



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MECATRONIC EC
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

ISRAEL HUMBERTO BUSTILLO DOMÍNGUEZ

STEEVEN XAVIER RODRIGO MORAN

GUAYAQUIL

AÑO 2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico para el posicionamiento de la empresa Mecatronic ec en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Bustillo Domínguez Israel Humberto Rodrigo Moran Steeven Xavier	REVISORES O TUTORES: Mba. Ing. Valle Sánchez Francisco Alfredo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 94
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativa	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Mercado, Medios sociales, Publicidad.	

RESUMEN:		
<p>Este trabajo de tesis se enfoca en la aplicación de estrategias de marketing para el taller automotriz Mecatrónica EC. Debido a la creciente demanda de vehículos, es importante que el taller esté preparado para ofrecer servicios de alta calidad. El marketing estratégico juega un papel clave en la diferenciación de un taller de mecánica contra su competencia y en la atracción de un público objetivo exigente. El estudio incluye un análisis de los mercados relevantes, los clientes objetivos y la elaboración de estrategias específicas para mejorar la visibilidad en los diversos medios sociales. Además, de evaluar las técnicas de publicidad más efectivas para elegir un elemento diferenciador que haga que el taller tenga un mayor posicionamiento sobre el resto de sus competidores en el mercado local.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
Bustillo Domínguez Israel Humberto	0968628953	ibustillod@ulvr.edu.ec
Rodrigo Moran Steeven Xavier	0993944291	srodrigom@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Paul Machado Álvarez, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec MG. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

13/2/23, 14:58

Turnitin - Informe de Originalidad - BUSTILLO-RODRIGO-VALLE

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 13-feb.-2023 08:55 -05 Identificador: 2013094888 Número de palabras: 19634 Entregado: 1	
BUSTILLO-RODRIGO-VALLE Por Israel-steeven Bustillo-rodrigo	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%

< 1% match () http://www.capejol.com/boletin/n_070/n1.asp
< 1% match (Internet desde 18-feb.-2022) https://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/ir-:3317-6084
< 1% match (Internet desde 08-oct.-2022) https://www.bibliotecasdeecuador.com/Author/Home?author=Barzallo+Cuadrado%2C+Luis+Humberto
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 09-feb.-2016) Submitted to Esumer Institucion Universitaria on 2016-02-09
< 1% match (Internet desde 26-dic.-2022) https://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/12476/book/QEBPS/1__El_kit_de_la_innovacion_viagra.html
< 1% match (Internet desde 04-sept.-2016) http://slidegur.com/doc/5321517/diapositiva-1---superintendencia-de-control-del-poder-de-...
< 1% match () Palacios Villa, Hernan Alfredo, Tapia Gamarra, Andrea Katherine, Ramirez Ayasta, Oscar Daniel. "Influencia de Las Cuentas Por Cobrar En La Rentabilidad Económica de LA EMPRESA ELECTRONICS SYSTEMS PROTECTION SERVICE SAC, UBICADO EN AV. LA POLICIA 576- JESUS MARIA, PERIODO 2017", Universidad Peruana de las Américas, 2018
< 1% match (Internet desde 09-jul.-2006) http://www.yavar-law.com/catedras/DERECHOPENAL3/DERECHO_PENAL_CONSUMIDOR.ppt
< 1% match (Internet desde 24-ene.-2016) http://www.marketing-xxi.com/mapa-posicionamiento-marca-producto.html
< 1% match (Internet desde 30-sept.-2006) http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=152
< 1% match () BASURTO HERNANDEZ, LAURA MAGALI. "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE BISUTERIA PARA DAMA EN EL VALLE DE TOLUCA EN EL AÑO 2013", UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO, 2014

Firma:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ISRAEL HUMBERTO BUSTILLO DOMÍNGUEZ y STEEVEN XAVIER RODRIGO MORAN, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MECATRONIC EC EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



ISRAEL HUMBERTO BUSTILLO DOMÍNGUEZ

C.I. 0956515530

Firma:



STEEVEN XAVIER RODRIGO MORAN

C.I. 0954056529

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MECATRONIC EC EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MECATRONIC EC EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **ISRAEL HUMBERTO BUSTILLO DOMÍNGUEZ** y **STEEVEN XAVIER RODRIGO MORAN** como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme toda la ayuda necesaria en mi camino como un profesional

Agradezco a mis padres y a mi hermana por brindarle el aliento que necesito y estar pendiente de mi esfuerzo y ayudar en estos logros que poco a poco se están dando gracias al apoyo familiar

Por último, le agradezco a las personas que forman mi entorno personal, a los docentes que me acompañaron en lo largo de mi estancia en la institución durante mi camino, también le agradezco al MBA. Ing Francisco Valle por su apoyo, consejos y la gran paciencia que tiene en explicar y enseñar que todo se puede lograr

Bustillo Domínguez Israel Humberto

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme lograr alcanzar mis metas planteadas.

A mis padres y hermanos por brindarme el apoyo deseado durante esta gran etapa.

Por último y no menos a mis amigos y a mis docentes que me acompañaron durante este camino, en especial al MBA. Ing. Francisco Valle por su disposición y apoyo durante este trabajo de investigación.

Rodrigo Moran Steven Xavier

DEDICATORIA

Dedicado para mis familiares, primos, amigos y mi hermana los cuales forman parte de este proceso en mi desarrollo tanto personal como en el ámbito profesional, gracias por los millones de consejos, apoyo, aliento y hacerme creer que todo lo puedo lograr si me dedico y le doy tiempo, gracias a su increíble ayuda tanto en lo económico como en lo emocional, le doy gracias a todas estas personas que con su ayuda pude alcanzar una meta más en mi vida.

Bustillo Domínguez Israel Humberto

Dedicado para mis padres y hermanos los cuales son pieza fundamental en mi formación personal, gracias a sus ejemplos de esfuerzos, sacrificios y constancias pude alcanzar estar ansiada meta académica de mi vida.

Rodrigo Moran Steven Xavier

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos	3
1.6. Hipótesis	3
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	4

CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Marco Teórico.....	5
2.1.1. Antecedentes.....	5
2.1.2. Campo de Acción: Marketing estratégico	11
2.1.2.2 Características del marketing estratégico	12
2.1.2.3 Funciones del marketing estratégico	12
2.1.2.4 Estrategias del marketing estratégico	13
2.1.2.5 Planificación estratégica.....	14
2.1.2.6 Elaboración de un plan estratégico.....	15
2.1.3. Objeto de Estudio: Posicionamiento.....	16
2.1.3.2 Tipos de posicionamiento.....	16
2.1.3.2.1 Posicionamiento por atributos	16
2.1.3.2.2 Posicionamiento por precio	17
2.1.3.2.3 Posicionamiento por competidor.....	18
2.1.3.3 Estrategias de posicionamiento	18
2.1.3.4 Mapa de posicionamiento.....	19
2.2. Marco Legal.....	19
CAPÍTULO III.....	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1. Enfoque.....	24
3.2. Alcance de la investigación	25
3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos	25
3.4. Población y muestra.....	25
3.5. Presentación y análisis de resultados	27
3.5.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	42
3.6. Propuesta.....	44

3.6.1 Tema de propuesta.....	44
3.6.2 Antecedentes.....	45
3.6.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta	45
3.6.4 Justificación de la propuesta.....	45
3.6.5 Proceso estratégico problema-solución	46
3.6.6 Monitoreo y control.....	62
3.6.7 Presupuesto.....	63
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
Bibliografía	69
ANEXOS	73
Anexo.1 La ley Orgánica de regulación y control del mercado	73
Anexo 2.La ley Orgánica de la Defensoría del consumidor	74
Anexo 3. Modelo de encuesta	76

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Características para la preferencia de un taller.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 2 Frecuencia de escaneo preventivo</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 3 Conocimiento acerca del taller.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 4 Medios preferidos para recibir información.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 5 Calificación del servicio al cliente.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 6 Calificación de la calidad del trabajo.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 7 Factores claves de recomendación</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 8 Precio acordes al mercado</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 9 Tiempo de espera apropiado del servicio</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 10 Propuestas para captar la atención de los clientes para el taller</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 11 Motivos frecuentes de visita al taller automotriz.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 12 Calificación sobre la experiencia general el servicio.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 13 Listados de talleres en base a la preferencia del cliente</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 14 Valoración del asesoramiento recibido por parte del taller.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 15 Características de mayor agrado del taller automotriz.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 16 Estrategias evaluadas.</i>	<i>51</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Características para la preferencia de un taller</i>	27
<i>Figura 2. Frecuencia de escaneo preventivo</i>	28
<i>Figura 3. Conocimiento acerca del taller</i>	29
<i>Figura 4. Medios preferidos para recibir información</i>	30
<i>Figura 5. Calificación del servicio al cliente</i>	31
<i>Figura 6. Calificación de la calidad del trabajo</i>	32
<i>Figura 7. Factores claves de recomendación</i>	33
<i>Figura 8. Precio acordes al mercado</i>	34
<i>Figura 9. Tiempo de espera apropiado del servicio</i>	35
<i>Figura 10. Propuestas para captar la atención de los clientes para el taller</i>	36
<i>Figura 11. Motivos frecuentes de visita al taller automotriz</i>	37
<i>Figura 12. Calificación sobre la experiencia general el servicio</i>	38
<i>Figura 13. Listados de talleres en base a la preferencia del cliente</i>	39
<i>Figura 14. Valoración del asesoramiento recibido por parte del taller</i>	40
<i>Figura 15. Características de mayor agrado del taller automotriz</i>	41
<i>Figura 16. Análisis FODA</i>	49
<i>Figura 17. Estrategia 1: Interacción en redes</i>	52
<i>Figura 18. Estrategia 1: Interacción en redes</i>	53
<i>Figura 19. Estrategia 1: Diversificar contenido</i>	53
<i>Figura 20. Estrategia 1: Diversificar contenido</i>	54
<i>Figura 21. Estrategia 1: Campañas sociales</i>	54
<i>Figura 22. Estrategia 1: Experiencia de los clientes</i>	55
<i>Figura 23. Estrategia 2: Canales de información</i>	56
<i>Figura 24. Estrategia 2: Canales de información</i>	57

<i>Figura 25. Estrategia 2: Canales de información.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 26. Estrategia 2: Canales de información.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 27. Estrategia 4: Fidelización.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 28. Estrategia 4: Fidelización.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 29. Estrategia 4: Fidelización.....</i>	<i>61</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo.1 La ley Orgánica de regulación y control del mercado	73
Anexo 2.La ley Orgánica de la Defensoría del consumidor.....	74
Anexo 3. Modelo de encuesta.....	76

INTRODUCCIÓN

En la actualidad con la creciente demanda de vehículos cada vez más avanzados y tecnológicos, es importante que los talleres de mecánica estén preparados para ofrecer servicios de alta calidad y eficiencia. En este contexto, el marketing estratégico juega un papel crucial para diferenciar a un taller de mecánica de la competencia y atraer a un público objetivo cada vez más exigente. Por lo cual es ideal evidenciar todas las variables presentes en la problemática para posicionar una marca registrada en el mercado.

El presente trabajo de tesis se centra en el estudio de la implementación de estrategias de marketing para el taller automotriz Mecatrónica ec. Razón por la cual se analizaron los mercados relevantes, los clientes objetivos y se desarrollarán estrategias específicas para mejorar la visibilidad del taller en los diversos medios sociales y aumentar la satisfacción del cliente. Además, de evaluar las técnicas de marketing más efectivas para luego a través de la comparación elegir un elemento diferenciador que haga que el taller tenga una mayor visualización y posicionamiento sobre el resto de los competidores el mercado local.

El objetivo principal de esta tesis es proporcionar una guía práctica para la implementación de estrategias de marketing efectivas para el taller de automotriz Mecatrónica ec. Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan al desarrollo de un enfoque integral y sostenible para la implementación de publicidad enfocadas en los diversos canales de comunicación presentes en el taller automotriz Mecatrónica ec,

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Mecatronic ec en la ciudad de Guayaquil

1.2. Planteamiento del Problema

El presente estudio se basa en los servicios que ofrece el taller automotriz Mecatronic ec, el cual a través del año 2019 ha logrado brindar a la comunidad diversos servicios de mantenimiento y reparaciones automotrices. En la actualidad la empresa tiene ausencia de planes publicitarios, logrando tener una problemática ya que no pueden promocionar los diversos servicios y beneficios que brinda sobre el resto de competidores en el mercado, lo que ha llevado que exista poca reconociendo de marca afectando así de tal manera sus ingresos y un crecimiento sostenible en el mercado local.

La baja implementación de tácticas para la percepción de los clientes sobre el servicio de la empresa, obteniendo poca presencia de clientes, minimizando la presencia de marca y el desconocimiento de las personas acerca del servicio en la ciudad de Guayaquil. Además de la ausencia de marketing a través de la ausencia de una elaboración previa de planes de acción promocionales lo cual ha afectado gravemente la visualización de la marca en el mercado.

Y las causas que generarían este efecto es la poca presencia del conjunto de acciones y planes que la empresa tiene con el fin de aumentar su participación de mercado, una ventaja estable y única en su entorno competitivo, lo que ha provocado que la empresa tenga una baja rentabilidad en los últimos años, valiéndose netamente en pequeña medida en la promoción y recomendación por parte los clientes fieles del taller.

Las escasas tácticas estratégicas para la percepción del servicio en la ciudad de Guayaquil de la cual la empresa emplea, son estrategias que no ayuden tanto para la visibilidad de la marca frente a los clientes, además de que no se tiene un buen direccionamiento o puntos de referencias para direccionar el capital necesario del cual efectuara las estrategia necesarias, de lo contrario afectaría en la eficiencia, pérdida de oportunidades, el incumplimiento de las metas que se han propuesto y no se lograra que estas funcionen y por ende generaría una desventaja competitiva de la marca en el mercado.

La falta de acciones que no se limitan a las demandas actuales y que, también, buscan dar a conocer los servicios que se oferta en la empresa, llevara a un mal direccionamiento y por ende el capital invertido se convertirá en un capital perdido, los objetivos de la empresa no se estarían cumpliendo y además en la asignación de recursos de la cual abarca un mayor peso, ya que sería un desperdicio y tiempo perdido en cumplir un objetivo que se suponía estaba resuelto y al parecer no lo estaba.

Mediante el desarrollo de estrategias se buscara lograr metas a mediano y largo plazo donde el resultado sea una mayor rentabilidad, para generar y aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional, logrando de tal forma maximizar los ingresos a través de la implementación de estrategias que logren dar como resultado una mejor satisfacción de los clientes y una mayor preferencia de ellos hacia la empresa.

1.3. Formulación del Problema

- ¿Cómo el marketing estratégico mejora el posicionamiento de la empresa?

1.4. Objetivo General

Establecer marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Mecatronic ec ubicada en la ciudad de Guayaquil

1.5. Objetivos Específicos

- Analizar el estado situacional de la empresa en el mercado de reparaciones automotrices.
- Identificar los factores de decisión de compra de los consumidores potenciales del taller de reparaciones.
- Seleccionar los medios de comunicación adecuados para la información de los servicios que ofrece el taller
- Proponer estrategias de marketing que logren el posicionamiento de la empresa.

1.6. Hipótesis

SI se establece el marketing estratégico entonces se lograra el posicionamiento de la empresa Mecatronic ec en la ciudad de Guayaquil

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Línea de investigación institucional:

Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional.

Línea de la facultad:

Marketing, comercio y negocios glociales

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Es importante que las estrategias que se empleen se encuentren apoyadas por una herramienta de cotejo donde se expongan los elementos positivos y negativos de la empresa. Desde el punto de vista de Arriciaga & Serrano (2022) en su tesis de grado Marketing estratégico para el incremento de ventas en la empresa mundo vitaminas en la ciudad de Guayaquil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, de la carrera de mercadotecnia cuyo objetivo es: Desarrollar un plan de marketing estratégico para el incremento de ventas en la empresa Mundo Vitaminas, Guayaquil, en el cual explican que el crecimiento de las acciones por parte de la competencia disminuye la oportunidad de crecimiento, por lo cual los propietarios deben buscar acciones que permitan sostener el negocio y su desarrollo.

Como parte de la metodología se usó un enfoque mixto, ya que se tuvo que manejar datos medibles y criterios de participantes, el tipo de método utilizado fue el método deductivo, ya que se tuvo que deducir una alternativa que permitiera el crecimiento de las ventas, por medio de diferentes opciones obtenidas de varios individuos de diferentes características, luego para generar conclusiones sobre la situación económica de la empresa, se aplicó el método inductivo del cual especifica que va desde lo específico a lo general, como técnica de investigación se utilizó la encuesta, ya que es una herramienta de obtención de datos cuantitativo. Dentro del resultado más relevante se detalla que: "es necesario que se continúe realizando una evaluación constante de los factores internos y externos de la empresa de forma periódica, ya que de esta manera se reformularía las estrategias que se desean aplicar" (p. 59). Por lo consiguiente se concluyo que realizar una evaluación tanto de los factores internos y externos de la empresa ayudara en reformular estrategias que se quieren aplicar por lo cual se debe de considerar las diferentes matrices para evaluar estos factores, como lo son la matriz Foda y la matriz Pestel, mediante lo cual ayudara en diagnosticar y dar los resultados que se arrojaron de la investigación de mercado de la empresa.

La información teórica previamente analizada proporciona las directrices generales para diseñar una propuesta que permita posicionar a una empresa. Desde el punto de vista de Torres & Cortez, 2022 en su tesis de grado Marketing Estratégico para el Posicionamiento del Café-Bar Nuevo Género, sector norte de la ciudad de Guayaquil. De la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, de la carrera de mercadotecnia cuyo objetivo fue: Establecer Marketing Estratégico para el posicionamiento del Café- Bar Nuevo Género, sector norte de la ciudad de Guayaquil, en lo cual explican que se genera la incomodidad de la comunidad LGTB al no encontrar una mayor oferta de espacios de recreación y entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

Como parte de la metodología se usó un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, el enfoque cualitativo se obtuvo a través de información secundaria con la finalidad de abordar a profundidad el tema, y del enfoque cuantitativo se utilizó la estadística descriptiva, luego de abordado la técnica de la encuesta para obtener datos de la oferta en el mercado y de los datos estadísticos tanto sobre los gustos, preferencias y el nivel de aceptación en el mercado. Dentro del resultado más relevante se detalla que: "se recomienda llevar a cabo un estudio de campo posterior al primer año de actividades para medir los resultados alcanzados e identificar las necesidades de aplicar modificaciones o implementar nuevas estrategias de marketing" (p. 70). Por lo cual se concluyó que realizar un estudio posterior al periodo de tiempo de las actividades de la empresa, ayudaran a medir los resultados que se alcanzaron, y con esto conllevar en aplicar modificaciones de nuevas estrategias, para llevar futuros cambios con la finalidad de ofrecer acciones que se ajustara a las características del negocio.

Explotar la ventaja competitiva de la empresa con el objetivo de alcanzar un excelente posicionamiento. Desde el punto de vista por Lara (2013) estuvo enfocado en el diseño de un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la clínica medicina fértil en la provincia de Imbabura, en lo cual explica que no cuentan con un análisis situación actual que les permita identificar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades

Como parte de la metodología se usó un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo, en el enfoque cualitativo utilizaron entrevistas y debates y en lo cuantitativos utilizo la encuesta para recolectar datos, luego utilizaron la investigación exploratoria para observar los datos secundarios recolectarlos y analizar conductas. Dentro del resultado más relevante se detalla que "se debe realizar estrategias de marketing más directas y enfocadas a

la población que más necesite los servicios que se ofertan". (p. 182). Por lo cual se concluyó que se deben realizar estrategias enfocadas a la población que más necesite los servicios, por lo cual ayudaría a mejorar la estructura organizacional, la imagen corporativa de la empresa y utilizar las estrategias de marketing correctas para lograr resultados deseados con el fin de incentivar a la población en adquirir el servicio.

Se recomienda realizar controles y seguimientos al plan estratégico de marketing para tomar correctivos oportunos que permitan lograr los objetivos generales y de marketing. Desde el punto de vista de Barzallo (2018) en su tesis de grado Marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa GLOD cia ltda, en la ciudad de Guayaquil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, de la carrera de mercadotecnia cuyo objetivo es: Desarrollar el Marketing Estratégico que permita el incremento de las ventas en la empresa Glöd Cía. Ltda, indica que el poco posicionamiento de la marca incide en los ingresos que recibe la compañía y el decremento de las ventas.

Como parte de la metodología se utilizó los métodos deductivo e inductivo, del cual el método inductivo ayuda a explorar y describir el fenómeno y objeto de estudio, en cambio el método deductivo ayuda en el procesamiento de la información a partir de premisas generales, se utilizó un enfoque mixto tanto para la aplicación de encuestas como de cifras estadísticas. Dentro del resultado más relevante se detalla que "es recomendable establecer alianzas estratégicas que le permitan a la empresa incrementar su cuota de participación en el mercado y la capacidad de expandir su mercado dentro y fuera del país" (p. 98). Por lo cual se concluyo que es recomendable realizar alianzas con otras empresas en el mercado, permitiendo que se incremente la participación en el mercado, por otra parte, se considera realizar controles y seguimientos al plan estratégico de marketing que se están desarrollando para tomar correctivos oportunos que permitan lograr objetivos tanto empresariales como de marketing

Establecer nuevas estrategias para captar a más cliente y así aplacar a la competencia directa e indirecta. Desde el punto de vista de Zuñiga (2019) en su tesis de grado Marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía CALMETAL s.a. de la ciudad de Guayaquil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, de la carrera de mercadotecnia cuyo objetivo es: Desarrollar marketing estratégico para el incremento de las ventas de la compañía CALMETAL S.A, indica que los clientes no están al tanto de la marca por el desconocimiento y por ende ocasiona un estancamiento en las ventas, además de no utilizar estrategias de difusión que fortalezca la información y recolección de la marca

Como parte de la metodología el tipo de enfoque es el cuantitativo ya que se hace referencia a datos estadísticos de fuentes externas, se utilizó la investigación descriptiva, ya que se dan conceptos fundamentales y evidenciar la problemática, también se utilizó la investigación exploratoria para estudiar a profundidad sobre las circunstancias actuales de la empresa y la herramienta que se empleo fue la encuesta para tener una adecuada comprensión de la situación. Dentro del resultado más relevante se detalla que, "evaluar las estrategias aplicadas para contemplar las falencias o éxitos obtenido de cada uno sobre el desempeño interno y externo de la empresa". (p. 78), Por lo cual se concluyo que se detalle el desarrollo del evaluar las estrategias con la finalidad de contemplar las falencias o éxitos obtenidas de cada uno, por otra parte, se debe de considerar que las estrategias deben estar ligadas a mejorar los aspectos internos y externos en los que se tienen problemas, junto con la herramienta de la matriz del Foda para analizar tanto los factores de la empresa como analizar la competencia que está en el mercado.

Se debe estar pendiente de las acciones y estrategias que aplican la competencia para reducir el impacto por el ingreso de nuevos competidores. Desde el punto de vista Fernández (2017) en su tesis de grado Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, de la carrera de mercadotecnia cuyo objetivo es: Desarrollar el marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de DIFARE en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil, indica que el desconocimiento por parte del consumidor disminuye en la frecuencia de compra y hacen que las ventas tengan una baja rotación.

Como parte de la metodología el tipo de enfoque es mixto, ya que utilizan la técnica de la encuesta con el fin de llevar a cabo procesos de indagación orientados a resultados concretos sobre las variables, utilizaron también la técnica de la entrevista para reunir a diferentes dueños de las farmacias aledañas en adquirir información amplia y detallada en base al comportamiento que se ha tenido en la comercialización. Dentro del resultado más relevante se detalla que, "sería bueno que se efectuara un seguimiento al momento que se aplicaran las estrategias para corroborar el cumplimiento de las actividades y acciones a emplear" (p. 78). Por lo cual se concluyo que se considera necesario en realizar seguimientos de las estrategias para corroborar el cumplimiento de las mismas, se considera realizar un estudio de acciones

que realiza la competencia con la finalidad de reducir el impacto que este conllevara en el mercado, por otra parte, se detalla que se deben utilizar los medios de comunicación necesarios con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa

Aprovechar la experiencia y trayectoria que posee el dueño de la distribuidora para implementar estrategias de servicio. De acuerdo al autor Marin & Campoverde (2014) en su tesis de grado Plan estratégico de marketing para la Microempresa Ecomavi del cantón Durán de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, de la carrera de mercadotecnia cuyo objetivo es: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para diagnosticar la microempresa Ecomavi del cantón Durán, indica que existen dificultades como falta de capital, difusión publicitaria y que en la actualizad los puntos de ventas no generan satisfacción.

Como parte de la metodología el tipo de enfoque es mixto, de la cual se uso las tecnicas de la observacion, encuestas y casos experimentados, utilizan el metodo empirico- analitico , utilizaron la tecnica de la entrevista para obtener datos de a travez de un dialogo con personas que son mayoristas, la tecnica de la encuesta para la recoleccion de datos para recolectar informacion de opiniones u conocimiento de los encuestados, luego la observacion para obtener datos sobre el movimiento de las actividades. Dentro del resultado más relevante se detalla que "poner en marcha la propuesta del proyecto por los resultados positivos que se arrojaron durante la investigacion y su viabilidad" (p. 119). Por lo cual se concluyo que se realizara las propuestas si los resultados son positivos durante su investigación y viabilidad, por otra parte, se debe definir las actividades que se realizaran dentro de la organización, establecer acuerdos a las capacidades de cada integrante en la estructura organizacional de la empresa llevando a acortar tiempos en la realización de las estrategias.

Se recomienda que los autores principales del negocio impulsen la publicidad y eduquen a los potenciales compradores en adquirir el servicio. Desde el punto de vista de Vaca & Gonzabay (2019) en su tesis de grado Marketing estratégico para el posicionamiento de autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, carrera de mercadotecnia cuyo objetivo fue: Desarrollar la Estrategia de Marketing para el posicionamiento de autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil,

indicando que los consumidores buscan otras opciones de vehículo donde le puedan ofrecer mejores alternativas y que se ajusten a sus necesidades.

Como parte de la metodología el tipo de enfoque es mixto combinando los resultados cualitativos y cuantitativos, utilizaron el tipo de investigación descriptiva que permitió detallar la problemática que se tenía, utilizaron también el método deductivo ya que tomaron datos de términos generales para llevarlos a resultados únicos, del enfoque cuantitativo se recolectó información por parte de los consumidores, y por el enfoque cualitativo proporcionó la información para analizar opiniones de los encuestados. Dentro del resultado más relevante se detalla que "el trabajo mercadológico de promoción, publicidad, ventas y demás estrategias deben hacerlo con firmeza, porque así también se aporta de forma decidida a su desarrollo". (p. 73), Por lo cual se concluyó que se considera necesario que las estrategias que se van a realizar se deben hacer con firmeza para que aporte de forma decidida a el desarrollo de las actividades, de la cual si no se realiza con una debida firmeza, conllevaria a ser un limitante para el posicionamiento de la empresa de la cual se debiera utilizar la matriz Foda para corregir errores de decision.

Realizar una presentación ajustada a la demanda del mercado y la creación de un nombre que conlleve a las expectativas de calidad y la frecuencia de consumo. Desde el punto de vista de Morocho & Guerra (2022) en su tesis de grado Marketing estratégico en el incremento de la participación del mercado, piladora Lili Mercedes, ciudad de Guayaquil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, carrera de mercadotecnia cuyo objetivo fue: Desarrollar el marketing estratégico para el incremento de la participación del mercado, Piladora Lili Mercedes, indica que es necesario que se apliquen las técnicas de venta, el poder de permanecer en el mercado, con el fin de comercializarse en diferentes canales consiguiendo oportunidades de crecer en el mercado.

Como parte de la metodología el tipo de enfoque es mixto utilizando las técnicas de la observación, la encuesta y la entrevista. Utilizaron la técnica de la observación para recolectar información valiosa que refuerze los resultados, la técnica de la encuesta para recolectar información directa de las personas involucradas y de la entrevista para realizar a los expertos sobre el tema proporcionado, el tipo de investigación que utilizaron fue el explorativo y descriptivo, ayudando a determinar la problemática y obtener datos, además utilizaron el método deductivo e inductivo que va desde lo general a lo específico y de lo general a lo particular. Dentro del resultado más relevante se detalla que, "es importante agregar al estudio

el posicionamiento de la marca con fuerza, sobre todo porque existe una fuerte competencia por otras marcas". (p. 71). Por lo cual se concluyo que el poscionamiento debe ser solido para evitar que la comeptencia abarque todo el mercado, por lo cual, se debe de considerar el uso de medios de comunicación digital y tradicional para que la participacion de mercado crezca y aumente el rango de percepciones

2.1.2. Campo de Acción: Marketing estratégico

El marketing estratégico abarca un conjunto de estrategias y acciones que son utilizadas para alcanzar metas y objetivos, dichas estrategias pueden ser implementadas a largo plazo para cumplir con los objetivos planteados por la organización, mediante un análisis exhaustivo que incluya la identificación de las tendencias del mercado, el análisis de la competencia y la segmentación del mercado, con la finalidad de detectar oportunidades que permitan el crecimiento constante de la compañía sobre sus competidores, basándose en la segmentación del público objetivo de la compañía para desarrollar un plan de marketing que permita a la empresa obtener una ventaja competitiva en el mercado.

De acuerdo a Flórez (2022):

Se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores. Comprende las siguientes actividades: La definición y delimitación del mercado, en que la empresa desarrolla su actividad, seleccionando el grupo de consumidores que quiere atraer, el tipo de necesidades o deseos a satisfacer y la forma de realizarlo (p.104)

Por lo tanto el marketing estratégico es un enfoque que busca maximizar el beneficio de una empresa a través del análisis y la planificación cuidadosa de las estrategias de marketing. Esto implica identificar las necesidades del mercado, analizar la competencia y desarrollar un plan de marketing que permita a la diferenciación de la empresa en el mercado, mediante la implementación de decisiones sobre el producto, precio, promoción y distribución. Lo que requiere una combinación de tácticas de marketing que se ajusten a los deseos del mercado para atraer al público objetivo concluyendo con el análisis del entorno en el que opera la

empresa y la competencia, para la implementación de las acciones de marketing adecuadas para alcanzar los objetivos planteados.

2.1.2.2 Características del marketing estratégico

El marketing estratégico puede considerarse como una estructura de gran valor puesto se caracteriza por brindar mayor maximización al valor de la empresa, entre sus características principales radican el enfoque hacia mercado mediante el cual se encarga comprender las necesidades e identificar las oportunidades y amenazas presentes en el mismo, además de integrar su estructura a todas las áreas de la empresa, desde la dirección hasta el área de producción, para garantizar que todas las acciones y decisiones estén alineadas con las estrategias de marketing planteadas para posteriormente evaluar la efectividad de las mismas y realizar ajustes en caso de ser necesario para promover la eficiencia de un negocio.

Con base a lo manifestado por Jimenez (2019), Una de las características más útiles e importantes del marketing es la de poder planificar el futuro de una empresa basándose en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado. Ya que el entorno cambia constantemente, el éxito dependerá de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. (p.113)

En discusión a lo previamente expuesto, el marketing estratégico contiene varias características esenciales en el desarrollo y planificación para definir y desarrollar la estrategia de marketing, integrando la visión y misión de la empresa en todas las acciones de manera que pueda cumplir con lograr una mayor satisfacción del cliente para la creación una relación de lealtad con sus consumidores. De tal manera que el conjunto de una correcta planificación y ejecución de estrategias tienen a potencial el nivel operativo de la empresa logrando así posicionarse eficazmente en el mercado al que apunta, mediante la creación o el mejoramiento de los productos o servicios.

2.1.2.3 Funciones del marketing estratégico

Las funciones del marketing estratégico incluyen la identificación de oportunidades de mercado, el desarrollo de una estrategia de marketing además de la implementación de planes de marketing para aprovechar esas oportunidades. También entre otros aspectos implica la investigación de mercados, análisis de los competidores presentes en el mercado y la

identificación de nuevas oportunidades de mercado y el desarrollo de productos innovadores para satisfacer las necesidades de los clientes. Así como también la realización de pruebas de mercado, el monitoreo y la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing planteada por la empresa.

Para Gamarra (2017), “La función del marketing estratégico es, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella; es decir, completamente adaptadas a sus recursos” (p.18). En resumen, las funciones del marketing estratégico son cruciales para ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos de negocio mediante el descubrimiento de nuevas oportunidades presentes en el mercado, para logara esto es necesario que la empresa se plantee los objetivos, así como tambien la misión y visión el cual será un aspecto crucial para favorecer la percepción de los clientes con la empresa, por el cual mediante el marketing estratégico se puede maximizar la diferencia de la empresa con el resto de sus competidores mediante planes de diseño y ejecución de actividades que favorezcan mejorar la comunicación e imagen de la marca en el mercado.

2.1.2.4 Estrategias del marketing estratégico

Las estrategias de marketing estratégico son planes detallados para alcanzar los objetivos y metas del negocio en términos de ventas, rentabilidad y participación de mercado. Estas estrategias incluyen el análisis del mercado, la fijación de objetivos y metas, el diseño de la estrategia, la ejecución y control, la gestión de la relación con los clientes, la investigación y desarrollo de nuevos productos, la gestión de la marca y la gestión de la rentabilidad. Algunas de las estrategias más comunes son la diferenciación, el liderazgo en costos, el enfoque, la integración horizontal y vertical, la innovación y la diversificación. Todas estas estrategias buscan ofrecer un valor agregado a los clientes y maximizar el rendimiento financiero de la empresa.

Con base a lo mencionado por Escribano, Alcaraz, & Cuesta (2022)

El marketing estratégico fijara la misión y los objetivos de la empresa a largo plazo, para lo que deberá tomar decisiones estructurales de hacia donde se quiere ir y que desea ser la empresa, que deben basarse en los datos internos de la compañía (capacidades, recursos, ventajas competitivas, etc.) y en el análisis de la información externa, referente al entorno general en el que nos encontramos y al entorno particular de nuestro mercado, de forma que las decisiones estratégicas sean lo más realistas y acertadas

posible. El marketing estratégico servirá de guía de las actuaciones de marketing operativo. (p.392)

En conclusión podemos mencionar que las estrategias del marketing estratégico son esenciales para lograr el éxito a largo plazo. Permiten identificar oportunidades y amenazas en el mercado, desarrollar una propuesta de valor única y diferenciada. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada estrategia tiene sus ventajas y desventajas y debe ser elegida de acuerdo con las características y objetivos del negocio y estas tienen que estar enfocadas a la misión y visión de la organización para ser implementadas de manera efectiva para asegurarse de que se alcanzan los objetivos y metas establecidos.

2.1.2.5 Planificación estratégica

Un plan estratégico es un documento que detalla las metas y objetivos del negocio a largo plazo, así como las estrategias y acciones necesarias para alcanzarlos. La planeación estratégica se basa en un análisis profundo del mercado, la competencia y el entorno para identificar oportunidades y amenazas. Una vez identificadas, se desarrollan estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas. Además también incluye un plan de acción detallado con fechas y recursos asignados para cada acción, así como un sistema de monitoreo y evaluación para medir el desempeño y asegurarse de que se están alcanzando los objetivos.

Según lo manifestado por Delaux (2017)

La planificación estratégica permite en consecuencia, el desarrollo de un proceso de creación de valor constante tanto para el cliente como para el accionista. Se genera valor para el cliente cuando este se encuentra satisfecho con los bienes y/o servicios que una empresa le proporciona y está dispuesta a pagar lo que se pide por ellos. Para el accionista, en cambio, la creación de valor consiste en proyectos con tasa de retornos mayor al costo de capital, correcto y eficiente gerenciamiento de activos, clara definición del negocio y obtención de utilidades. (p.38)

En conclusión podemos mencionar que el plan estratégico es una herramienta fundamental para el éxito del negocio a largo plazo, por lo cual es necesario que este contenga una planificación previa de las acciones a tomar y así mismos de los posibles riesgos que se pueden presentar y la forma en la que estos pueden ser contrarrestados por un plan de acción para minimizar los efectos negativos en la implementación de estas actividades, por lo cual es

ideal que este plan sea constantemente revisado y actualizado de acuerdo a los objetivos planteados, de manera que puedan ser implementados de manera efectiva en las diversas actividades de la organización.

2.1.2.6 Elaboración de un plan estratégico

El proceso para la elaboración de un plan de marketing conceptual implica ciertos pasos en el cual se pueda establecer medidas que abarquen la factibilidad de plan a realizar, entre estos podemos encontrar el análisis de la situación actual, la definición de objetivos y metas de la empresa, el análisis del público objetivo al cual se apunta, además de la segmentación de mercado incluyendo as vez la propuesta de valor de la empresas así como también ella ejecución de dicho plan y el presupuesto necesario para llevarlo a cabo, de tal manera que tenga un impacto positivo en las actividades comerciales y promocionales de una empresa.

Según Sainz (2018)

Aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos en distinguir:

Primera fase. Análisis y diagnóstico de la situación: 1º etapa: Análisis de la situación; 2º etapa. Diagnóstico de la situación.

Segunda fase. Decisiones estratégicas de marketing: 3º etapa. Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar; 4º etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Tercera fase. Decisiones operativas de marketing: 5º etapa: acciones o planes de acción; 6º etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional. (p. 37)

De tal forma podemos poner en correlación con lo que dice el autor con las diversas etapas necesarias para lograr esquematizar de manera ideal el plan estratégico cuya finalidad resaltada es brindar un proceso continuo en base al desarrollo de todas sus fases de tal manera que el cumplimiento de la misma dé como resultado un plan de acción que permita a las empresas mantenerse competitivas y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo mediante la realización de objetivos claros y medibles en una cantidad de tiempo determinada.

2.1.3. Objeto de Estudio: Posicionamiento

Se entiende por posicionamiento a la forma en que una marca, producto o servicio es percibido por un público en relación con la competencia. Se trata de una estrategia de marketing que busca influir en la percepción de la audiencia para que una empresa o producto se asocie con ciertas cualidades o características en particular en la mente de los consumidores. Esto puede ayudar a diferenciar a una marca de sus competidores y aumentar su atractivo y valor en el mercado para establecer una imagen, reputación y percepción que una empresa o marca tiene en la mente de los consumidores el cual es esencial para atraer y mantener a los clientes y para generar una lealtad y preferencia hacia la marca.

De acuerdo a lo expresado mediante Mir (2017)

El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad o de la propuesta de valor, que debe anclarse en la mente del consumidor. El beneficio claves, expresado por una palabra o por una breve frase, que sintetiza la marca. Lo que pretendemos que se vincule con la marca en la mente del consumidor y lo que comunicaremos de forma eficiente a los usuarios potenciales. En definitiva, la ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras. (p.65)

Mediante lo antes expuesto podemos mencionar que el posicionamiento es una estrategia fundamental en el mundo empresarial y en la publicidad. Consiste en crear una imagen distintiva y única para un producto o servicio, con el objetivo de diferenciarlo de la competencia y ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor. Para lograr un buen posicionamiento, es importante realizar un análisis detallado del mercado y de la competencia, y desarrollar una estrategia de marketing adecuada. Una vez que se haya logrado una buena posición en el mercado, es necesario mantenerla mediante una adecuada gestión de la marca y una constante innovación.

2.1.3.2 Tipos de posicionamiento

2.1.3.2.1 Posicionamiento por atributos

El posicionamiento por atributos se basa en la identificación de las características o cualidades distintivas del producto o servicio y en la promoción de estas cualidades para diferenciarse de la competencia. Por ejemplo, un fabricante de teléfonos móviles puede posicionarse en el mercado por sus características de alta calidad de cámara o de batería de

larga duración. Esto permite que el consumidor asocie la marca con esos atributos específicos y los considere a la hora de tomar una decisión de compra.

Según Alcaide & Mikel (2019) “La empresa utiliza un atributo clave del producto o servicio para establecer su posicionamiento diferencial (tamaño, material, fórmula, prestaciones, comodidad, rapidez, facilidad de uso.” (p.81). En conclusión, el posicionamiento por atributos es una estrategia de marketing que se enfoca en identificar y promocionar las características distintivas del producto o servicio para diferenciarse de la competencia. Esto puede ayudar a la marca a ser percibida como líder en determinadas cualidades y aumentar su atractivo para el consumidor. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este tipo de posicionamiento puede ser desafiante si la competencia ofrece características similares o superiores. Por lo tanto, es necesario estar constantemente innovando y mejorando el producto para mantener una ventaja competitiva.

2.1.3.2.2 Posicionamiento por precio

El posicionamiento por precio se refiere a la percepción del consumidor sobre el valor que recibe en relación al precio que paga por un producto o servicio. Una empresa puede utilizar esta estrategia para posicionarse en el mercado como una opción de bajo costo, una opción de alta calidad a un precio premium o una opción de valor intermedio. Por ejemplo, una cadena de supermercados puede posicionarse como una opción de bajo costo y promocionar sus precios bajos en comparación con la competencia. Una marca de ropa de alta calidad, por otro lado, puede posicionarse como una opción premium y promocionar la calidad y durabilidad de sus productos a un precio más alto.

Según Cejas & Lanza (2011) “Aquí se encuentran las empresas que basan su posicionamiento, en la mente de los consumidores, en el precio de sus bienes. Es decir, las personas consumen estas marcas por su bajo precio.”(p.152). En conclusión, el posicionamiento por precio es una estrategia de marketing en la que una empresa se posiciona en el mercado en función del precio de sus productos o servicios. Esta estrategia puede ser efectiva para atraer a consumidores que buscan una opción económica o de alta calidad, pero es importante tener en cuenta que el precio no es el único factor que influye en la decisión de compra. Por lo tanto, es necesario considerar otros aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente y la reputación de la marca para asegurarse de ofrecer un valor real y sostenible para el consumidor.

2.1.3.2.3 Posicionamiento por competidor

El posicionamiento por competidor se refiere a la forma en que una empresa se posiciona en el mercado en comparación con sus competidores. Una empresa puede utilizar esta estrategia para diferenciarse de la competencia en términos de características del producto, precio, calidad del servicio, reputación, entre otros aspectos. En perspectiva una empresa puede posicionarse como una opción de mayor calidad que sus competidores y una opción más confiable y respetuosa con el medio ambiente que sus competidores respecto a las demás organizaciones presentes en el mercado.

De acuerdo a Torreblanca & Lorente (2021). “Para trabajar este tipo de posicionamiento hay que tener muy claro que la estrategia de marca será siempre la de seguidor del líder de la categoría de mercado.” (p.36). En conclusión el posicionamiento por competidor puede ser efectivo para diferenciarse de la competencia y atraer a consumidores que buscan una opción superior o diferente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la competencia puede cambiar y evolucionar, por lo que es necesario mantener una estrategia de posicionamiento sólida y adaptarse a los cambios del mercado.

2.1.3.3 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se refiere a cómo una empresa o marca se presenta en el mercado con respecto a la competencia. Consiste en determinar cómo se desea que la marca sea percibida por los consumidores y en qué lugar se quiere colocar en el mercado en términos de calidad, precio y valor agregado. Esto puede incluir el desarrollo de una identidad de marca única y coherente, así como la creación de mensajes publicitarios y de marketing que reflejen la posición deseada. La estrategia de posicionamiento es importante porque puede ayudar a una empresa a destacarse en un mercado saturado y a atraer a un público objetivo específico.

Según Martínez (2017). “Para que una estrategia de posicionamiento se considere exitosa, deberá permitir a la organización la consecución de un posicionamiento único que se encuentre en consonancia con los objetivos estratégicos de la misma y que, simultáneamente, este claramente diferenciado del posicionamiento del resto de las organizaciones en la percepción del cliente.” (p.56). En conclusión la estrategia de posicionamiento dependerá de muchos factores, como la industria en la que se encuentra la empresa, su mercado objetivo, la competencia y otros aspectos. Por lo cual cada empresa debe desarrollar sus propias estrategias de posicionamiento en función de sus objetivos y necesidades específicas.

2.1.3.4 Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento consiste en una herramienta visual que se utiliza para representar la posición de una marca o producto en el mercado en relación con la competencia. Normalmente se dibuja en un eje horizontal o vertical, con la competencia en un extremo y el producto en cuestión en el otro extremo. Los ejes suelen ser etiquetados con atributos o características relevantes del mercado, como calidad, precio, innovación, etc. El mapa de posicionamiento puede ser útil para identificar dónde se encuentra una marca en el mercado y para determinar en qué aspectos se destaca o se diferencia de la competencia.

Según Arenal (2019). “El mapa de posicionamiento de marca/producto se elabora definiendo una serie de atributos demandados por los clientes (precio, atención, calidad), colocando a su vez las marcas o productos de la competencia.” (p.52). En conclusión, un mapa de posicionamiento es una herramienta que se utiliza para representar la posición de una marca. Puede ser útil para identificar dónde se encuentra una marca en el mercado y para determinar en qué aspectos se destaca o se diferencia de la competencia. Un mapa de posicionamiento puede ayudar a una empresa a desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva y a tomar decisiones informadas sobre cómo posicionarse en el mercado. Es importante tener en cuenta que el mapa de posicionamiento es solo una representación visual y no debe tomarse como una verdad absoluta. Para obtener una comprensión más completa de la posición de una marca en el mercado, es necesario analizar otros factores que pueden influir en el éxito de posicionamiento de la marca.

2.2. Marco Legal

La ley Orgánica de regulación y control del mercado

Art 1 : - El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

La presente ley ayuda en la protección tanto de consumidores y empresarios en sancionar ciertas prácticas que hacen terceros con el fin de llevar y alterar la eficiencia del

mercado, esto ayuda a todas las empresas en estar bajo protección y llevando una operación de la mejor manera posible dentro del mercado, impidiendo cualquier anomalía u uso inadecuado de las contrataciones que se están llegando a ejercer, impidiendo que se esté llegando a prácticas de monopolio, e incidir en el comportamiento del mercado que genera de manera negativa a diferentes empresas o Pymes. La ley garantiza una competencia justa, y de igual forma en el de no realizar prácticas desleales, la ley protege a que ninguna empresa ejerza alteraciones dentro del mercado que en su entorno actual es muy competitivo.

La ley Orgánica de la Defensoría del consumidor

Art 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ver anexo 1)

Esta ley ayuda a respaldar toda acción que se pueda dar al momento de generar más percepción hacia los consumidores, en base a terceros que proporcionan un servicio que al momento de generar los acuerdos pertinentes no son los esperados, y de esta manera hagan una mala práctica con las inversiones que se están efectuando, llevando consigo una estafa en la promoción u anuncios que no van acorde a lo que se percibe, llevando a caer en una red de engaños y falsos tratos por parte de la entidad que está promocionando, de esta manera se llegue a un resultado que no es lo que realmente proporcionaban, por ende esta ley logra que se cumpla lo que brindan y evitar engaños y falsos productos o servicios que no van acorde a lo que se espera en sus actividades comerciales.

Art 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (Ver anexo 2)

La ley mencionada anteriormente, logra que se establezca una transparencia al momento de generar características e información de lo que se está proporcionando a los consumidores, esto quiere decir que tanto características del producto, como el valor del mismo se debe proporcionar una información previa ante la obtención de estos productos, evitando los

engaños y alteraciones de valores que no corresponden a lo que realmente se estableció en ese producto o servicio que se están ofreciendo, ocultando y engañando en los acuerdos u contratos que se ejecutarían por parte de los entes , además brinda un respaldo para evitar anomalías al momento de generar una documentación previa ante cualquier uso de contenido fantasma o no existente dentro de los mismos.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. (Ver anexo 2)

La presente ley, ayuda a recibir la información tanto de datos u mensajes en un idioma general en el país, esto permite que todos los ciudadanos puedan comercializar con su moneda de origen y se genere el intercambio de productos y servicios a cambio de una cantidad monetaria por parte de los entes que se están efectuando el proceso, a su vez esta misma evita que la información recibida no se altere o se genere malas prácticas al momento de adquirir bienes ofrecidos por parte de entidades con fines de lucro, mejorando el entendimiento por parte de los oyentes que son los que perciben la información y son los que reciben el comunicado, llevando consigo el evitar tratos desleales, y si sucede la ley actuara ante el comienzo de los engaños y el fomentar actividades promocionales engañosas.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. (Ver anexo 2)

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate. Esta ley ayuda a fomentar y hacer cumplir las responsabilidades de los acuerdos u contratos que se realizan al momento de adquirir un servicio, generando una garantía a favor de los consumidores si tales casos de contratos no se llegaran a realizarse de una correcta forma y ejecución, y como tal, el resultado no sería el adecuado y se observaría falencias de las cuales la ley ayuda a las empresas en

reclamar y otorga lo que se realmente se está realizando en los contratos pertinentes por parte de los entes, ejerciendo el cumplimiento de lo establecido.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. (Ver anexo 3)

La ley mencionada anteriormente, ayuda a generar una correcta ejecución al momento de incentivar más percepción a los consumidores, llegando a saber qué es lo que realmente se tiende a dar, gestionando y comprobando la información que direcciona, y evitando que se genere confusión al percibir un anuncio por parte del servicio a ofrecer, evitando promociones falsas que al momento de ser emitidas no están correctamente administradas por parte de la entidad que lo está realizando, llevando consigo el generar confusión y engaño a los ciudadanos, esta ley ayuda a que las entidades que promocionan estos servicios y luego no son conscientes del tiempo que esta emitido, se llevara a que se genere una reclamación por parte de los participantes que de una u otra manera son los más perjudicados.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.(Ver anexo 3)

La presente ley fomenta la realización y una correcta ejecución por parte de empresas destinadas a la realizar de transferencias en tanto los bienes o servicios que se están dando a percibir por los diferentes medios de comunicación, que estén acordes a reglamentos, regulaciones por parte de leyes u normas establecidas en el país, como lo sería el control de calidad y el cumplimiento de normas técnicas, regulaciones, acuerdos por parte de los entes, de la cual genera una importancia clave para evitar que se logre incrementar ineficiencias e

irregularidades en el mismo de lo que no se quiere obtener en una empresa o negocio que presenta buena imagen y manejos administrativos positivos, son obligaciones de las empresas obedecer y acatar las órdenes dadas por las leyes inscritas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.- Características de las personas que van a encuestar

Cientes externos:

- Hombres y mujeres
- Rango de edad 18 – 65
- Laboralmente activo
- Nivel de ingresos medio
- Ubicados en la parroquia bolívar en el centro de la ciudad de Guayaquil
- Clientes frecuentes durante el último año

2.- Instrumento: encuesta

Objetivo: La presente encuesta está enfocada en recabar información para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio y la calidad del trabajo en el taller de reparación de automóviles Mecatronic Ec. Con la finalidad de identificar áreas de oportunidad para mejorar el servicio y la atención al cliente, determinar las variables que incentiven la promoción del negocio así como también analizar el nivel de posicionamiento de la marca frente a los demás competidores del mercado.

2.- Instrumento(s) que va a utiliza

3.1. Enfoque

Se trabajará con un enfoque de investigación cuantitativo, ya que se necesita recabar información detallada acerca del comportamiento de compra, las preferencias y tendencias de consumidor del segmento de estudio, lo cual permitirá analizar en profundidad el caso de estudio y obtener datos que permitan comprender las tendencias de consumo de los clientes del taller automotriz Mecatronic ec y establecer la demanda para la implementación de nuevas estrategias de posicionamiento para la marca. Así mismo, se utiliza este enfoque puesto que se pretende recabar datos sobre el comportamiento de los consumidores y proyectarlos de manera estadística para establecer el nivel de aceptación del público objetivo, así como también sus preferencias con respecto las variables de precio y promoción del servicio.

3.2. Alcance de la investigación

El estudio planteado se llevará a cabo a partir de la aplicación de una investigación descriptiva, ya que es necesario establecer un análisis previo de la situación actual de la empresa respecto a la oferta y demanda de los servicios que este ofrezca, así como también el nivel de posicionamiento de la marca, dicha investigación va dirigida a los consumidores que hayan hecho uso del servicio del taller automotriz durante los últimos dos años, con la finalidad de conocer de mejor forma las variables que puedan incidir en el reconocimiento de la marca en el mercado local, así como también la evaluación de varios aspectos que serán esenciales para brindar un servicio de alta calidad al consumidor.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Se determinó el uso de la encuesta, dado que es necesario conocer la perspectiva del consumidor en referencia a los servicios que ofrece el taller, así mismo la calidad percibida a los clientes, en este caso los encuestados serán los clientes habituales del taller, los cuales comprende que hayan hecho uso del servicio que se ofrece por lo menos durante los últimos dos años de este estudio, dichas preguntas estarán enfocadas en la atención percibida por el clientes, así como sus preferencias de consumo. En este caso, el instrumento a considerar es el cuestionario de preguntas cerradas y con opciones múltiples, para tener una mejor perspectiva de las necesidades de los clientes además de brindarnos una mayor facilidad en el análisis de la información total recabada.

3.4. Población y muestra

La población que se determinó para este estudio abarca la representación de los vehículos matriculados según los datos del último estudio de la Agencia nacional de tránsito la ciudad de Guayaquil constan con un total de 512.582 vehículos matriculados en el periodo 2021, lo cual conforma la población total de este estudio, las cuales no brindaran información relevante para poder llevar a cabo un planteamiento para el cálculo de la muestra para llegar al público objetivo esperado para que a través del planteamiento de estrategias marketing lograr el posicionamiento esperado de la empresa en el mercado.

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, 512.582 potenciales consumidores

σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al

95% de confianza equivale a 1,96.e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{512.582 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2(512.582 - 1) + 0,5^2 * 1,96^2} = 384$$

3.5. Presentación y análisis de resultados

1. ¿Qué características considera importante al momento de elegir un taller para su vehículo?

Tabla 1

Características para la preferencia de un taller

Características más valoradas	N°	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	135	35%	35%
Calidad	103	27%	62%
Servicios adicionales	81	21%	83%
Ubicación	65	17%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

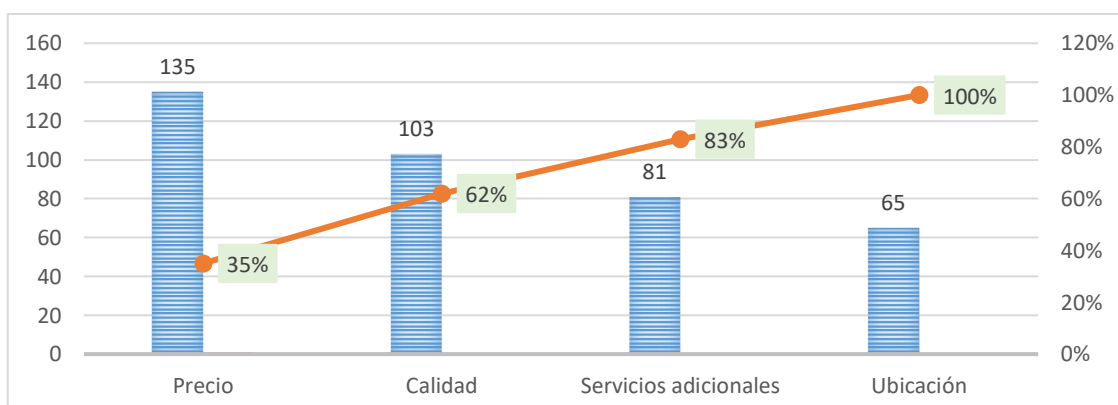


Figura 1. Características para la preferencia de un taller

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede observar en la figura, a los encuestados se les preguntó qué características consideran más importantes al momento de elegir un taller, las personas que poseen un vehículo al momento de llevarlo al taller tienden un 35% en fijarse al momento del precio, esto se debe a que existen talleres que suelen tener precios mucho más altos en sus servicios y otros que no, luego se evidenció que un 27% tienden por la calidad de estos talleres para considerarlos como opción en el mantenimiento de sus vehículos, luego esta los servicios adicionales con un 21%, de lo cual es característico en dar un extra al servicio que se está dando, y como última opción esta la ubicación con un 17%.

2. ¿Con qué frecuencia realiza usted un escaneo completo preventivo para su vehículo?

Tabla 2

Frecuencia de escaneo preventivo

Características más valoradas	N°	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 2 veces por año	140	36%	36%
De 1 a 2 veces por tres meses	92	24%	60%
De 1 a 2 veces por mes	81	21%	81%
De 1 a 2 veces por seis meses	71	19%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

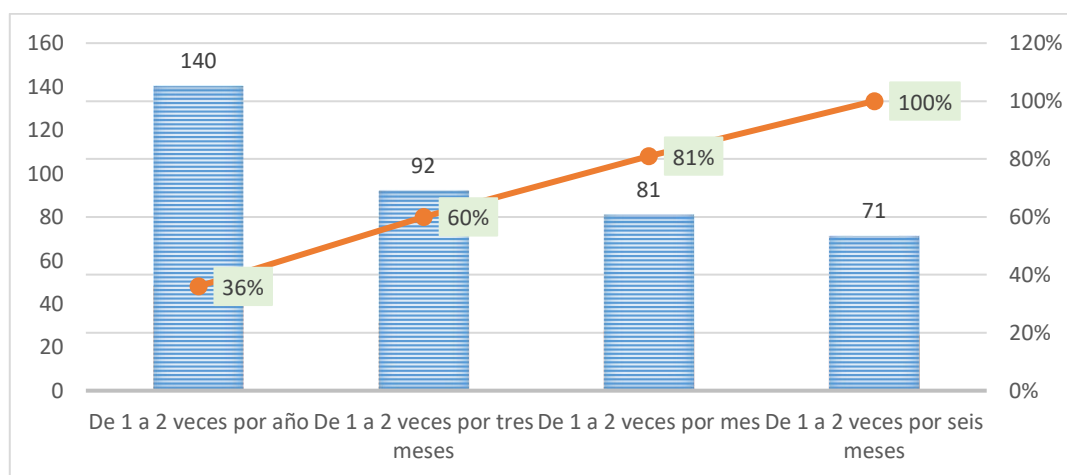


Figura 2. Frecuencia de escaneo preventivo

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede observar en la figura, a los encuestados se les preguntó con qué frecuencia realizar un escaneo completo al vehículo, los encuestados se enfocó en lo siguiente, de 1 a 2 veces por año tiene un 36% de la cual las personas elijen para realizar un chequeo a su auto, luego esta de 1 a 2 veces por tres meses, con un porcentaje de 24% , estas personas suelen realizar sus chequeos acorde a los meses, luego esta de 1 a 2 veces por mes, con 21%, luego esta de 1 a 2 veces por seis meses que tiene un porcentaje de 19%, este tipo de personas prefieren realizar un escaneo a mitad de año, alargando el tiempo para realizar un chequeo a su vehículo.

3. ¿Cómo se entero acerca del servicio que ofrece taller de reparación de automóviles?

Tabla 3

Conocimiento acerca del taller

Características más valoradas	N°	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Anuncio en redes sociales	132	34%	34%
Recomendación de un amigo /familiar	119	31%	65%
Anuncio en la radio	68	18%	83%
Búsqueda en internet	65	17%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

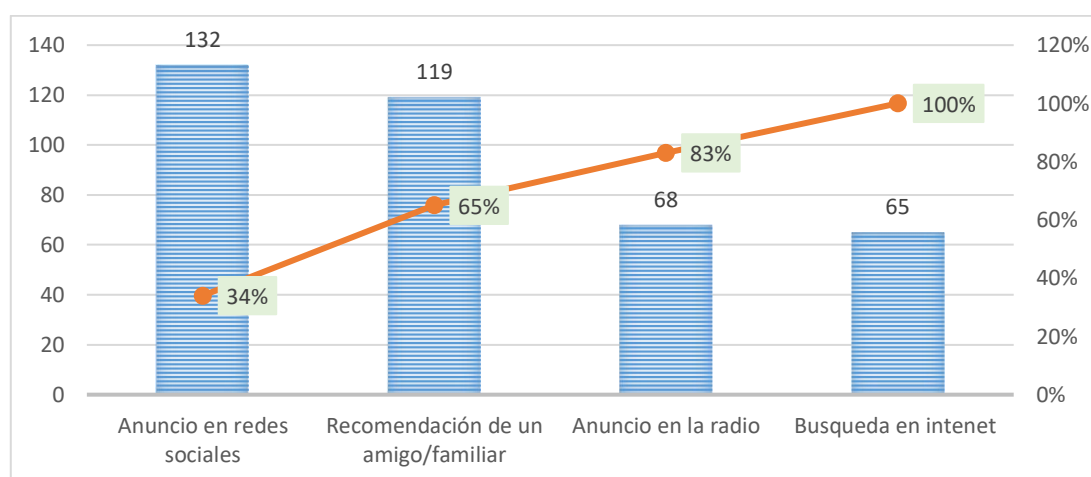


Figura 3. Conocimiento acerca del taller

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede observar en la figura, a los encuestados se les preguntó sobre cómo se enteraron del servicio, con un porcentaje de 34% tenemos las redes sociales, luego esta las personas que conocieron el servicio por que se generó una recomendación de familiares, si existe recomendación es porque el servicio está dando buenas impresiones, con un porcentaje de 31%, como tercera opción está el anuncio en la radio, de la misma manera, con un porcentaje de 18%, luego esta las personas que buscaron en internet y se encontraron con el servicio de talleres que ofrece, con un porcentaje de 17%.

4. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las diversas promociones realizadas por el taller?

Tabla 4

Medios preferidos para recibir información

Características más valoradas	Nº	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Radio	130	34%	34%
Redes sociales	113	29%	63%
Periódico	68	18%	81%
Televisión	65	17%	98%
Página web	8	2%	100%
Total	384	100	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

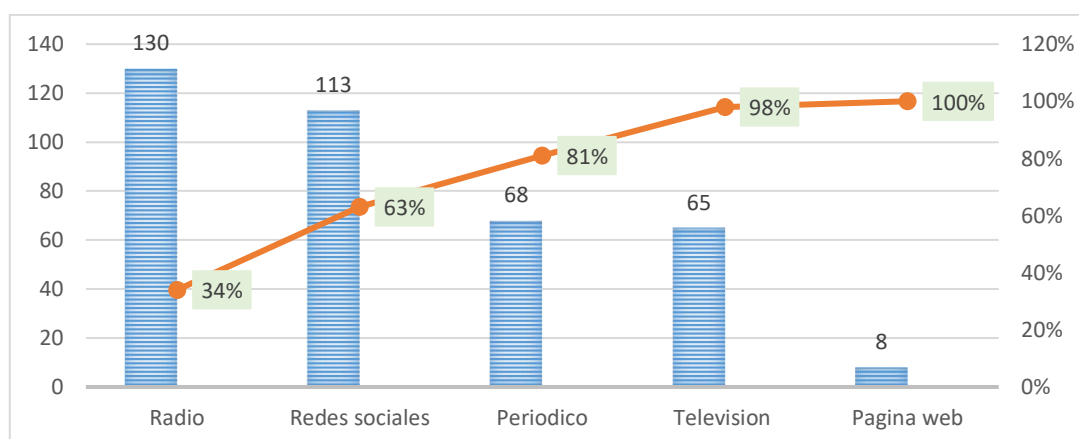


Figura 4. Medios preferidos para recibir información

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede observar en la figura, a los encuestados se les preguntó sobre los medios que prefieren para recibir información sobre las promociones que el taller está realizando, las reciban por medio de la radio, con un porcentaje de 34%, luego tenemos las redes sociales con un porcentaje de 29%, , luego tenemos los periódicos, con un porcentaje de 18%, otro medio utilizado es la televisión con un 17% , la utilización de estos medios tradicionales son fundamental para darse a conocer a nivel nacional u internacional y de igual importancia como la radio y redes sociales, luego tenemos las páginas web, con un 2%, tener una página web propia es muy fundamental para dar información adicional para que las personas recuerden el taller al momento de recordar la página web.

5. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente recibido por el personal del taller?

Tabla 5

Calificación del servicio al cliente

Características más valoradas	N°	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	221	58%	58%
Excelente	132	34%	92%
Regular	25	6%	98%
Malo	6	2%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

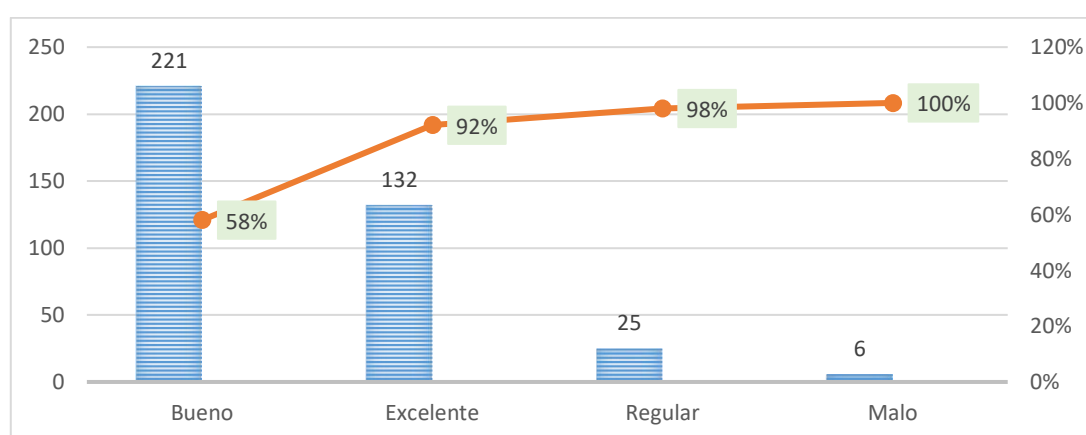


Figura 5. Calificación del servicio al cliente

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede ver en la figura, los encuestados se les preguntó cómo califican el servicio al cliente recibido por el personal del taller, con un porcentaje del 58%, como un servicio bueno, como segundo punto tenemos el excelente, con un 34%, este porcentaje de personas consideran que el servicio al cliente es excelente, luego está el regular que es un 6%, de la cual las personas califican el servicio al cliente como un servicio regular, luego se tiene el malo con un porcentaje de 2% en el que se considera que el servicio al cliente es malo.

6. ¿Cómo calificaría la calidad del trabajo realizado en su vehículo?

Tabla 6

Calificación de la calidad del trabajo

Características más valoradas	Nº	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	198	52%	52%
Excelente	115	30%	82%
Regular	65	17%	99%
Malo	6	1%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

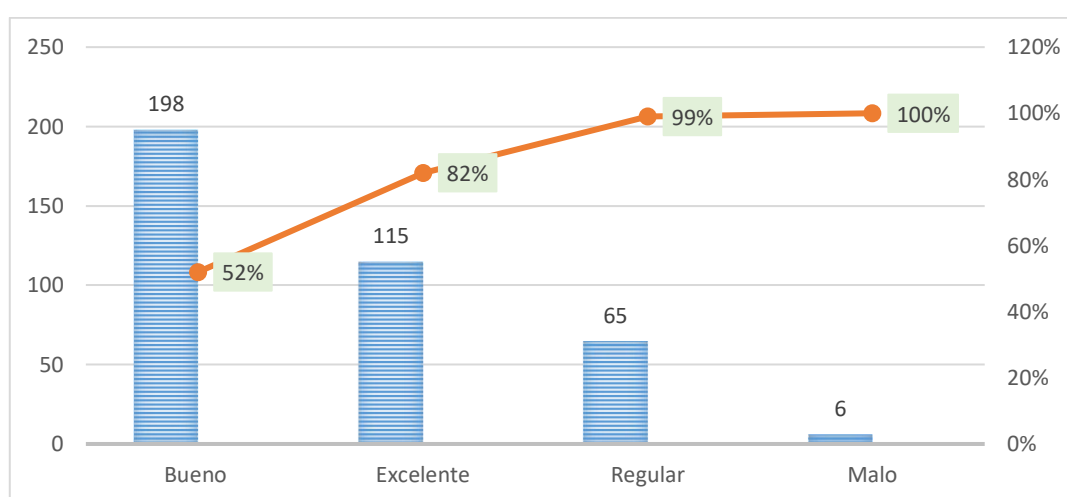


Figura 6. Calificación de la calidad del trabajo

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede ver en la figura, a los encuestados se les preguntó de cómo califican la calidad del trabajo, como primer lugar tenemos que lo califican como bueno, con una puntuación del 52%, eso quiere decir que el taller está dando una buena calidad en sus servicios a las personas, luego se tiene el excelente, con un 30%, las personas al recibir se lo califican como una calidad excelente en el servicio que se está ofreciendo, es muy importante estas valoraciones, luego se tiene el regular, con un porcentaje del 17%, esto quiere decir que las personas sienten que la calidad del servicio es regular, luego tenemos el porcentaje de malo, con un 1%, de lo cual las personas consideran que la calidad del servicio es malo.

7. ¿Cuál de los siguientes factores son claves para recomendar el taller a sus conocidos?

Tabla 7

Factores claves de recomendación

Características más valoradas	Nº	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad - Precio	182	47%	47%
Personal calificado	69	18%	65%
Localización del local	68	18%	83%
Servicio personalizado	65	17%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

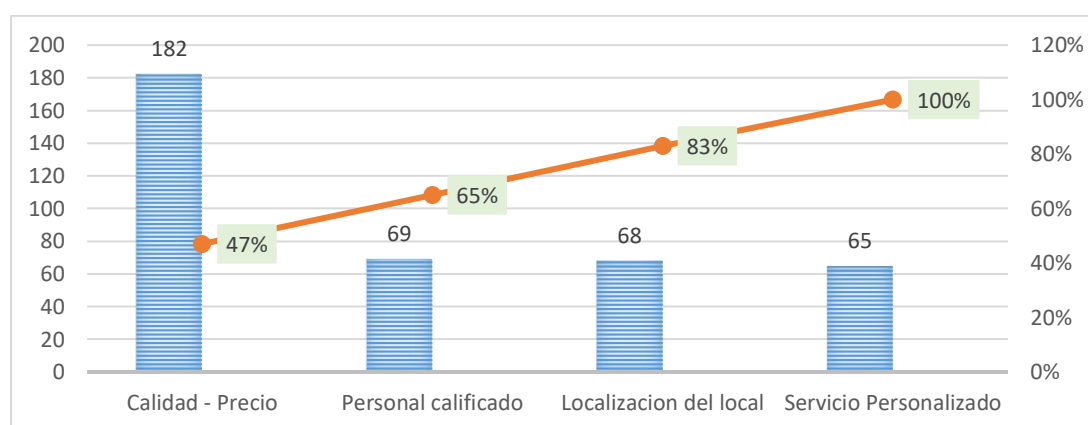


Figura 7. Factores claves de recomendación

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede ver en la figura, a los encuestados que factores son claves para recomendar el taller a sus conocidos sobre el taller, en primer lugar está la calidad y precio, con un porcentaje de 47%, estas personas están enfocadas en la calidad y el precio del taller automotriz, luego tenemos como segundo lugar el personal calificado, con un 18%, al recibir un personal con altas expectativas y demuestre el profesionalismo, las personas confiarán en el servicio, luego está la localización del local con un 18%, este punto las personas consideran que el lugar debe ser un punto importante, ya que es la localización del taller, y como último punto está el servicio personalizado, con un 17%, los encuestados eligen que el servicio personalizado es un factor clave para recomendar el taller.

8. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por el taller son asequibles a los consumidores?

Tabla 8

Precio acordes al mercado

Características más valoradas	N°	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	212	55%	55%
De acuerdo	103	27%	82%
En desacuerdo	69	18%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

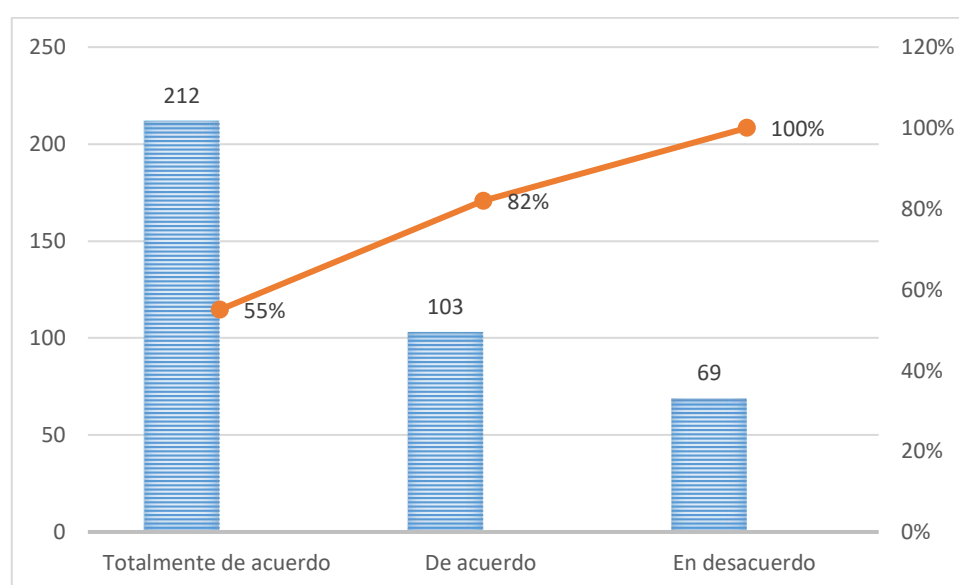


Figura 8. Precio acordes al mercado

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede observar en la figura, a los encuestados se les preguntó si los servicios ofrecidos por el taller son asequibles, como primer lugar está el totalmente de acuerdo, con un porcentaje del 55%, las personas consideran que los servicios que reciben por parte del taller son accesible para ellos, Luego está el de acuerdo, con un 27%, este tipo de personas no considera que los servicios ofrecidos del taller sean accesibles, y como último tenemos el total desacuerdo que este punto tiene un porcentaje del 18%., de las personas consideran que los servicios del taller no son asequibles y muestra un desacuerdo en sus respuestas

9. ¿El tiempo de espera en el taller fue el adecuado para su satisfacción?

Tabla 9

Tiempo de espera apropiado del servicio

Características más valoradas	N°	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Satisfecho	192	50%	50%
Muy satisfecho	124	32%	82%
Insatisfecho	68	18%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

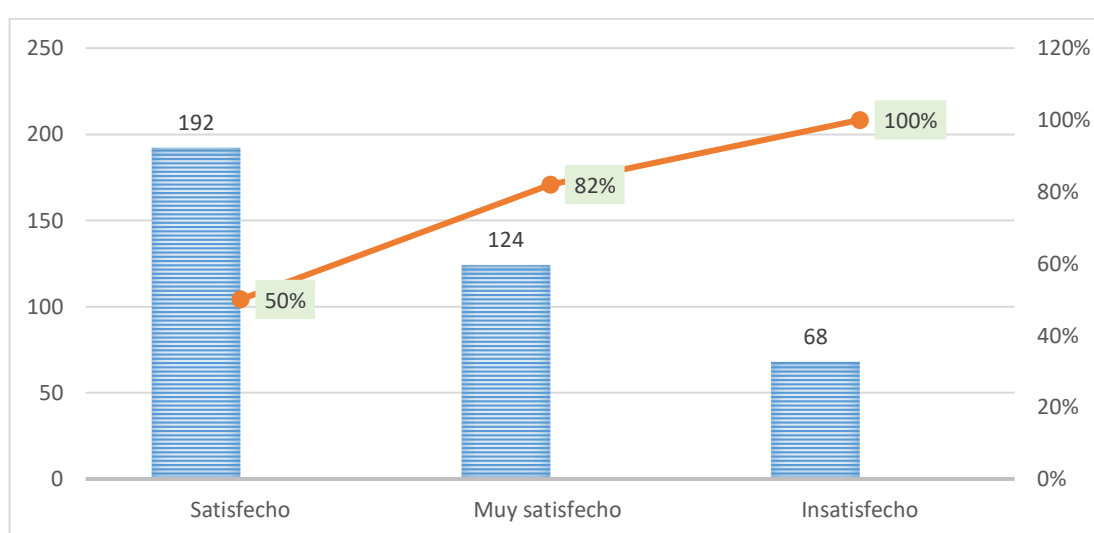


Figura 9. Tiempo de espera apropiado del servicio

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede ver en la figura, a los encuestados se les preguntó si el tiempo de espera es el adecuado, como primera respuesta está el satisfecho con un porcentaje del 50%, de la cual las personas están satisfechas con el tiempo del servicio, luego se tiene la otra respuesta correspondiente a muy satisfecho, con un porcentaje del 32%, pues en donde se refleja que las personas están muy satisfechas por el servicio que se está ofreciendo, luego se tiene como otra respuesta el insatisfecho, con un porcentaje del 18%, en el cual las personas muestran su descontento con el tiempo de finalización del servicio.

10. ¿Cuál de las siguientes propuestas le llamaría más la atención al momento de tomar la decisión para contratar los servicios del taller automotriz? (seleccione una o varias)

Tabla 10

Propuestas para captar la atención de los clientes para el taller

Características más valoradas	N°	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Descuentos especiales para los seguidores de las redes sociales del taller	119	31%	31%
Descuento del 10% en la 2 revisión por mes	68	18%	49%
Promociones y descuentos por fechas conmemorativas	67	17%	66%
Descuentos especiales por referir clientes	65	17%	83%
2x1 en los servicios de mantenimientos de su preferencia	40	10%	93%
Cupones de descuento para los clientes frecuentes	25	7%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

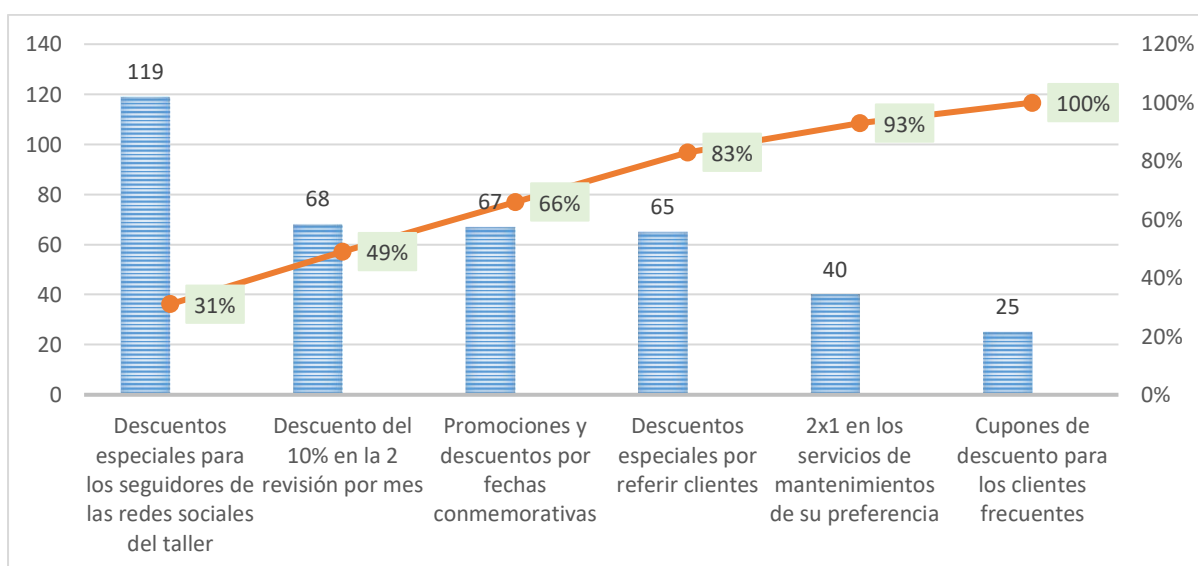


Figura 10. Propuestas para captar la atención de los clientes para el taller

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede ver en la figura, a los encuestados se les pregunto que les llamarían la atención al momento de contratar el servicio, como primera respuesta tenemos que descuentos especiales por seguidores de las redes sociales, con un porcentaje del 31%, como otra opción se tiene los descuentos del 10% en la 2 revisión por mes con un porcentaje del 18%, con un porcentaje del 17%, después tenemos descuentos especiales por referido, con un 17%, las personas referirían más, ya que tienen oportunidades de descuentos, luego se tiene los cupones de descuentos para los clientes frecuentes, con un porcentaje del 7%, luego se tiene por ultimo el 2x1 en el servicio de mantenimiento por el referido, con un porcentaje del 10%.

11. ¿Cuáles son los motivos frecuentes para visitar el taller automotriz?

Tabla 11

Motivos frecuentes de visita al taller automotriz

Características más valoradas	N°	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Revisión del sistema eléctrico	136	35%	35%
Revisión del sistema de lubricación	81	21%	56%
Revisión del sistema de arranque	68	18%	74%
Revisión del sistema de encendido	65	17%	91%
Revisión del sistema de combustible	34	9%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

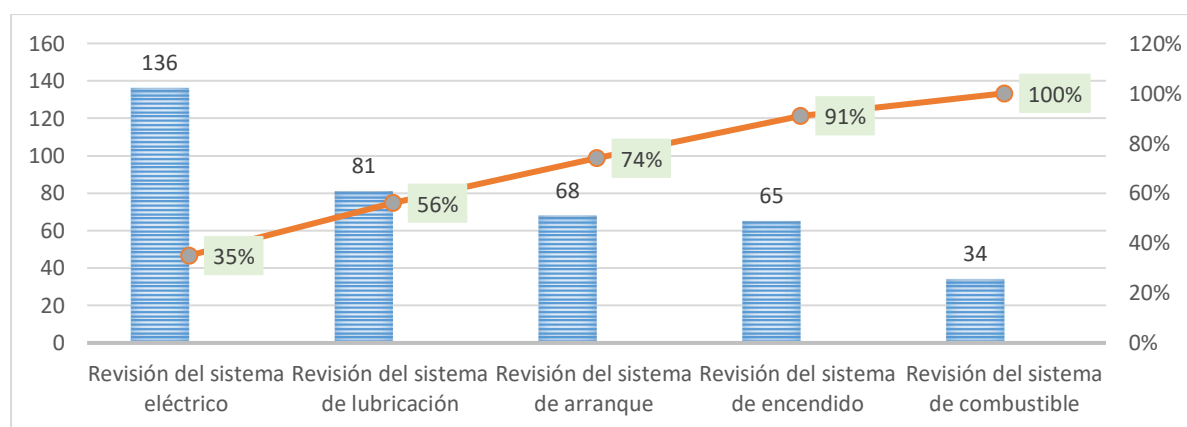


Figura 11. Motivos frecuentes de visita al taller automotriz

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede ver en la figura, a los encuestados se les pregunto por los motivos frecuentes para visitar el taller, de las cuales como primera tenemos revisión del sistema eléctrico, con un porcentaje del 35%, esto quiere decir que una cantidad considerable de personas van por un revisión del sistema eléctrico, luego tenemos la revisión del sistema de lubricación, con un porcentaje del 21%, del cual las personas irían por revisar el sistema de lubricación de sus automóviles, luego tenemos la revisión del sistema de arranque, con un porcentaje del 18%; en donde las personas acuden al taller para realizar la revisión correspondiente en el sistema de arranque de sus vehículos, luego se tiene la revisión del sistema de encendido con un 17%, y por ultimo tenemos la revisión del sistema de combustible con un porcentaje del 9%, en la cual ya sea por un problema que las personas tienen en sus vehículos con respecto al combustibles, estas mismas acudirán al taller.

12. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con los servicios adquiridos por el taller automotriz?

Tabla 12

Calificación sobre la experiencia general el servicio

Características más valoradas	Nº	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	182	47%	47%
Satisfecho	134	35%	82%
Insatisfecho	68	18%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

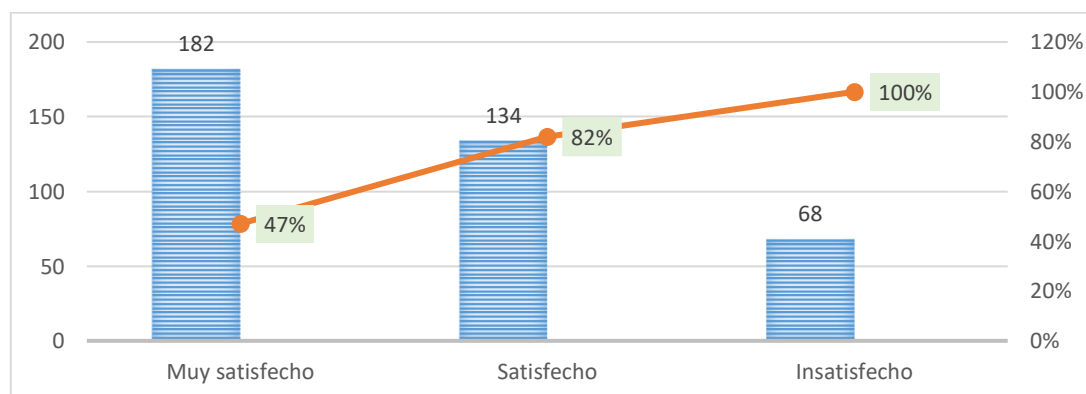


Figura 12. Calificación sobre la experiencia general el servicio

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede observar en la imagen, a los encuestados se les pregunto cómo calificarían su experiencia al momento de adquirir el servicio en el taller, de las cuales como primera respuesta tenemos el muy satisfecho, con un porcentaje del 47%, de las cuales las personas están muy contentas al recibir el servicio del taller, luego está el satisfecho, con un porcentaje del 35%, en donde las personas de igual manera siguen sintiendo que el servicio le está dando buenas impresiones, luego tenemos el insatisfecho, con un porcentaje del 18%, del cual el taller debe observar y ejecutar acciones para que las personas que muestran ese descontento puedan disminuir, y que sigan adquiriendo el servicio, ya que si se recibe malas expectativas pues las personas se irían por la competencia.

13. Del siguiente listado que taller elegiría para realizar mantenimientos y revisiones para su vehículo

Tabla 13

Listados de talleres en base a la preferencia del cliente

Características más valoradas	Nº	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Taller Mecatronic ec	192	50%	50%
Taller Car`s solution	68	18%	68%
Taller Tecno Car's	65	17%	85%
Taller Tecnitalleres	34	9%	94%
Taller Automotriz Zamora	25	6%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

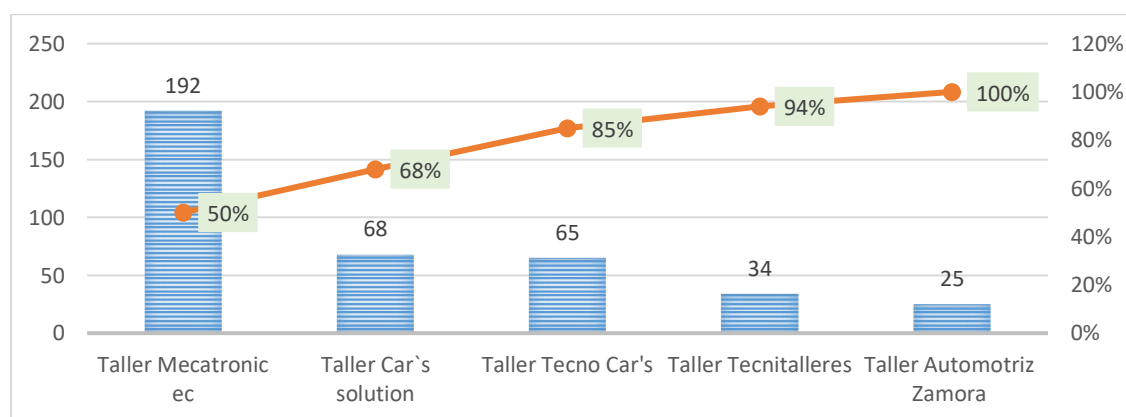


Figura 13. Listados de talleres en base a la preferencia del cliente

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede ver en la figura, a los encuestados se les pregunto qué talleres elegirían para realizar mantenimiento y revisión de sus vehículos, como puesto 1 tenemos el taller Mecatronic, del cual abarca el 50%, vendría a ser el favorito en la preferencia de los clientes, luego tenemos el taller tech auto full inyeccion, que tiene un porcentaje del 18%, del cual corresponde el 2 lugar dentro de las preferencias por parte de las personas, luego está el taller tecno car's con un 17%, siendo igual que adquirido por el taller auto full inyeccion, luego está el taller tecnitalleres, con un porcentaje del 9%, que correspondería al puesto 4 de preferencias por parte de las personas y por ultimo está el taller automotriz Zamora, con un porcentaje 6%, teniendo el puesto 5 y el que menos favoritismo tiene.

14. ¿Cómo valora el asesoramiento recibido por parte de los técnicos del taller?

Tabla 14

Valoración del asesoramiento recibido por parte del taller

Características más valoradas	Nº	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	130	34%	34%
Bueno	114	30%	64%
Malo	74	19%	83%
Excelente	66	17%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

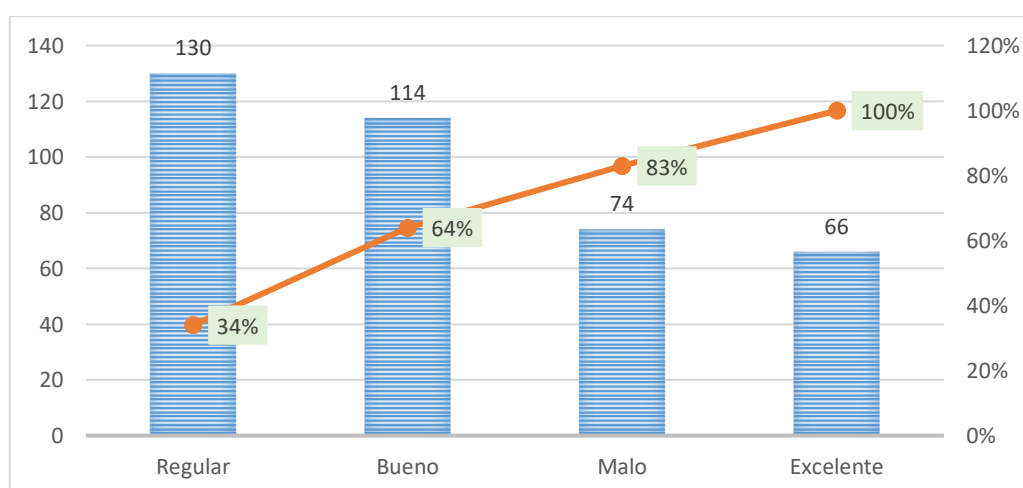


Figura 14. Valoración del asesoramiento recibido por parte del taller

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede ver en la figura, a los encuestados se les pregunto cómo valoran a los asesores que recibieron por parte de los técnicos del taller, como primera opción tenemos regular, con un porcentaje del 34%, esto quiere decir que la atención por medio de los asesores es aceptable por parte de las personas, luego tenemos el bueno con un 30%, las personas califican que la atención recibida por parte de los asesores en muy buena, luego tenemos el malo, con un porcentaje del 19%, en donde las personas no recibieron una atención adecuada por parte de los asesores, y luego tenemos el excelente que sería un 17%, las personas recibieron una buena atención por parte del asesor del cual está atendiéndolo y ayudándolo en cualquier inquietud que el cliente tenga

15. ¿Cuáles son las características presentes de mayor agrado para usted en el taller?

Tabla 15

Características de mayor agrado del taller automotriz

Características más valoradas	N°	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Garantía	203	53%	53%
Rapidez en el servicio	81	21%	74%
Precio	74	19%	93%
Atención personalizada	26	7%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

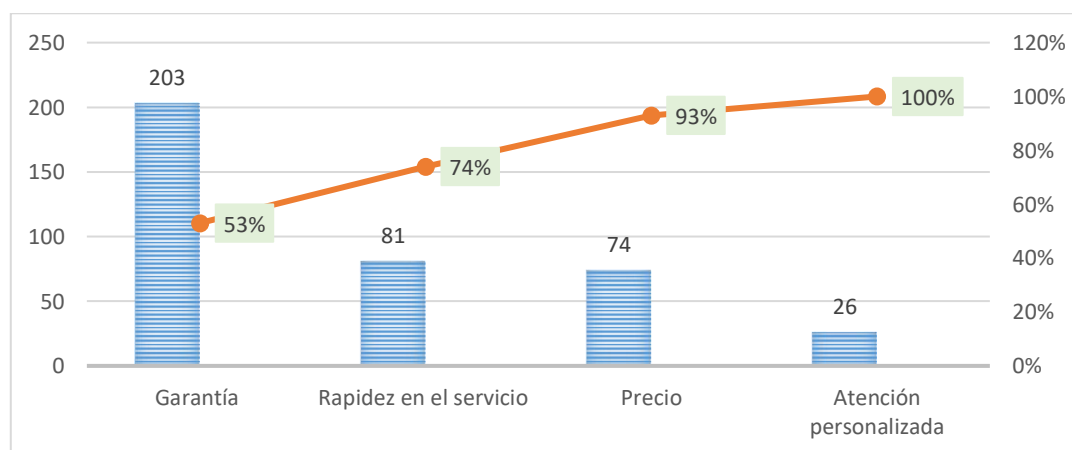


Figura 15. Características de mayor agrado del taller automotriz

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Análisis:

Como se puede ver en la figura, a los encuestados se les pregunto qué características son de mayor agrado del taller, las personas consideran que la características que más se presenta es la garantía, con un porcentaje del 53%, las personas consideran importante la garantía al momento de adquirir el servicio, luego tenemos la rapidez del servicio, con un porcentaje del 21%, por la cual las personas reciben un servicio rápido, las ayudan a salir de un apuro que está pasando, luego tenemos el precio que sería 19%, uno de los factores que la mayoría de las personas no están no estarían conformes por el precio que se les da, y como último punto tenemos la atención personalizada, que tiene un porcentaje del 7%, las personas al recibir una atención personalizada y de su agrado tienden a recomendar el servicio, pero a unas pocas tienden a ser neutra con el servicio que se les ofrece.

3.5.1 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados extraídos de las encuestas realizadas se observó que un gran porcentaje de personas ubicadas en la parroquia bolívar centro de la Ciudad de Guayaquil que tienden al acudir a un taller Automotriz para el respectivo mantenimiento de sus vehículos optan por el precio que ofrecen estos talleres de servicio, por lo que el Taller Automotriz Mecatronic S.A debe ofrecer precios accesibles para generar mayor demanda en el mercado, analizando el beneficio que se obtendrá al momento de realizar los cambios a tratar, ya que una gran cantidad de personas realizan un chequeo preventivo no muy frecuentemente, lo que se espera es que en el tiempo en que las personas quieran realizar los chequeos preventivos tengan como preferencia al Taller Automotriz para realizar sus cambios o mantenimiento por los precios accesibles que se ofrecerán.

Por otro lado, los canales de comunicación que mayormente se observó un elevado número de personas para la percepción del servicio son las redes sociales, a través de anuncios que estas mismas plataformas digitales brindan para los emprendimientos u empresas en la comunicación de los servicios y las actividades de las mismas, por otra parte mayormente las personas optan por los canales tradicionales para lo que vendría ser las promociones u diferentes ofertas que el Taller Automotriz Mecatronic da a conocer en estos canales que en este caso se observó impulsado por la radio como canal favorito, a diferencia de las redes sociales que fue el segundo favorito en el tema de la comunicación del servicio que no solo

sirve para la comunicación de la empresa, si no para también observar como críticas o sugerencia por parte de las personas que adquieren el servicio, las mismas que califican el servicio que adquieren las personas está al margen de brindar un servicio bueno, eso se observó al momento de analizar los datos de respuesta por parte de todos los encuestados.

En otro punto, la calidad del trabajo y profesionalismo que presenta el Taller Mecatronic es catalogado como una buena calidad en el servicio que se le brinda a las personas en sus vehículos, al ser considerado con una calificación buena, las personas al adquirir el servicio optan por recomendar a familiares o amigos que tienen a su disposición un vehículo, contando con la calidad en las recomendaciones, otro punto a tomar en cuenta es el precio que da la accesibilidad a que las personas adquieran el servicio con un valor considerable y del cual están dispuestos económicamente para ser adquirido, ya que mayormente en los resultados vistos ante las respuestas brindadas por las personas comentan que recomendarían el servicio por la calidad- precio, del cual generar más percepción y tener más cobertura en el mercado que se está compitiendo.

Del mismo modo, los servicios que brinda el Taller Mecatronic deben ser asequible a los consumidores, esto quiere decir que los servicios puedan pagarse o comprarse de tal modo que no existan barreras que impidan esos factores, de la perspectiva de los encuestados muestran que en que están en total acuerdo que los servicios brindados por el Taller Mecatronic son asequibles para estos mismos, otro punto a tomar es el tiempo que inicia hasta que termina el proceso del servicio activo, el tiempo percibido por parte de los consumidores también es uno de los factores que es cuestionado para la recomendación del mismo servicio, y de la calidad que se obtuvo en el tiempo programado, el factor tiempo es considerado por parte de la mayoría de los consumidores como satisfecho,

De igual forma, las propuestas para llamar la atención al momento que los consumidores obtén por contratar el servicio llevan límites de tiempo, tal es el caso que aprovechar los canales de comunicación tanto digital para anunciar y tradicional para promocionar sobre los diferentes descuentos para los seguidores que tiene el Taller Automotriz en sus redes sociales, esto en base a las respuestas que los encuestados proporcionaron, otro punto a tomar en cuenta es el motivo del cual las personas visitan el Taller Automotriz Mecatronic, y es para la reparación u revisión del sistema eléctrico, la revisión de este tipo de sistemas eléctricos van de la mano con la calificación del servicio, la calidad del chequeo breve y completo, el tiempo de demora y el precio que este mismo cuesta, de tal manera de diferentes

que sea el motivo para la visita al Taller Automotriz pasara por esas variables que influyen en la adquisidor del mismo servicio

Así mismo, las experiencias que se obtienen al contratar el servicio del Taller Automotriz deben ser muy elevadas, al tener como calificativo "bueno" tanto en como las personas reciben el servicio del personal que las atiende, y la calidad del trabajo que se realizó en el vehículo correspondiente a esa persona, se observó una respuesta por parte de los encuestados bastante favorable, se obtuvo un "Muy satisfecho" de los mismos consumidores, por otra parte se debe tener en cuenta que la competencia de los Talleres Automotrices está abarcando el mercado, por lo general y la buena expectativa que los clientes muestran en su satisfacción del servicio contratado, se visualizó que gran parte de las personas elegirían el Taller Automotriz Mecatronic como uno de sus elecciones o preferencias al momento de contratar estos servicios para los vehículos, esto va de la mano con las calificaciones percibidas por parte de los consumidores al momento de adquirir el servicio.

Por lo tanto, las experiencias que reciben los consumidores al contratar el servicio son de mucha importancia, el asesoramiento por parte del personal técnico debe de ser alto, explicar claramente los procesos, herramientas, tiempo, e incluso el precio, estas experiencias que reciben los consumidores lo califican como una experiencia regular, no muy alta pero de la cual se debe mejorar ya sea con el aumento de la capacitación por para generar buenas expectativas y mejorar cualquier duda por parte de los consumidores, además de que no solo este punto genere al consumidor buenas expectativas, si no también que características del propio taller son las más observadas y tomadas en cuenta, la garantía del servicio es el punto que más es elegido por la mayoría de los encuestados, el Taller Automotriz Mecatronic por medio de la garantía certifica y se hace responsable de cualquier proceso tomado al momento de la contratación del servicio.

3.6. Propuesta

3.6.1 Tema de propuesta

Plan de marketing estratégico para incrementar la participación de los clientes de la empresa Mecatronic ec en la ciudad de Guayaquil

3.6.2 Antecedentes

La empresa Mecatronica inicio sus operaciones desde el año 2019, actualmente cuenta con un taller matriz ubicado en Rumichaca y Brasil en el centro de la ciudad de Guayaquil brindando sus servicios de reparaciones automotrices a sus consumidores. Durante este tiempo la empresa se ha adaptado los nuevos tiempos que el internet ha brindado en la actualidad, razón por la cual ha logrado cierto nivel de influencia sobre varios competidores presentes en el mercado local, de tal forma que ha hecho uso de los nuevos canales de comunicación y promoción como lo son las redes sociales como son Facebook e instagram , lo cual ha logrado que la marca obtenga reconocimiento a través de estos medios, siendo estos medios ideales para difundir sus promociones y servicios que ofrece la empresa incluyendo también la recomendación de sus clientes a nuevos usuarios. Es fundamental aplicar estrategias que intensifiquen y aprovechen al máximo la visibilidad de la marca en el mercado, aunque la empresa ha ido incursionado en estas nuevas tecnologías, se ve reflejada ciertas falencias que pueden ser arregladas a través de una adecuada planificación de las estrategias de marketing para lograr un mayor posicionamiento de la marca.

3.6.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Obtener mayor flexibilidad de la marca en el mercado competitivo
- Mejorar la participación actual de la marca en el mercado
- Conseguir resaltar la marca frente a los competidores en el mercado actual
- Lograr la percepción de la marca por parte del cliente potencial

3.6.4 Justificación de la propuesta

El incremento de participación de clientes se lograra a través de la implementación de diversas estrategias las cuales estarán enfocadas en brindar una mayor visibilidad del taller automotriz en el mercado ubicado en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, esto mediante la ejecución de estrategias publicitarias planteadas a través de los resultados de la encuestas realizadas al público objetivo de tal forma que dichas acciones logren promover los servicios y los diversos beneficios que ofrece el taller al público del mercado meta seleccionado. Razón por la cual la implementación de dichas estrategias dará como resultado que los principales beneficiarios de este plan estratégico será como primer favorecido el taller ya que a través de este podrá brindar sus diversos servicios especializados de una forma más

eficaz y eficiente, logrando tener un alcance mayor de visualización frente a otros competidores presentes en el mercado, así como también el público objetivo del taller los que cuales obtendrán un servicio de calidad, personalizado con garantía y a un precio justo.

3.6.5 Proceso estratégico problema-solución

3.6.5.1 Análisis Pestel:

El análisis Pestel es un instrumento que ayuda a entender cómo afectan los factores externos a la empresa que se está analizando, como tal el desempeño y las actividades a largo plazo, el evaluar los riesgos a lo que está asociado el mercado, identificar soluciones ante problemáticas, tener una ventaja competitiva y de diseñar innovaciones para la empresa (Dabdoub, 2020)

- **Análisis Económico**

Las actividades relacionadas al sector automotriz están contenidas de tres grandes actividades, comercio, manufactura y servicio, Las empresas del sector automotriz han sido afectadas de la forma drástica en su nivel de ventas en la mitad de los dos trimestres del año 2020, esto se puede ver a través de la cantidad de empleados en las diferentes áreas del sector automotriz, siendo que, servicios de mantenimiento tienen un 64.61%, la venta de autopartes en un 19.01% y venta de vehículos en un 9.744. Los mismos rubros en motos, alcanzan el 6.65%

- **Análisis Político**

El Instituto de Especialidades y Habilidades Automotrices (Ideha) de la Aeade implementa proyectos que facilitan el acceso a la capacitación y la educación continua. El objetivo es facilitar los procesos con el apoyo de aliados estratégicos reconocidos a nivel nacional e internacional, si los movimientos políticos del Gobierno aciertan, habrá también un apoyo del sector fiscal para mejorar el crecimiento previsto. Uno de los principales hitos para alcanzar la sostenibilidad fiscal de largo plazo fue la aprobación de la reforma tributaria a través de la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y la Sostenibilidad.

- **Análisis Social**

Dentro del análisis social presenta que Ecuador es uno de los países peores ubicados en el envejecimiento de su parque automotor, con un 55% que sus autos sobrepasan los 10 años de antigüedad, además que cuenta con sus 2 provincias con el mayor número de autos

transitados, que son Pichincha como número 1 y Guayas como la segunda provincia con mayor número de autos, así lo estima la cámara de industria automotriz Ecuatoriana (CINAE)

- **Análisis Tecnológico**

Dentro de la Tecnología que implementa el Taller Automotriz Mecatronic S.A corresponden a las revisiones eléctricas, inyecciones electrónicas que permiten conocer el origen del problema, medición de la corriente eléctrica del vehículo para determinar una anomalía logrando que los servicios brindados sean precisos y rápidos.

- **Análisis Ecológico**

Se deberá considerar cada herramienta e implemento necesario que permita reducir la contaminación que produce estos mismos talleres, uno de los factores a considerar los restos metálicos, los residuos o el vertido de aceite, químicos, hidrocarburos, etc., mantener un medio ambiente fuera de la contaminación

- **Análisis Legal**

Dentro del análisis legal se considerara todos los factores legales, regirse a leyes de los cuales debe estar presente en el establecimiento que correspondería al Taller Automotriz Mecatronic S.A en la ciudad de Guayaquil, el cumplimiento de cada permiso u documentación requerida para la realización de las actividades

3.6.5.2 Cinco fuerza de Porter

Según Michael Porter la situación competitiva de una empresa en el mercado dependerá de las cinco fuerzas competitivas básicas que determinan la competencia del sector (Hamra & Prieto, 2021)

3.6.5.2.1 Amenaza de los nuevos competidores

El Taller Automotriz Mecatronic S.A ha logrado destacarse en aspectos del servicio y la calidad lo que ayuda significativamente en destacarse sobre el resto de competidores en el mercado, existe con respecto a la competencia diferentes talleres que poseen características diferenciadoras, ventajas competitivas que pueden ser una amenaza para el mercado del cual el taller automotriz Mecatronic S.A esta involucrado, otro punto a tener en cuenta es que los talleres que poseen poca percepción en el mercado formen una alianza estratégica y compitan directamente con la participación del mercado del taller automotriz Mecatronic S.A

3.6.5.2.2 Poder de negociación de proveedores

Los proveedores del Taller Automotriz Mecatronic S.A vienen a ser los distribuidores de repuestos por parte de las marcas reconocidas, de las cuales se tienen una gran demanda en el mercado, de los mismos que se han realizado contratos para poder dar el servicio en el taller automotriz, bien es cierto que estos repuestos o partes que se necesitan es difícil la negociación por la variable costo, que de alguna manera dificulta el poder adquirirlos, es en ese instante en donde se deben realizar las negociaciones y que el margen de costos disminuya para poder adquirirlos y brindar un servicio de calidad

3.6.5.2.3 Poder de negociación de clientes

Los clientes del Taller Automotriz Mecatronic S.A son tanto las personas naturales y jurídicas ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil. En la actualidad existen muchos talleres que implementan las mismas herramientas y reparaciones para el mantenimiento de un vehículo, pero no todos ofrecen la misma calidad, y servicio que ofrece el Taller Automotriz Mecatronic S.A a sus clientes, puntos a tomar en cuenta por parte de los clientes al momento de buscar un taller para la reparación o chequeo de su vehículo, la mayoría de los clientes tienden a por un precio accesible y cómodo para tomar en consideración el taller como una opción en el instante que necesite una revisión o mantenimiento del vehículo, otro punto a tomar por los clientes es la calidad, el taller automotriz Mecatronic S.A en ese aspecto tiene respuestas favorables y la calidad no sería un riesgo, de esta manera el poder de negociación de clientes va variar mucho de que es lo que percibe el mismo al elegir un taller para su vehículo

3.6.5.2.4 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores dentro de un mercado de océanos rojos ejerce mucho esfuerzo para mantenerse a pie para no dejar que los grandes competidores se lleven la mayor parte del mercado, en la investigación que se realizó por medio de las encuestas, se determinó que el 50% de las personas eligen al Taller Mecatronic S.A, llevándolo a tener el primer puesto de entre los favoritos por parte de los clientes, luego se observó que como segundo lugar está el Taller Car's solution con un 17,7% como opción a ser elegida como la segunda con más preferencias, se puede concluir con que el Taller Mecatronic S.A tiene variables como por ejemplo la calidad, asesoría, el tiempo de entrega y terminación del mantenimiento, y la atención al cliente que son parte fundamental para la decisión de las personas de acudir o no al taller más conveniente.

3.6.5.2.5 Amenaza de productos sustitutos

Existen diferentes Talleres Automotrices que las personas acuden ya sea porque ven un precio más bajo de los demás talleres, otro punto sería mantenimientos extras y las altas interacciones que tiene la marca con los clientes, otra variable a considerar son los talleres que están en los domicilios de las personas, es decir que el taller está dentro de la casa de estas personas, pero al no contar con una infraestructura, adecuada y óptica para la realización y desarrollo de estas actividades, añadiendo la garantía que es un factor importante y decisivo para el cliente, pues no se considera una amenaza mayor, ya que al no estar en óptimas condiciones se genera esa desconfianza por parte de las personas que quieren realizar los mantenimientos respectivos a sus vehículos.

3.6.5.3 Análisis situacional FODA

Mediante el siguiente análisis FODA se log ara evaluar su posición actual y su entorno para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del taller automotriz Mecatronic ec, con la finalidad de conocer el estado situacional de la empresa para posteriormente aplicar estrategias que ayuden a solventar la problemática planteada de este estudio.

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
ANÁLISIS INTERNO	Fortalezas <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal Calificado 2. Servicios de calidad 3. Maquinarias y equipos tecnológicos adecuados 4. Variedad de servicios automotrices 	Debilidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de publicidad para posicionarse en el mercado 2. Ausencia de fuentes de financiamiento 3. Escaso conocimiento de estrategias de marketing 4. Baja inversión en programas de publicidad
ANALISIS EXTERNO	Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente demanda en el mercado 2. Alianzas estratégicas con proveedores de repuestos 3. Mantenimiento y reparación de autos en constante demanda 4. Nuevas tecnologías que favorecen la comunicación con el cliente 	Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado competitivo 2. Servicios sustitutos existentes en el mercado 3. Talleres de concesionarios oficiales 4. Evolución constante de la tecnología automotriz

Figura 16. Análisis FODA

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Mediante los datos obtenidos por la matriz FODA se emplea la matriz DAFO con la finalidad de combinar los resultados de dos o más Matrices DAFO para identificar nuevas oportunidades y amenazas, de manera que se puede tomar decisiones estratégicas más eficaces en base a los distintos aspectos que influyen en la empresa para plantear las mejores estrategias posibles para aprovechar el entorno donde se desenvuelve la empresa en el mercado.

ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)

- Posicionamiento de nuevas sucursales
- Servicios para todo tipo de segmentos de autos
- Garantías y servicios post ventas
- Capacitación y especialización a los empleados

ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)

- Acciones en los medios sociales para recordación de la marca
- Establecer objetivos en base a las nuevas tendencias
- Obtener mayor financiación
- Establecer precios competitivos

ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)

- Creación de planes de riesgos
- Diferenciación del servicio
- Fidelización de clientes
- Aprovechamiento de medios de comunicación eficaces

ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)

- Diferenciación de la marca
- Alianzas estratégicas con otras empresas
- Fortalecimiento de la marca
- Simplicidad en costos para la optimización de los procesos

3.6.5.4 Matriz de evaluación de las estrategias

Tabla 16.

Estrategias evaluadas

Estrategia	Puntuación (0-1-3-9)
1. Abrir nuevas sucursales	1
2. Brindar servicios a todo tipo de segmentos de autos	3
3. Brindar garantías y servicios post ventas	3
4. Capacitación y especialización a los empleados	3
5. Acciones en los medios sociales para resaltar la marca	9
6. Establecer objetivos en base a las nuevas tendencias	3
7. Obtener mayor financiación	3
8. Establecer precios competitivos	3
9. Creación de planes de riesgos	1
10. Diferenciación del servicio	9
11. Fidelización de clientes	9
12. Establecer medios de comunicación eficaces	3
13. Diferenciación de la marca	3
14. Alianzas estratégicas con otras empresas	3
15. Fortalecimiento de la marca	9
16. Reducir costos mediante la optimización de los procesos	3

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

Por medio de la elaboración de la matriz de estrategias se obtuvieron cuatro estrategias con mayor puntuación y relevancia sobre las demás, de tal forma que estas serán la base escogida para la realización del plan de marketing estratégico del presente proyecto.

Estrategia 1: Acciones en los medios sociales para resaltar la marca

Para lograr que la empresa pueda resaltar entre muchos competidores, marcas diferentes, lo primordial sería generar acciones que ayuden en darle el impulso suficiente para que genere percepción a diferentes personas, logrando que estos mismos formen en ser los clientes ya de la empresa, identificar los medios que más utilizan o más tráfico existe, publicidad pagada en medios sociales reconocidos.

Acción 1: Interacción en redes sociales: Para lograrlo es necesario que la cuenta relacionada a los medios sociales tienda a publicar con frecuencias contenido informativo, contenido educativo, crear el contenido perfecto para atraer y retener clientes, otro punto sería las promociones que se deben de realizar para lograr recomendaciones por parte de nuestros clientes que están siguiendo la página de la marca en los medios digitales

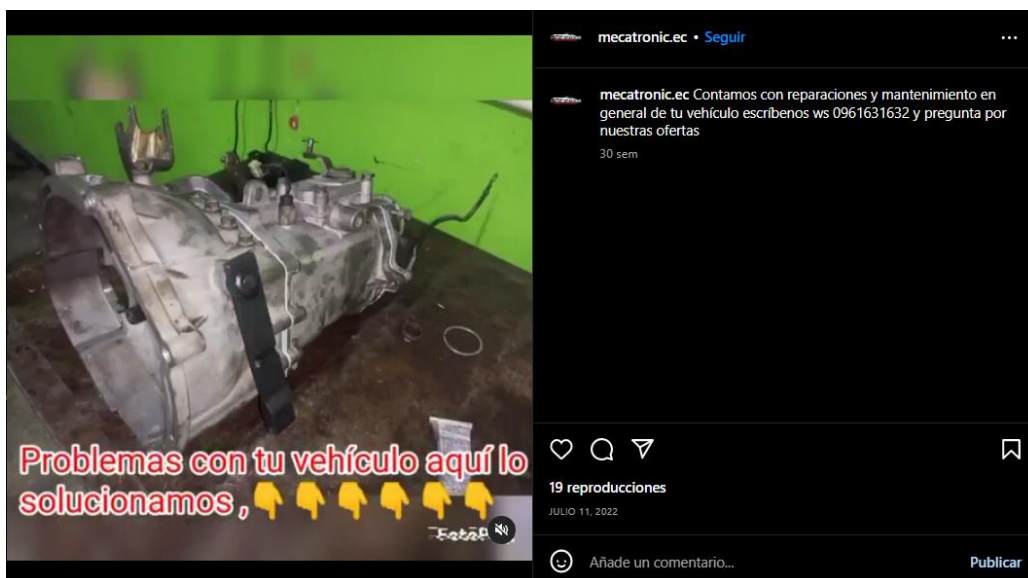


Figura 17. Estrategia 1: Interacción en redes

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).



Figura 18. Estrategia 1: Interacción en redes

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Acción 2: Diversificar contenido: Para lograrlo se necesita gestionar que es lo que se quiere comunicar, como se lo va comunicar, el ambiente en se está recreando, la ambientación de los mismos que son importantes, lograr promover que los clientes interactúen y opinen de diferentes ámbitos, y de esta manera como marca escucharlos y hacer que de verdad importa sus opiniones

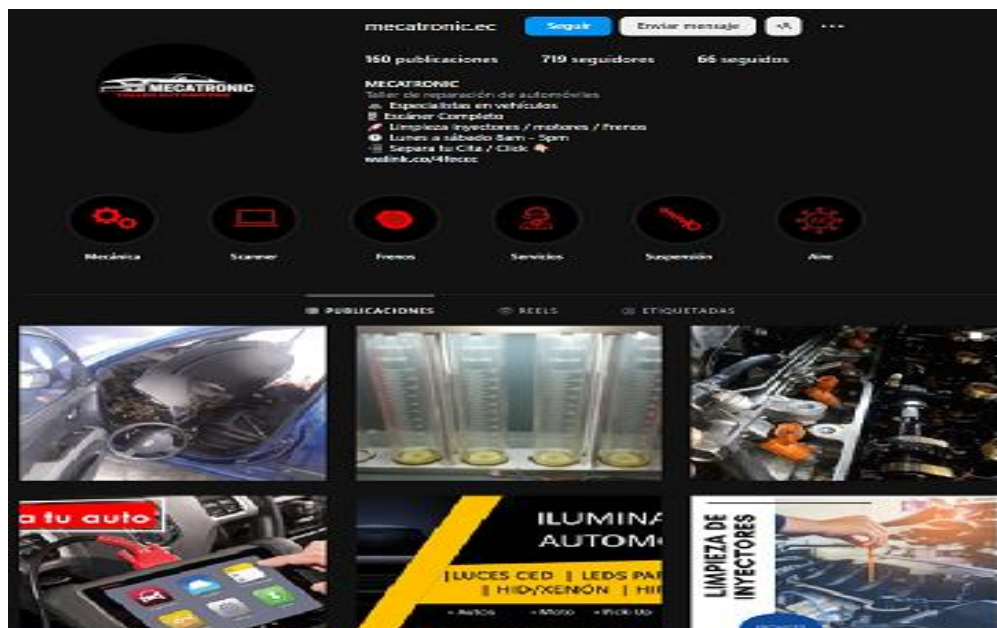


Figura 19. Estrategia 1: Diversificar contenido

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

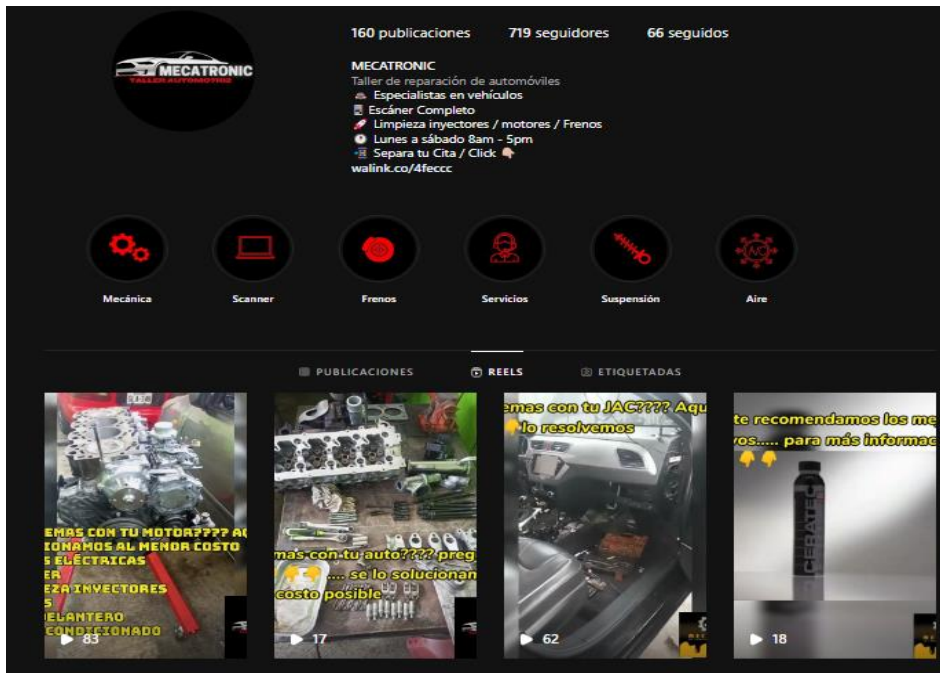


Figura 20. Estrategia 1: Diversificar contenido

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Acción 3: Participación en campañas sociales: Se genera a través de contenido audiovisual que transmita un mensaje del mismo que llame la atención a la participación de la sociedad por un bien común, de las cuales se amplía la audiencia y se tiene más reconocimiento por parte de lo que se está fomentando en ese instante



Figura 21. Estrategia 1: Campañas sociales

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Acción 4: Mostrar la experiencia de los clientes: Se puede realizar a través de una entrevista por parte de los clientes a los que acuden y adquieren el servicio, que cuenten sus experiencias y lo que el servicio les brinda para lograr de esa manera llegar a mostrar con transparencia lo que se están dando a ofrecer y los buenos resultados que este servicio da.

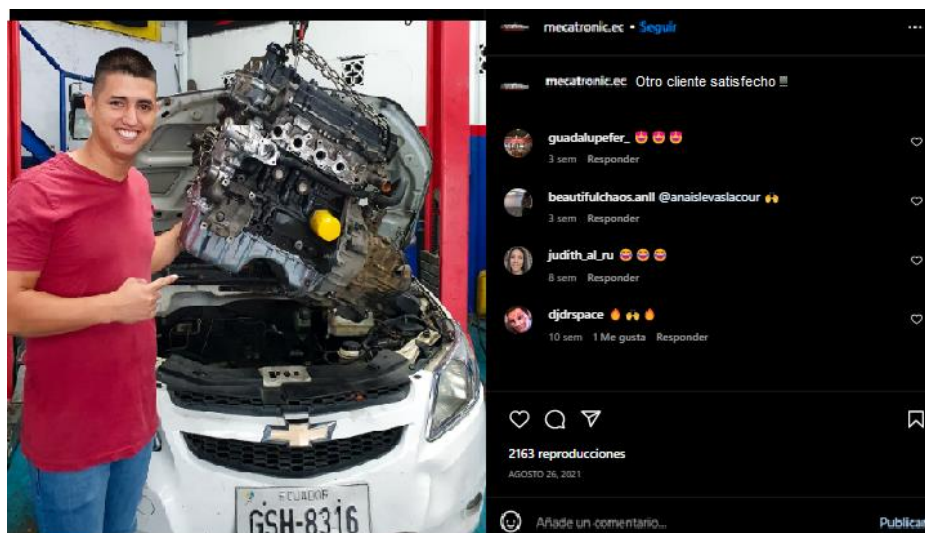


Figura 22. Estrategia 1: Experiencia de los clientes

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Estrategia 2: Diferenciación del servicio

Para lograr que la empresa pueda diferenciarse entre sus competidores, es ideal que ofrezca un servicio efectivo de tal forma que genere un impacto positivo a sus consumidores basándose principalmente en la experiencia que se ofrezca al cliente, estableciendo precios competitivos centrándose en la gran variedad de servicios que ofrece la empresa, para ello es necesario plantear diversas acciones que tengan como objetivo lograr la diferenciación del servicio y de la marca frente a sus competidores del mercado.

Acción 5: Especialización de servicios: Para esta acción es necesario plantear unos estudios de factibilidad del mercado, así como también un estudio que abarque fuentes de financian para logara como primer punto tener tecnología para este tipo de mercado, y como segundo punto tener personal calificado esencialmente para dicho tipo de servicios

Acción 6: Garantías del servicio: Dicha acción debe estar enfocada de manera justa y parcial para evitar responsabilidades de la empresa sobre un servicio brindado al consumidor final, como primer punto es necesario imponer reglas dentro de los empleados las cuales deben estar enfocadas en la maximización de la calidad del mantenimiento brindado , así como también el uso de los repuestos y las herramientas usadas en cada manteamientos, las cuales deben de ser de ata calidad para evitar daños no contemplados, en base a estos factores se puede realizar un formato de garantías que incluya términos y condiciones para su validez en base al tipo de servicio, el plazo de entrega del automotor y del servicio.

Acción 7: Implementar nuevos canales de información: Esta acción puede implementarse mediante la adaptación de un personal cualificado en la área del servicio al clientes, la cual a través de los canales implementados podrán resolver cualquier duda acerca de los servicios y de la promociones vigentes del taller, para lo cual es necesario realizar un estudio donde se elijan los canales de comunicación que estén acordes al servicios de la marca, para efecto práctico es necesario usar redes como Facebook, instagram y Tik Tok para promoción, y medios como Whatsapp para consultas o posibles reclamos del taller.

Instagram

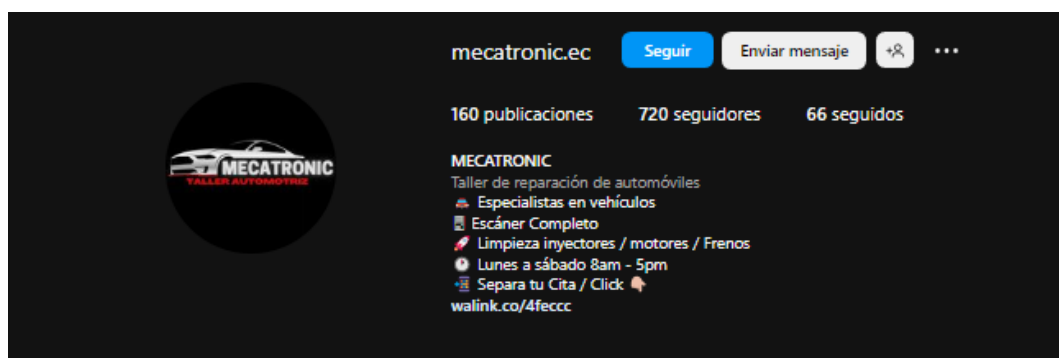


Figura 23. Estrategia 2: Canales de información

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Facebook



Figura 24. Estrategia 2: Canales de información
Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Twitter



Figura 25. Estrategia 2: Canales de información
Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Tik Tok



Figura 26. Estrategia 2: Canales de información

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

Acción 8: Precios adecuados: Esta acción debe estar implementado de forma eficaz, ya que lograr que los precios sean competitivos en comparación con la competencia, es necesario establecer normas de calidad para aprovechar los recursos y tiempos de entrega, haciendo uso también de alianzas con proveedores donde se pueda establecer un convenios de pagos y planes de compra para tener repuestos de calidad.

Estrategia 3: Fidelización de clientes

La fidelización de los clientes ayuda a impulsar tanto las ventas de la empresa, lograr que los clientes estén más tiempo adquiriendo el servicio, y llegando a crear una relación entre la empresa y los clientes, las relaciones con los clientes son muy importantes en el desarrollo de la empresa

Acción 9: Crear relaciones de confianza: Uno de los pasos a realizar en las creaciones de relaciones de confianza con los clientes es el mostrar información completa, ser transparentes en todo lo que se da a comunicar y en todo lo que se va a ejecutar

Acción 10: Brindar una excelente experiencia: Una de los pasos a realizar para brindar una excelente experiencia al cliente es en cumplir todas sus demandas, realizar encuestas de satisfacción de los clientes, conocer a cada perfil de los clientes ya que cada cliente es distinto y se debe mantener diferentes tratos con estos.

Acción 11: Facilitar las transacciones: Entenderos y hablar en su lenguaje, los clientes al no poder entendernos debemos saber cómo expresarnos en su forma de hablar, manteniendo el respeto y el mensaje que queremos darle, que sientan que la empresa se preocupa por ellos y les den su debida atención correspondiente

Acción 12: Entrenar el personal de atención al cliente: Trazar objetivos y tácticas para ofrecer un buen servicio de calidad, generar buena comunicación, capacitándolo para no generar malos procesos al momento de tener la interacción con los clientes, y saber gestionar el tiempo y orientarlo a gestionar problemáticas con los clientes.

Estrategia 4: Fortalecimiento de la marca

Para lograr una mayor visibilidad y posicionamiento de la marca a nivel local, es necesario plantear diversas acciones que impulse el desarrollo sostenible de la marca en el mercado, para ellos primordialmente hay que comenzar enfocándose en los colaboradores internos de la empresa, con la ayuda del endomarketing se podrá lograr que los empleados estén en sintonía con la visión y los valores que la empresa promueve, de tal forma que se sientan identificados en brindar un servicio de excelencia lo cual dará como resultado una mejora en la productividad y en la experiencia del consumidor final.

Acción 13: definir valores empresariales: Para esta acción es necesario como establecer un análisis de la situación actual de la compañía el cual nos indicara las falencias presentes en la atención al cliente ofrecido al consumidor, por ellos mediante las encuestas se pudo evidenciar que existe una correlación buena de la experiencia de compra de los usuarios, por lo cual es ideal intensificar estas acciones a todos los servicios del taller par atener resultados positivos en la eficacia de los trabajadores

Acción 14: crear objetivos SMART: Para esta acción es necesario hacer una evaluación de los servicios ofrecidos y cuáles de estos son los que tienen mayor alcance y mayor impacto monetario en la actividad comercial, para luego plantear estrategias a mediano o largo plazo de las actividades a realizar para impulsar los servicios con bajo consumo de los clientes,

así también esta metodología puede usarse en medios de promoción y de ventas mediante metas establecidas de acuerdo a las tendencias presentes en el mercado.

Acción 15: optimizar la ventaja diferenciadora: Para ello es necesario que los procesos en los mantenimientos sean justos a la hora pactada para que no exista retrasos en la entrega del servicio, ya que esto afectaría la calidad percibida por los clientes, por otro lado es importante mantener controles frecuentes de los servicios realizados diariamente ya que a través de esto y un cronograma se podrá en evidencia la eficiencia en los servicios que ofrece el taller.

Acción 16: fidelización: Para esta acción es necesario tener feliz a nuestros clientes basando su experiencia como papel fundamental en las acciones realizadas por la empresa, acciones que comprenden promociones y descuentos especiales, para los consumidores frecuentes premiando así su fidelidad y a la misma vez promocionando el servicio de forma directa mediante publicidad en los medios sociales y de forma indirecta por la recomendación de nuestros consumidores, factores que en el estudio previo arrojaron como principal opción al momento de conocer de los servicios del taller.

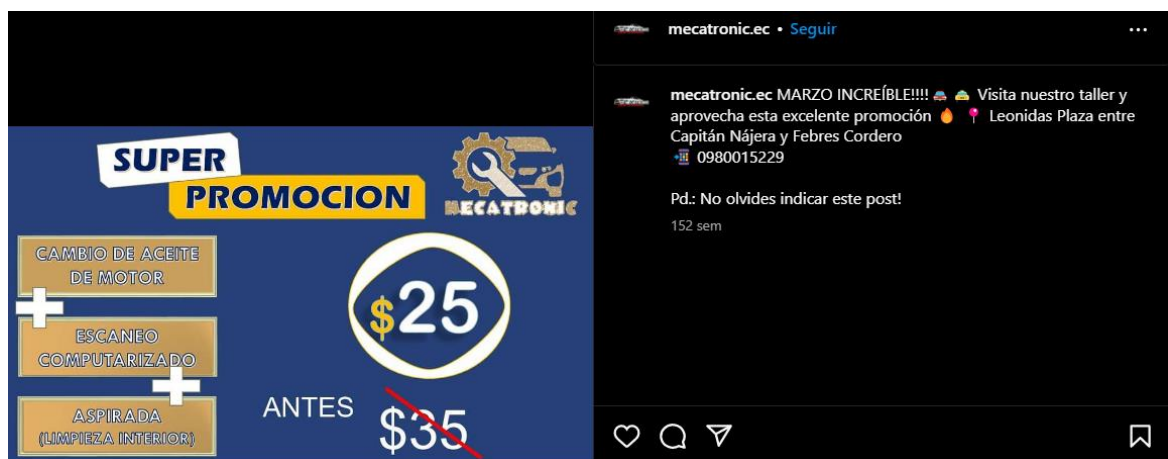


Figura 27. Estrategia 4: Fidelización

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

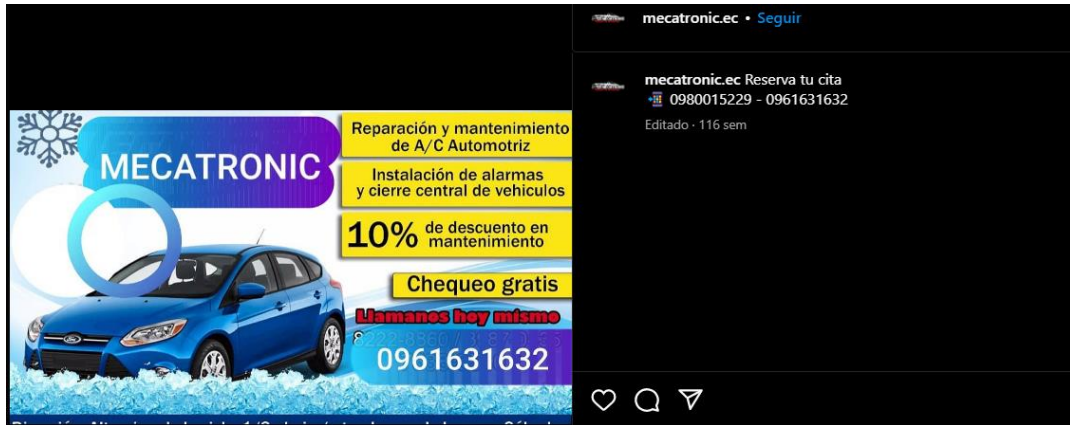


Figura 28. Estrategia 4: Fidelización
 Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).



Figura 29. Estrategia 4: Fidelización
 Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

3.6.6 Monitoreo y control

Estrategias	Acciones	Costo	Responsable	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Medios sociales	Crear contenido informativo y educativo	\$ 400	Social Media Manager	[Barra]											
	-Aumentar las interacciones de la marca con los clientes	\$ 359	Community Manager	[Barra]											
	-Participar en campañas sociales	\$ 400	Asistente Community Manager	[Barra]											
	-Demostrar por medio audiovisual la experiencia de los clientes	\$ 270	Content Manager	[Barra]											
Diferenciación del servicio	-Brindar servicio especializado	\$0	Administración	[Barra]											
	-Plantear normas y reglas que favorezcan al consumidor	\$0	Gerencia	[Barra]											
	-Implementar nuevos canales de comunicación	\$400	Asistente de Social Media	[Barra]											
	-Lograr que los precios sean competitivos	\$400	Pricing Manager	[Barra]											
Fidelización de clientes	-Crear fuertes relaciones de confianza con los clientes	\$430	Asistente Comercial	[Barra]											
	-Brindar una excelente experiencia al cliente	\$430	Asesor Comercial	[Barra]											
	-Facilitar a los clientes en la realización de sus comprar	\$400	Asesor de venta	[Barra]											
	-Entrenar y capacitar al personal de atención al cliente	\$430	Asistente de RR.HH	[Barra]											
Fortalecimiento de la marca	-Definir las principales metas y objetivos de la empresa	\$0	Gerente	[Barra]											
	-Utilizar la metodología SMART para lograr un alto crecimiento	\$380	Process Owner	[Barra]											
	-Implementar nuevas estrategias	\$0	Gerencia	[Barra]											
	Premiar a los consumidores frecuentes por su fidelidad	\$380	Asistente de venta	[Barra]											

Figura 30. Monitoreo y Control

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023).

3.6.7 Presupuesto

Para la implementación de dichas actividades es necesario contar con una inversión inicial de correspondiente al valor de \$4.679 para lograr de tal manera el cumplimiento de las diversas estrategias planteadas.

Tabla 18

Presupuesto inicial

Estrategias	Costo anual
E1. Acciones en los medios sociales	\$1.429
E2. Diferenciación del servicio	\$800
E3. Fidelización de clientes	\$1.690
E4. Fortalecimiento de la marca	\$760
Total	\$4.679

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

Tabla 19
Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$64.152,00	\$70.567,00	\$74.095,00
Salidas de Efectivo				
Compras		\$48.114,00	\$52.925,25	\$51.866,50
Actividades de Marketing				
Actividades de Marketing		\$4.679,00	\$4.912,95	\$5.158,60
Total actividades de Marketing		\$4.679,00	\$4.912,95	\$5.158,60
Sub-Total		\$11.359,00	\$12.728,80	\$17.069,90
Gastos				
Administrativos/Financieros		\$4.490,64	\$4.939,69	\$5.186,65
Gastos de Ventas		\$3.849,12	\$4.234,02	\$4.445,70
Flujo neto	\$(4.800)	\$3.019,24	\$3.555,09	\$7.437,55
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento	10%			
Inversión	\$4.800,00			
VAN	\$ 5.882,54			
TIR	65%			

Elaborado por: Bustillo y Rodrigo (2023)

Al momento de efectuar el análisis de flujo de efectivo se logró determinar los datos de inversión correspondientes al VAN y TIR, lo cual nos da como resultado el valor total del VAN de \$5.882.54 dólares americanos y a su vez la tasa del rentabilidad interna (TIR) de un 65% asociados al proyecto para la promoción del taller automotriz Mecatronic ec de tal manera que contribuye de manera positiva en el crecimiento de la empresa mediante la viabilidad del plan estratégico elaborado.

CONCLUSIONES

- Los objetivos previamente planteados en el inicio de esta investigación, se abarcaron de manera clara dando a conocer el estado situacional de la empresa Mecatronic ec logrando evidenciar los factores primordiales que influyen en la problemática de la marca. Mediante la matriz FODA se lograr establecer las diversas estrategias necesarias para lograr una mayor visualización y posición de la empresa. Además los fundamentos teóricos sirvieron como guía para la realización del pan estratégico.
- La implementación de la encuesta fue de gran ayuda al momento de evidenciar los factores de preferencia de los consumidores del taller, en este caso se identificó que los consumidores prefieren talleres en base a características de precio y calidad, siendo estos un papel importante al momento de elegir los servicios de un taller de automóviles. Además se identificó que existen un amplio mercado para nuevos segmentos de taller especializado en la ciudad de Guayaquil.
- La presente investigación concluye con un amplio margen de datos característicos de los consumidores y sus preferencias en base a la comunicación. De tal manera que se pudo evidenciar los mejores canales de ideales de comunicación para este tipo de clientes, los cuales se basan principalmente en las redes sociales como medio interactivo y de promoción y la radio como método ideal y único de promoción para los clientes actuales de la marca, por lo tanto es ideal tener estrategias que abraquen estos canales.
- Los clientes actuales de la empresa evidenciaron que un factor clave para la preferencia a la hora de elegir un servicio radica en la atención al cliente recibida ya que en esta radica la satisfacción y confort de un servicio de calidad, logrando de tal manera un de las razones que influyen en la opción de compra de los clientes, por lo que se implementó mejoras en la propuesto la cual abarca sistemas de comunicación eficaces para solventar sus dudas e inquietudes presentes en los consumidores antes y durante el servicio realizado en su vehículo.

- Finalmente podemos concluir que las actividades de marketing planteadas en este estudio abarcaron la promoción y posicionamiento de los servicio que ofrece la marca en el mercado, de tal manera que se propuso acciones para que puedan llevarse a cabo de eficiente acorde a las necesidades y características del mercado al cual se apunta, sustentado por los resultados del estudio de mercado previamente realizado en este trabajo de investigación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Mecatronic ec implementar dichas estrategias planteadas en este trabajo de investigación, debido que estas generan un beneficio funcional en los procesos de ventas y de promoción necesarios para la marca., de tal manera que puedan ser beneficios para el crecimiento constantes de la marca en el mercado de reparaciones de automóviles a nivel local, beneficiando de tal forma a los consumidores con servicios de calidad y a un precio razonable para la cliente actual.
- Para la realización de futuros estudios acerca del público objetivo de este segmento de mercado es necesario tener en cuenta la variabilidad de servicios que comprenden los talleres de mantenimientos vehicular de tal forma, que se pueda usar esta investigación como base en las preferencias de percepción de valor que tiene los clientes, así como también hay que tener en cuenta el tipo de sector analizado para futuras investigaciones, puesto que existe variabilidad entre las preferencias de un sector automovilístico de acuerdo a la población seleccionada.
- La implementación de las estrategias de promoción en base a los medios sociales, es recomendable con asignar un puesto de trabajo dentro de la empresa para una persona en específica, la cual pueda tener una comunicación directa con los clientes de manera rápida y ágil, de tal forma que el servicio al cliente sea percibido con un alto nivel de calidad. Así como también para las diversas acciones de promociones dentro de estos medios sociales las cuales requieren de una persona calificada para promover y facilitar las demandas de los usuarios potenciales.
- Es ideal que la empresa invierta más es actividades de promoción y fidelización para los clientes, mediante el desarrollo de labores que incentiven el reconocimiento de marca de tal forma que puedan lograr un gran impacto en el mercado local incentivando de tal manera un aumento en el porcentaje de rentabilidad anual analizados en la planificación de estrategias presentes en este estudio.

- Finalmente podemos recomendar un estudio de factibilidad para la empresa para que se centre o incursiones en las nuevas tendencias presente en el mercado, como lo son los servicios de mantenimiento de autos y mayormente de motos eléctricas, ya que existe un gran demanda de estos vehículos en la ciudad de Guayaquil y puede ser un nicho ideal para poder llevar a la marca para lograr ser más reconocida a la hora brindar servicios diferenciados y con gran crecimiento en el mercado local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alcaide, J., & Mikel, D. (2019). *Customer Experience*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=p6F4EAAAQBAJ&lpg=PA81&dq=Tipos%20de%20posicionamiento&hl=es&pg=PA15#v=onepage&q=Tipos%20de%20posicionamiento&f=false>
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. La Rioja: Tutor formacion. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VtmsDwAAQBAJ&lpg=PA52&dq=mapa%20de%20posicionamiento&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=mapa%20de%20posicionamiento&f=false>
- Arriciaga, C., & Serrano, G. (2022). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA. Tesis de Pregrado*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5194/1/T-ULVR-4190.pdf>
- Barzallo, L. (2018). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA GLÖD CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Tesis de Pregrado*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2556/1/T-ULVR-2352.pdf>
- Cejas, O., & Lanza, P. (2011). *Dirección estratégica: Desarrollo de estrategias en ambientes de turbulencia*. Buenos Aires: Nobuko. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=U61MEAAAQBAJ&lpg=PA152&dq=posicionamiento%20por%20valor&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=posicionamiento%20por%20valor&f=false>
- Dabdoub, A. (2020). *El arte de invertir en Estados Unidos*. Ciudad de Mexico, Mexico : Obra Abierta. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=pvwWEAAAQBAJ&pg=PT55&dq=por+que+es+importante+el+análisis+pestel&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjB5Nak1OP8AhXFRDABHQ37ASw4ChDoAXoECAyQAg#v=onepage&q=por%20que%20es%20importante%20el%20análisis%20pestel&f=false>

Delaux, H. (2017). *Planeamiento Estratégico y Creación de Valor: Reestructurar en Crisis*. Chisinau: Redactum. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=k-IEDwAAQBAJ&lpg=PA33&dq=plan%20estrat%C3%A9gico%20definici%C3%B3n&hl=es&pg=PP5#v=onepage&q=plan%20estrat%C3%A9gico%20definici%C3%B3n&f=false>

Escribano, J., Alcaraz, G., & Cuesta, Q. (2022). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=W4Z3EAAAQBAJ&lpg=PA392&dq=Estrategia%20del%20marketing%20estrat%C3%A9gico&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=Estrategia%20del%20marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false>

Fernández, R. (2017). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS MEDICINAS DE MARCA DE DIFARE EN LA ZONA DEL GUASMO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Tesis de Pregrado*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2005/1/T-ULVR-1807.pdf>

Flórez, J. (2022). *El PSV estratégico: Con orientación comercial y marketing*. Cartagena: IMPRIMA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=X257EAAAQBAJ&lpg=PA104&dq=marketing%20estrat%C3%A9gico%20definicion&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico%20definicion&f=false>

Gamarra, G. (2017). *Marketing*. Bogotá: Alfaomega. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Q_l3EAAAQBAJ&lpg=PA18&dq=funcion%20del%20marketing%20estrat%C3%A9gico&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=funcion%20del%20marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false

García, E. (2016). *Dirección y estrategias de la actividad e intermediación comercial*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=f1PVDQAAQBAJ&lpg=PA68&dq=Estrategia %20de%20Diferenciaci%C3%B3n&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=Estrategia%20de %20Diferenciaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=f1PVDQAAQBAJ&lpg=PA68&dq=Estrategia%20de%20Diferenciaci%C3%B3n&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Diferenciaci%C3%B3n&f=false)

Hamra, P., & Prieto, S. (2021). *Vision y gestión estratégica del diseño*. Buenos Aires, Argentina : Nobuko. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=s99JEAAAQBAJ&pg=PA144&dq=las+cinco +fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdvq22sPP8AhUjtTEKHed7B0g4 HhDoAXoEAgQAg#v=onepage&q=las%20cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=s99JEAAAQBAJ&pg=PA144&dq=las+cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdvq22sPP8AhUjtTEKHed7B0g4HhDoAXoEAgQAg#v=onepage&q=las%20cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false)

Jimenez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&lpg=PA113&dq=%E2%80 %9CLas%20caracter%C3%ADsticas%20del%20marketing%20estrat%C3%A9gico& hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=%E2%80%9CLas%20caracter%C3%ADsticas%20de l%20marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&lpg=PA113&dq=%E2%80%9CLas%20caracter%C3%ADsticas%20del%20marketing%20estrat%C3%A9gico&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=%E2%80%9CLas%20caracter%C3%ADsticas%20de l%20marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false)

Lara, K. (1 de 7 de 2013). PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL EN LA PROVINCIA DE IMBABURA. *Tesis de Pregrado*. Imbabura. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2419/1/02%20IME%20075%20TE SIS.pdf>

Marin, M., & Campoverde, A. (2014). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ECOMAVI DEL CANTÓN DURÁN. *Tesis de Pregrado*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/155/1/T-ULVR-0142.pdf>

Martinez, J. (2017). *Marketing internacional*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=mgMoDwAAQBAJ&lpg=PA56&dq=estrategi a%20de%20posicionamiento&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=estrategia%20de%20p osicionamiento&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=mgMoDwAAQBAJ&lpg=PA56&dq=estrategia%20de%20posicionamiento&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=estrategia%20de%20p osicionamiento&f=false)

Mir, J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías*. Barcelona: Libros de Cabecera. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sbheDwAAQBAJ&lpg=PT54&dq=posiciona>

miento%20concepto&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=posicionamiento%20concepto
&f=false

Morocho, I., & Guerra, R. (2022). *MARKETING ESTRATEGICO EN EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACION DEL MERCADO, PILADORA LILI MERCEDES. CIUDAD DE GUAYAQUIL. Tesis de Pregrado.* Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5357/1/T-ULVR-4346.pdf>

Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed.* Madrid: Esic. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&lpg=PT120&dq=Aunque%20en%20su%20forma%20\(n%C3%BAmero%20de%20etapas\)%20los%20planes%20de%20marketing%20pueden%20presentar%20%20variaciones%20de%20acuerdo%20con%20los%20criterios%20de%20cada%20autor%2C%20lo%](https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&lpg=PT120&dq=Aunque%20en%20su%20forma%20(n%C3%BAmero%20de%20etapas)%20los%20planes%20de%20marketing%20pueden%20presentar%20%20variaciones%20de%20acuerdo%20con%20los%20criterios%20de%20cada%20autor%2C%20lo%20)

Torreblanca, F., & Lorente, P. (2021). *Los 7 pecados laterales: 42 técnicas creativas generadoras de innovación.* Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-kJDEAAAQBAJ&lpg=PA36&dq=posicionamiento%20por%20competidor&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=posicionamiento%20por%20competidor&f=false>

Torres, E., & Cortez, G. (2022). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ-BAR NUEVO GÉNERO, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD. Tesis de Pregrado.* Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4943/1/T-ULVR-3978.pdf>

Vaca, M., & Gonzabay, E. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE AUTOS ELÉCTRICOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Tesis de Pregrado.* Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3397/1/T-ULVR-2976.pdf>

Zuñiga, P. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA CALMETAL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Tesis de Pregrado.* Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2626/1/T-ULVR-2423.pdf>

ANEXOS

Anexo.1 La ley Orgánica de regulación y control del mercado

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Anexo 2.La ley Orgánica de la Defensoría del consumidor

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Capítulo XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización

Anexo 3. Modelo de encuesta

1. ¿Qué características considera importante al momento de elegir un taller para su vehículo?

- Ubicación
- Calidad
- Precio
- Garantía en el servicio

2. ¿Con qué frecuencia realiza usted un escaneo completo preventivo para su vehículo?

- De 1 a 2 veces por mes
- De 1 a 2 veces por tres meses
- De 1 a 2 veces por seis meses
- De 1 a 2 veces por año

3. ¿Cómo se entero acerca del servicio que ofrece taller de reparación de automóviles?

- Anuncio en la radio
- Recomendación de un amigo/familiar
- Búsqueda en internet
- Anuncios en redes sociales

4. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las diversas promociones realizadas por el taller?

- Redes sociales
- Página web de la empresa
- Periódico
- Radio
- Televisión

5. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente recibido por el personal del taller?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

6. ¿Cómo calificaría la calidad del trabajo realizado en su vehículo?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

7. ¿Cuál de los siguientes factores son claves para recomendar el taller a sus conocidos?

- Servicios personalizado
- Calidad – Precio
- Localización del local
- Personal calificado

8. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por el taller son asequibles a los consumidores?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- En total desacuerdo

9. ¿El tiempo de espera en el taller fue el adecuado para su satisfacción?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. ¿Cuál de las siguientes propuestas le llamaría más la atención al momento de tomar la decisión para contratar los servicios del taller automotriz? (puede seleccionar más de una opción)

- Descuento del 10% en la 2 revisión por mes
- Cupones de descuento para los clientes frecuentes
- Descuentos especiales por referir clientes
- Promociones y descuentos por fechas conmemorativas
- Descuentos especiales para los seguidores de las redes sociales del taller
- 2x1 en los servicios de mantenimientos de su preferencia

11. ¿Cuáles son los motivos frecuentes para visitar el taller automotriz?

- Revisión del sistema de encendido
- Revisión del sistema de eléctrico
- Revisión del sistema de arranque
- Revisión del sistema de lubricación
- Revisión del sistema de combustible

12. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con los servicios adquiridos por el taller automotriz?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

13. Del siguiente listado que taller elegiría para realizar mantenimientos y revisiones para su vehículo

- Taller Car`s solution
- Taller Automotriz Zamora
- Taller Mecatronic ec
- Taller Tecno Car's
- Taller Tecnitalleres
- Taller Tech Auto Full Injection

14. ¿Cómo valora el asesoramiento recibido por parte de los técnicos del taller?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

15. ¿Cuáles son las características presentes de mayor agrado para usted en el taller?

- Rapidez en el servicio
- Garantía
- Atención personalizada
- Precio