estrategias cuyo objetivo sea promocionar la marca a través de la creación de publicidad llamativa que permitan dar a conocer la empresa y los productos o servicios que esta oferte y así poder generar mejora de la imagen corporativa seguido de un buen posicionamiento, a todo esto no olvidar crear valor en los clientes para fidelizarlos seguido de un ambiente agradable entre gerente y empleados para brindar un mejor servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Hinojosa López, J. I., Ayup González, J., & Cogco Calderón, A. R. (2020). *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*. Revista Scielo, Volumen 49(n° 125). Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782020000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782020000100004&script=sci_arttext)
- Segarra Saavedra, J., Martínez Sala, A. M., & Gauchi, J. (13 de Junio de 2018). *Planificación estratégica de la comunicación integrada*. Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, 178. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85947/1/2018\\_Segarra-Saavedra\\_et\\_al\\_Razon-y-Palabra.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85947/1/2018_Segarra-Saavedra_et_al_Razon-y-Palabra.pdf)
- AEADE. (24 de Marzo de 2022). *Sector Automotor en cifras*. Asociacion de Empresas Automotrices del Ecuador, 20. Recuperado de: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/04/3.-Sector-en-Cifras-Resumen-Marzo.pdf>
- Altamirano Rodríguez, M. J., & Castro Analuiza, J. C. (09 de Septiembre de 2020). *El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta*. 593 Digital Publisher, 52. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646090>
- American Marketing Association. (2017). AMA. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arenal Laza, C. (2018). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales MF1001. *Logroño: Editorial Tutor Formación*.
- Arias, F. (2015). Tipos de Investigacion. *Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda, Moron*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/18122652/TIPOS\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION)
- Asamblea Provincial de Tungurahua. (2019). *Proyección general y PEA de Tungurahua* Recuperado de: [http://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda\\_Tungurahua2019-2021.pdf](http://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf)
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (Febrero de 2022). *Reporte venta de vehículos* Recuperado de: <https://www.aeade.net/>
- Asún Dieste, S., Rapún López, M., & Romero Martín, M. (2019). *Percepciones de Estudiantes Universitarios sobre una Evaluación Formativa en el Trabajo en Equipo*. Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa, 192. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6908769.pdf>
- Barros, C. (11 de Marzo de 2022). *Alza en precio del galón de gasolina súper llega a \$ 0,60 en lo que va del 2022*. Periódico El Universo. Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/alza-en-precio-del-galon-de-gasolina-super-llega-a-060-en-lo-que-va-del-2022-nota/>

- Blandón Massis, M. K., & Blandón Ríos, J. C. (2020). *Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Juigalpa). Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/15159/2/15159.pdf>
- Capa Benítez, L. B., Benítez Narváez, R. M., & Capa Benítez, X. d. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, volumen 10(n° 2). Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200285](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200285)
- Capriotti, P. (2019). Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora. *Mendoza*. Recuperado de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Carrero Morales, Y. B. (2019). *Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada*. *Revista Scientific*, Volumen 4(n° 14), 366. Recuperado de: [http://indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/408/538](http://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408/538)
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. D. (23 de Abril de 2020). *El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes*. *Revista Espacios*, Volumen 41(n° 14), 27. Recuperado de: <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Coba, G. (11 de Enero de 2020). Industria automotriz ecuatoriana intenta reactivarse con exportaciones y tecnología. *Revista Primicias*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empleos-venta-vehiculos-ecuador-mercado/>
- Costa, J. (2018). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. *Revista Razón y Palabra*, volumen 22, 373. Recuperado de: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales (Vol. 12). *Caracas, Venezuela: Laurus*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- De Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. *Pamplona: EUNSA*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326>
- Douglas, R., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2018). *Estrategia y ventaja competitiva binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas*. *Revista de Ciencias Sociales*, volumen 26(n° 4). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7687051.pdf>
- Egas Cruz, E. Y., & Yance Jácome, K. T. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad*

- de Guayaquil-Ecuador*. Revista Espacios, Volumen 34(n° 24), 20. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- EKOS. (03 de Mayo de 2019). *El sector automotriz ecuatoriano en cifras*. Revista Ekos. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-sector-automotriz-ecuatoriano-en-cifras>
- EKOS. (08 de Mayo de 2019). *Nuevas marcas promueven la competencia*. Revista Ekos. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/nuevas-marcas-promueven-la-competencia>
- EKOS. (15 de Mayo de 2020). *Zoom Automotriz 2020*. Revista Ekos, 2. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/zoom-automotriz-2020>
- El crédito empuja la venta de autos usados. (16 de Julio de 2018). *Gestion Digital*. Recuperado de: <https://revistagestion.ec/noticias/el-credito-empuja-la-venta-de-autos-usados>
- El Universo. (12 de Marzo de 2022). *Aumento de la gasolina súper no debería afectar precios de otros productos, señalan analistas*. Periódico El Universo. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/aumento-de-la-gasolina-super-no-deberia-afectar-precios-de-otros-productos-senalan-analistas-nota/>
- González Cornejo, A. (2019). *Desarrollo organizacional de la A a la Z*. México D.F: PACJ. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40938>
- Hair Jr, J., Lamb W, C., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. México D.F: Cengage Learning. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93287>
- Herrero Blasco, A., & Perello Marin, M. (2018). *Dirección de recursos humanos: gestión de personas*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57469>
- Índice de Precios al Consumidor. (2022). *Boletín Técnico N°02-2022-IPC*. Boletín, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Dirección de Estadísticas Económicas (DECON), Quito.
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEC. (2020). *Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Proyecciones, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Quito. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/proyeccion\\_cantonal\\_total\\_2010-2020.xlsx](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx)
- INEC. (29 de Julio de 2021). *Secretaría Nacional de Planificación*. Recuperado de: [https://sni.gob.ec/documents/10180/5383656/proyecci%C3%B3n\\_de\\_poblacion\\_por\\_cantones\\_2020\\_-\\_2025.rar/6bdecf08-8dad-4309-b0ac-bc758a69f6a1](https://sni.gob.ec/documents/10180/5383656/proyecci%C3%B3n_de_poblacion_por_cantones_2020_-_2025.rar/6bdecf08-8dad-4309-b0ac-bc758a69f6a1)

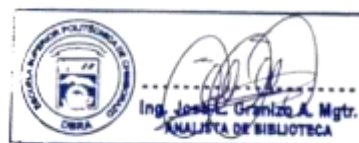
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (15 de Diciembre de 2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Vivat Academia Revista de Comunicación(n° 148), 147. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95297/Dialnet-MarketingSensorial-7044798.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- La Hora. (04 de Mayo de 2022). *La venta de vehículos ha impulsado el crédito comercial en 2022*. Periódico La Hora. Recuperado de: <https://www.lahora.com.ec/pais/venta-carros-impulso-creditos-2022/>
- Lerma Kirchner, A. E. (2019). *Inteligencia competitiva: práctica aplicada*. Ciudad de México: PACJ. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/121000>
- López Roble, J. R., Otegi Olas, J. R., Porto Góme, I., Gamboa Rosale, H., & Gamboa Rosale, N. K. (2020). *La relación entre Inteligencia de Negocio e Inteligencia Competitiva: un análisis retrospectivo y bibliométrico de la literatura de 1959 a 2017*. Revista Española de Documentación Científica, Volumen 43(n° 1). Recuperado de: <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1061/1753>
- Maldonado Manzano, R. L., Molina Manzo, A. D., Peñafiel Palacios, A. J., & Cerón Morán, M. T. (2021). *Métodos Pest y Entropía en el análisis de los efectos sobre Ecuador de la migración venezolana en la COVID-19*. Revista Scielo, volumen 8(n° 3). Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000500022&script=sci\\_arttext\\_plus&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000500022&script=sci_arttext_plus&tlng=es)
- Martin Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona, España: UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/167260>
- Moreira Verdesoto, E. (2020). *Plan de comunicación integral para la compañía "El Agro-Comalgro" de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Carrera de Ingeniería Comercial, Riobamba. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14463/1/102T0327.pdf>
- Moreira Verdesoto, E. J. (2020). *Plan de comunicación integral para la compañía "el agro-comalgro" de la ciudad de riobamba provincia de chimborazo*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Riobamba: Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14463/1/102T0327.pdf>
- Osorio Tinoco, F., Hernández Espallardo, M., & Rodríguez Orejuela, A. (2020). *Orientación al mercado y la ventaja competitiva: perspectiva de análisis*. Programa Editorial Universidad del Valle: S.I. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189365>
- Oyarvide Ramírez, H. P., Reyes Sarria, E. F., & Montañó Colorado, M. R. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. dialnet, volumen 3(n° 4), 296-309. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6174479.pdf>

- Paladines Galarza, F. Y., Valarezo González, K. P., & Yaguache Quichimbo, J. J. (2017). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana (Vol. volumen XXXII). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v32n63/v32n63a07.pdf>
- Páramo Morales, D., Campo Sierra, S., & Maestre Matos, L. (2020). Métodos de investigación cualitativa: fundamentos y aplicaciones. *Editorial Unimagdalena*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/174940>
- Peña Rivas, H. C., & Villón Perero, S. G. (Abril de 2018). *Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional*. Revista Scientific, 192. Recuperado de: [http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/181/159](http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/181/159)
- Peñafiel Nivelá, G. A., Acurio Armas, J. A., Manosalvas Gómez, L. R., & Burbano Castro, B. E. (Agosto de 2020). *Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná*. Revista Scielo, vol 12(n° 4). Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400045#:~:text=La%20Matriz%20FODA%20es%20la,compa%C3%B1%C3%ADa%20y%20erradicar%20las%20debilidades](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045#:~:text=La%20Matriz%20FODA%20es%20la,compa%C3%B1%C3%ADa%20y%20erradicar%20las%20debilidades).
- Pérez, Á., & Taberero, P. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. Tesis, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid. Recuperado de: [https://oa.upm.es/54122/1/TFG\\_ANGEL\\_PEREZ\\_TABERERO\\_POLO.pdf](https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERERO_POLO.pdf)
- Puma, M., & Estrada, E. (01 de Junio de 2020). *La motivación laboral y el compromiso organizacional*. Revista Ciencia y Desarrollo, Volumen 23(n° 3), 53. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7643637.pdf>
- Quinde Rosales, V. (2021). *El Sector Automotriz en Ecuador: Antecedentes, situación actual y perspectivas*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/352168587\\_El\\_Sector\\_Automotriz\\_en\\_Ecuador\\_Antecedentes\\_situacion\\_actual\\_y\\_perspectivas](https://www.researchgate.net/publication/352168587_El_Sector_Automotriz_en_Ecuador_Antecedentes_situacion_actual_y_perspectivas)
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. Revista Scielo, volumen 12(n° 1). Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)
- Real Academia Española. (02 de Mayo de 2022). *RAE*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/promoci%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española. (02 de Mayo de 2022). *RAE*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/eficiencia?m=form>
- Real Academia Española. (03 de Mayo de 2022). *RAE*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>



- Real Academia Española. (02 de Mayo de 2022). *RAE*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/innovaci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (03 de Mayo de 2022). *REA*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/eficacia?m=form>
- RED SUMMA. (2021). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Red Universitaria Virtual Internacional, 9. Recuperado de: [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)
- Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. (*J. C. Arboleda Aparicio, Ed.*) Cali, Colombia: *REDIPE*. Recuperado de: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rivera Porras, D. A., Hernández Lalinde, J. D., & Forgiony Santos, J. O. (15 de Enero de 2018). *Impacto de la motivación laboral en el clima organizacional y las relaciones interpersonales en los funcionarios del sector salud*. Revista Espacios, Volumen 39(nº 16), 17. Recuperado de: <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2168/Impacto%20de%20la%20motivaci%C3%B3n%20laboral%20en%20el%20clima%20organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riveroll Vázquez, M. D., Parada Salomón, A. V., & Rodríguez Gómez, A. (2019). Guía para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). *Contraloría Municipal de Puebla. Puebla: MPCI*. Recuperado de: [http://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia\\_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77\\_fl\\_GuiaAnalisisFODA\\_05.09.19.pdf](http://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf)
- Rodas Villagran, Y. (2017). Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo. *Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango*. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>
- Romero Alvarado, S. (2020). *Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020*. Revista Académica Institucional RAI, 18. Recuperado de: [https://www.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/perfil\\_del\\_consumidor\\_posicionamiento\\_y\\_estrategia\\_de\\_publicidad\\_digital\\_en\\_el\\_ano\\_2020\\_revista\\_rai\\_iii\\_ed.pdf](https://www.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/perfil_del_consumidor_posicionamiento_y_estrategia_de_publicidad_digital_en_el_ano_2020_revista_rai_iii_ed.pdf)
- Rubio Guerrero, G., & Uribe Macías, M. E. (2019). El emprendimiento corporativo, un factor de productividad y competitividad. *Ibagué: Editorial de la Universidad de Tolima*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119269>
- Sabino, A. (2017). Modelos de Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva. *BAI*. Recuperado de: [https://www.documentalistaenredado.net/contenido/mod\\_vig\\_cast.pdf](https://www.documentalistaenredado.net/contenido/mod_vig_cast.pdf)

- Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. *Madrid, España: Bubok Publishing S.L.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293>
- Schnarch Kirberg, A. (2019). Marketing para emprender. *Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.* Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104>
- Smith, M. L. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Revista de Psicodidáctica, pp. 5-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Soria Ibáñez, M. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta UF2394. *Madrid, España: CEP S.L.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51161>
- STPE. (2017). Secretaria Nacional de Planificación. Recuperado de: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones\\_y\\_estudios\\_demograficos/Proyectos%20y%20Estudios%20demogr%c3%a1ficos%202014/PROYECCIONES\\_referenciales%20\\_a\\_nivel\\_cantonal\\_por\\_grupos\\_de\\_edad\\_2010-2020.xlsx](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones_y_estudios_demograficos/Proyectos%20y%20Estudios%20demogr%c3%a1ficos%202014/PROYECCIONES_referenciales%20_a_nivel_cantonal_por_grupos_de_edad_2010-2020.xlsx)
- Torrado Duarte, O. E., Solovieva, Y., & Quintanar Rojas, L. (2018). *Análisis comparativo de la adquisición del proceso lectoescritor ante distintos métodos de enseñanza*. Revista Neuropsicología Latinoamericana, volumen 10(n° 2), 9. Recuperado de: [https://neuropsicolatina.org/index.php/Neuropsicologia\\_Latinoamericana/article/view/401/237](https://neuropsicolatina.org/index.php/Neuropsicologia_Latinoamericana/article/view/401/237)
- Valbuena Garcia, A. M., & Rodriguez Villamizar, L. A. (Diciembre de 2018). *Análisis espacial en epidemiología: revisión de métodos*. Revista SciELO, volumen 50(n° 4). Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-08072018000400358](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-08072018000400358)
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., & Vallet Bellmunt, I. (2017). Principios de marketing estrategico. *Castelló de la Plana: D-Unisitat Jaume I.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51763>
- Viera, A. (Octubre de 1999). *El sector automotriz en el proceso de industrialización en México: aspectos histórico-económicos de su conformación territorial*. Aehe.
- Vire Riascos, J. (25 de Junio de 2019). *Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja*. Revista Internacional de las Relaciones Públicas, Vol IX(N° 17), 189-208. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7240344.pdf>



## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS**

#### **ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS**

**OBJETIVO:** Conocer el grado de posicionamiento de la empresa G MOTORS de la ciudad de Ambato.

**NOTA:** Cada una de las respuestas proporcionadas serán de total confidencialidad, realizadas con la finalidad de recabar información en torno a la gestión comunicativa y de posicionamiento existente en la empresa, por lo cual se solicita total sinceridad al responder las preguntas.

**Seleccione la respuesta que usted considere correcta:**

#### **CUESTIONARIO:**

Género:

- Femenino
- Masculino

Nivel de ingresos:

- \$425 – \$525
- \$526 - \$800
- \$801 - \$1000
- Superior a \$1000

Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- 

1. ¿Ha escuchado acerca de los productos y servicios de la empresa G MOTORS?

- SI
- NO

2. ¿Cómo considera usted el sistema de comunicación implementado por G MOTORS para llenar las expectativas de sus clientes?

- No satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Moderadamente satisfactorio
- Muy satisfactorio
- Satisfactorio

3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree que utiliza G MOTORS para emitir información de interés como: productos, eventos, promociones, entre otros?

- Radio
- Periódicos y Revistas

- Televisión
  - Páginas web
  - Redes sociales
4. ¿Cuál es el medio publicitario que utiliza usted con más frecuencia para encontrar productos o servicios que requiere?
- Radios
  - Periódicos y Revistas
  - Televisión
  - Páginas web
  - Redes sociales
5. De las siguientes redes sociales, ¿cuál cree a su criterio que le permitirá a G MOTORS dar a conocer acerca de sus productos o servicios?
- Twitter
  - YouTube
  - Tik Tok
  - Instagram
  - Facebook
6. ¿En qué lugares le gusta adquirir vehículos seminuevos?
- Eventos de automovilismo
  - Anuncios en la calle
  - Patios de compra venta
  - Ferias locales y nacionales
  - Concesionarias
7. ¿Cuál de los siguientes factores considera fundamental al momento de adquirir un vehículo seminuevo?
- Origen
  - Color
  - Motor
  - Marca
  - Precio
8. ¿Qué tan importante considera la compra de un vehículo para su diario vivir?
- No es importante
  - Poco importante
  - Neutral
  - Importante
  - Muy importante

9. ¿Qué tan favorable cree usted que sería adquirir un auto seminuevo?

- Muy desfavorable
- Desfavorable
- Normal
- Favorable
- Muy favorable

10. ¿G MOTORS debería crear más promociones y descuentos para poder posicionarse ante la competencia?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

11. ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento que ofrece un patio de vehículos?

- Nada importante
- Ligeramente importante
- Poco importante
- Importante
- Muy importante

## **ANEXO B: ENCUENTRA A CLIENTES INTERNOS**

### **ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS**

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de comunicación interna existente en la empresa G MOTORS.

**NOTA:** Cada una de las respuestas proporcionadas serán de total confidencialidad, realizadas con la finalidad de recabar información en torno a la gestión comunicativa existente en la empresa, por lo cual se solicita total sinceridad al responder las preguntas.

**Seleccione la respuesta que a su criterio considere correcta:**

#### **CUESTIONARIO**

Genero:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40

Área de trabajo:

- Administrativa
- Contabilidad
- Ventas
- Técnica

1. ¿Considera que G MOTORS tiene sistemas de comunicación?

- SI
- NO

2. ¿Cuál es la forma o medio por el cual la empresa informa cualquier suceso, actividad o problema de carácter general?

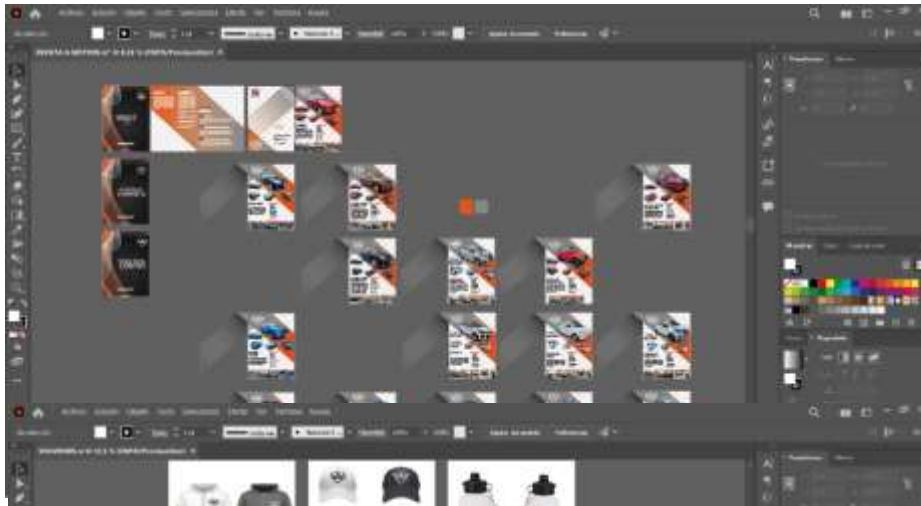
- De forma personal
- Oficio o correspondencia
- Carteleras informativas
- Redes sociales de la empresa (whatsapp)
- Correos electrónicos

3. ¿Qué forma o medio considera adecuado para que en la empresa emita o informe un comunicado empresarial?

- De forma personal
- Oficio o correspondencia
- Carteleras informativas

- Redes sociales de la empresa (whatsapp)
  - Correos electrónicos
4. ¿Usted conoce la misión, visión, valores corporativos, políticas u objetivos de la empresa G MOTORS?
- SI
  - NO
5. Dentro de la empresa, ¿se realizan reuniones presenciales o virtuales para informar acerca de acontecimientos relacionados con la compañía?
- SI
  - NO
6. ¿La empresa realiza u organiza actividades para motivar y empoderar a sus empleados?
- SI
  - NO
7. Al ser parte de G MOTORS, ¿Cuál sería su calificación en torno al ambiente de trabajo en el cual usted desempeña sus actividades?
- Excelente
  - Muy Bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
8. ¿Considera que la empresa se encuentra capacitada en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de información y comunicación?
- SI
  - NO
9. ¿Existe retroalimentación comunicacional entre usted y la empresa?
- SI
  - NO
10. ¿Dentro de la empresa sus jefes escuchan sus opiniones y sugerencias acerca de alguna actividad o información que permita la mejora del servicio?
- SI
  - NO

## ANEXO C: ELABORACIÓN DE LA REVISTA DIGITAL



Anexo 1: Diseño del catálogo vehicular en Adobe Illustrator



Anexo 2: Diseño de los souvenirs en Adobe Illustrator



Anexo 3: Diseño de la valla publicitaria en Adobe Illustrator





epoch

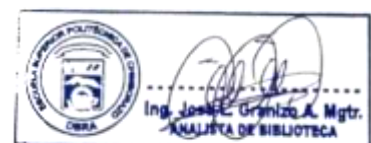
Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 17 / 02 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> MILTON RODRIGO VILLEGAS CHANGO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0374-DBRA-UPT-2023