



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA ROBERT
CAR EN EL SECTOR AUTOMOTOR DE LA CIUDAD ESMERALDAS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN ESTRATÉGICA

AUTORA

JULISSA GÉNESIS ORTIZ QUIÑÓNEZ

ASESOR (A)

MGT. ANTONIETA GUERRERO VELIZ

ESMERALDAS, 2021

Tribunal de graduación

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

Lector 1

Mgt. José Luis Vergara Torres

Lector 2

Mgt. Elías Salazar Donozo

Director de escuela

Mgt. Gloria Holguín Alvarado

Director de Tesis

Mgt. Antonieta Guerrero Veliz

Fecha: Esmeraldas, 26 de octubre de 2021.

Autoría

Yo, Julissa Génesis Ortiz Quiñónez, portadora de la cedula de ciudadanía N° 0803925155, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

Julissa Génesis Ortiz Quiñónez

CI: 0803925155

Dedicatoria

Consagro esta tesis a Dios debido que ha sido mi pilar fundamental en toda esta etapa profesional, me brindo fuerza, sabiduría y perseverancia para seguir adelante y no decaer en el intento.

A mis padres y hermana quienes me han brindado su apoyo incondicional y me motivan constantemente para alcanzar mis anhelos y poder culminar mi profesión, gracias a ellos por confiar siempre en mí y brindarme su amor. Han sido mi más grande orgullo y motivación para seguir adelante.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas por brindarme recursos y herramientas para mi formación académica.

A mis maestros por cada enseñanza y conocimientos brindados para poder aplicarlos en mi vida profesional.

ÍNDICE

Tribunal de graduación	i
Autoría	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de figuras.....	vii
Índice de anexos.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
INTRODUCCIÓN	1
Presentación del tema de investigación	1
Planteamiento del problema.....	3
Justificación	4
Objetivos	5
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Bases teórico-científicas	6
1.1.1. La importancia del marketing para las empresas.....	6
1.1.2. Definición de estrategias de marketing.....	7
1.1.3. Tipos de estrategias de marketing.....	8
1.1.4. Posicionamiento.....	9
1.1.5. Estrategias de marketing para el posicionamiento.....	10
1.2. Antecedentes.....	14
2.3. Marco legal	16

CAPÍTULO II. MATERIALES Y MÉTODOS	18
2.1. Tipo de estudio.....	18
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables	19
2.3. Métodos	21
2.4. Técnicas e instrumentos.....	21
2.5. Población y muestra.....	21
2.6 Análisis de datos	22
CAPITULO III. RESULTADOS.....	23
3.1 Análisis de la situación actual del marketing en la empresa.....	23
3.2. Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa.....	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	34
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	37
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	46

Índice de figuras

Figura 1 Rango etario de los clientes.....	25
Figura 2 Tipos de clientes y frecuencia de compras	26
Figura 3 Atracción hacia la empresa, variedad y relación calidad-precio de los productos y servicios	26
Figura 4 Medio publicitario por el que conoció los productos y servicios de la empresa.....	27
Figura 5 Valoración la satisfacción por el servicio, atención al cliente y satisfacción del...	28
Figura 6. Análisis FODA	30

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa	46
Anexo 2. Entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa Rober Car	48
Anexo 3. Datos/tabulación resultados	50

Resumen

La investigación se realizó en la empresa Robert Car de la ciudad de Esmeraldas, con el objetivo de diseñar una estrategia de marketing que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado de productos y servicios para vehículos como son la venta de llantas, aros, baterías y suministros generales. Para alcanzar ese objetivo se realizó un diagnóstico de la situación actual del marketing en la empresa, se identificó a los clientes potenciales y el sector del mercado en que se ubica, mediante la aplicación de una metodología mixta que integra el método cuantitativo por medio de encuestas a los clientes, y un análisis cualitativo de estrategias de marketing que favorezcan al desempeño y sostenibilidad de la empresa mediante una entrevista a su gerente propietario. La conclusión del estudio es que en la actualidad la empresa Robert Car no cuenta con una estrategia de marketing, ni aplica medidas para atraer más clientes o posicionarse en el mercado aprovechando sus fortalezas y oportunidades, por lo que se recomienda utilizar prácticas esenciales de marketing como una valla publicitaria que rentabilice su ubicación estratégica, la creación de un perfil en la red social Facebook para promocionar sus productos y servicios e interactuar con sus clientes actuales o potenciales, la contratación de spots publicitarios en la radio local e implementar un sistema de seguimiento a los vehículos atendidos para recordar a sus propietarios la fecha en que corresponde un nuevo servicio.

Palabras clave: marketing, publicidad, clientes habituales, servicios automotrices, posicionamiento.

Abstract

This research was carried out at the Robert Car company in the city of Esmeraldas, with the aim of designing a marketing strategy that allows it to improve its position in the market for products and services for vehicles such as the sale of tires, rims, batteries and general supplies. To achieve this objective, an analysis of the current marketing situation in the company was carried out, potential customers and the market sector in which it is located were identified, through the application of a mixed methodology that integrates the quantitative method through surveys. to clients, and a qualitative analysis of marketing strategies that favor the performance and sustainability of the company through an interview with its owner manager. The conclusion of the study is that currently the Robert Car company does not have a marketing strategy, nor does it apply measures to attract more customers or position itself in the market taking advantage of its strengths and opportunities, so it is recommended to use essential marketing practices such as a billboard that makes its strategic location profitable, the creation of a profile on the social network Facebook to publicize its products and services and interact with its current or potential customers, the hiring of advertising spots on the local radio and implement a system of follow-up on serviced vehicles to remind their owners of the date on which a new service is due.

Keywords: marketing, advertising, regular customers, automotive services, positioning.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

Rodríguez (2006, p. 33) menciona que el mundo del marketing es dinámico y complejo por lo que los consumidores cada vez están más informados y tienden a ser exigentes. En consecuencia, las empresas deben estar informadas de lo que sucede en la actualidad y realizar cambios constantemente que permita cumplir estar a la vanguardia de los consumidores.

El marketing está relacionado en las empresas con la gestión empresarial y las relaciones con los proveedores y clientes; para una adecuada gestión se precisa conocer el nicho de mercado que se va a dirigir logrando que la empresa conozca y comprenda al cliente que se pretende llegar, ofreciéndole calidad en los servicios o productos y que requiere.

“En el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser muy competitivas, solo así logran establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas” (Castro et. al., 2010, p. 248). Esta competitividad se logra con la aplicación de adecuadas estrategias de marketing.

Según Arturo (2019), diseñar y aplicar estrategias de marketing “es una de las funciones importantes del marketing y de una empresa en general, permite alcanzar los objetivos de marketing, son las que determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa” (2019, p.1). La ejecución de estrategias de marketing resulta necesaria a los fines de que los negocios puedan sobrevivir en el mundo empresarial, permite alcanzar al público objetivo, aumentar los clientes y vender los servicios o productos.

Una de las ventajas de las estrategias de marketing es que ayuda a vender de manera constante, de esta forma la empresa se puede mantener y crecer porque sabrá qué es lo que buscan los clientes y logran satisfacer sus necesidades. Además, estas permiten incrementar las ventas y ofertar productos de calidad a precios accesibles para todos los potenciales clientes. La implementación de estrategias permite mejorar la publicidad y la identificación de su marca por los clientes en el mercado.

La estrategia de marketing:

descubre la manera en que la empresa o unidad de negocios va a detectar las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades referentes al mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (Thompson et. al., 2019, p. 1).

Con las estrategias se consideran herramientas que sean favorables y perfeccionen el progreso de las actividades de servicios o comerciales de las empresas.

Para Balaguer et. al., (2017), el objetivo central de cualquier estrategia de marketing “es conocer las necesidades de los clientes, sin embargo, no garantiza por sí solo el éxito; puesto que, lo que verdaderamente importa es satisfacer esas necesidades de la mejor forma, superando a la competencia” (p. 66). Las empresas deben ser más competitivas debido a las exigencias de los clientes, esto se ha convertido en un aspecto desafiante para los empresarios. El desafío de los empresarios actuales es ser competitivo en estrategias de marketing, en productos.

El almacén Robert Car consta con suministros para automóviles, ofreciendo llantas, aros y baterías con precios accesibles para el cliente, brinda un servicio de enllantaje y balanceo vehicular. Posicionar a la empresa en la imaginación de los consumidores la fortalecerá dado que logrará diferenciarse de la competencia, y esto será un verdadero reto para el propietario debido a las exigencias de los clientes.

Con las estrategias del marketing de servicio se garantiza la satisfacción de los clientes debido a que se logra persuadir y cumplir con las perspectivas y exigencias que tengan al momento de adquirir dicho servicio.

Según Sordo (2020) para las empresas son importantes las estrategias de marketing,

debido a que con estas se logran considerables ventajas como: vender de manera constante, se hará posible el mantenimiento y crecimiento de la empresa, se entenderá que es lo que buscan los clientes ideales, se satisfará las necesidades y superará las expectativas de los consumidores, se fortalecerá la relación en el mercado meta y se destacará entre la competencia (p. 2).

Planteamiento del problema

En el mundo globalizado de la actualidad existe una gran variedad en la oferta de servicios y productos para el mantenimiento de los vehículos automotores, lo que ha conllevado a la creación de nuevos emprendimientos para satisfacer la demanda. Para Salazar (2019), en Ecuador el sector automotriz ha sido de gran importancia para la generación de empleo y aportes en la economía nacional, lo cual se refleja en la creciente aplicación de estrategias de mercadeo y guerras de precios entre los competidores para llegar a los clientes y mantener su rentabilidad y cuota de mercado.

La demanda vehicular en Esmeraldas ha tenido un gran crecimiento, de acuerdo con datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Esmeraldas en el 2019 existen 45148 vehículos matriculados. La población busca estar a la vanguardia y actualizados en el sistema vehicular, lo que ha permitido que esta a su vez aumente.

Robert Car es una empresa esmeraldeña que tiene cinco años de funcionamiento, se dedica a comercialización de llantas y derivados, además brinda el servicio de enllantar y balancear los vehículos, pero no aplica estrategias de posicionamiento que le permitan establecer mayor participación en el mercado, lo que afecta a la reducción de los ingresos y captación de clientes. También se debe considerar que la empresa no proporciona un servicio completo a sus clientes. Considerando la gama de servicios y productos que ofrecen los demás locales es necesario tratar de buscar estrategias que le sean de utilidad para la empresa enfocadas en el área de marketing.

La empresa Robert Car no cuenta en la actualidad con estrategias que contribuyan al posicionamiento, por esta razón no crea un espacio en la preferencia de los clientes y está perdiendo participación en el mercado, y esto se debe a que la empresa no logra gestionarse de manera eficaz y sólida. ¿Qué estrategias de marketing necesita la empresa Robert Car para posicionarse en el mercado?

Con lo antes mencionado se busca proporcionar estrategias de marketing que le permita posicionarse en el mercado en función de la fidelización y captar nuevos clientes, logrando

calar en la preferencia de los consumidores lo que permitirá lograr convertirla en una empresa sólida y la vanguardia del mercado. A su vez brindar una mejor percepción hacia los clientes en cuanto a los servicios y producto que ofrecen, llevando a la empresa Robert Car desde su imagen actual a una representación que quede grabada en la mente de los consumidores, diferenciándolos de los competidores.

Justificación

La presente investigación aplicará estrategias de marketing debido a que la empresa Robert Car las necesita para emplear cambios de progreso que le permita un posicionamiento en el mercado, como empresa líder en los servicios y productos ofertados, generando mayor cantidad de clientes lo que provocará al mismo tiempo un crecimiento empresarial que a su vez servirán para la creación de futuros proyectos que sirvan para satisfacer las necesidades de los compradores.

Con dicha investigación se busca aportar estrategias lo que resultará beneficioso para la empresa Robert Car debido a que se conseguirán cumplir con los objetivos del negocio, cubriendo las necesidades y expectativas de los usuarios y clientes, además se abarcará el mercado automotor esmeraldeño con servicios complementarios para vehículos logrando ser una micro-empresa sólida con reconocimiento en el mercado.

Esta investigación brinda información primaria sobre la empresa Robert Car orientada a fortalecer a emprendimientos de la localidad, contribuyendo desde la academia con conocimientos sobre la correcta ejecución de estrategias de marketing para el posicionamiento del negocio.

Objetivos

General

Diseñar una estrategia de marketing para la empresa Robert Car que le permita posicionarse en el mercado esmeraldeño.

Específicos

- Analizar la situación actual del marketing en la empresa.
- Identificar los clientes y el segmento de mercado de la empresa.
- Definir estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Robert Car

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teórico-científicas

1.1.1. La importancia del marketing para las empresas

Para analizar este tema se toman como apoyo los autores que se citan en cada caso, en concreto, los cuales han tratado analizado y sistematizado los aspectos esenciales de las bases teóricas para la investigación del marketing, estrategias aplicables y su beneficios para el posicionamiento de una empresa.

El marketing puede ser visto como una disciplina que permite generar una determinada actitud hacia un mercado con la intención de conseguir comportamientos de consumo para con los clientes que forman parte del mismo. Se confirma, por tanto, el objetivo central del marketing y sus estrategias: incrementar las ventas y fidelizar a los clientes con los productos o servicios ofrecidos (Nuño, 2018).

Es por ello que en el contexto actual se exige que una empresa que aspira a crecer y atraer nuevos clientes debe diseñar y aplicar estrategias de marketing orientadas a su sector del mercado, y conocer adecuadamente las características del mismo para saber cómo llegarles con sus productos y servicios, loque puede permitirle obtener mejores resultados y llegar a más usuarios o consumidores.

Desde ese punto de vista, puede decirse que las empresas utilizan el marketing con la intención de captar a sus clientes tanto externos como internos, recalcando el hecho de que los trabajadores que se encuentran en contacto directo con los clientes juegan un papel fundamental en este proceso. Resulta, por tanto, imprescindible que las empresas establezcan tácticas que mantengan a los empleados lo suficientemente satisfechos y conformes con el trabajo que realizan y, por tanto, puedan transmitirlo de forma efectiva a los clientes.

Resulta importante entonces no solo diseñar estrategias de marketing externo que llamen atención de los clientes y los motiven a adquirir el servicio o producto o que ofrece la empresa, sino también es oportuno el desarrollo de una estrategia interna de marketing que motive a sus empleados para dar el mayor servicio y atención posible, con la pretensión de que los clientes se conviertan de eventuales en habituales. Evidentemente el marketing y su

correcto desarrollo inciden de forma significativa en el crecimiento de una empresa, independientemente de la actividad a la que esta se dedique o el público objetivo en que se enfoque.

1.1.2. Definición de estrategias de marketing

“Las estrategias de marketing se refieren al conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible” (Galeano et. al., 2019, p. 1). Es decir, se refiere a una planeación sistemática de la logística necesaria que le permita obtener el mayor grado de beneficios a la empresa que la está elaborando.

Una estrategia de marketing es el método que se utiliza para generar oportunidades de venta. Esta metodología “sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos” (Sordo et. al., 2019, p. 1).

Existen muchas estrategias, sin embargo, queda a decisión de los directivos de una empresa optar por la opción que les provea el mayor grado de beneficio posible. Es importante, sin embargo, destacar el hecho de que la era digital está significando un cambio rotundo en las diversas esferas de la vida y la sociedad, por lo que hoy en día el marketing digital es una de las alternativas más comunes al momento de definir estas estrategias. Al respecto Andrade (2016), afirma que:

En esta era del conocimiento, los principios de ventajas competitivas, paulatinamente dependerán de la innovación apoyada en este. Es importante saber que no hay otra opción para prosperar que no sea convertir el aprendizaje y la generación de ideas en el factor más relevante, orientado en la innovación tecnológica y científica, por medio de la investigación y desarrollo. (p. 62).

De ellos se puede deducir que el marketing debe tener en cuenta varias estrategias como la asociación de la marca a una imagen de calidad, la delimitación de nichos de mercado, que exista reducción de costos y proporcionen una experiencia única a los clientes, que la estrategia de marketing sea innovadora, que reinvente el mercado y que presente un diseño

agradable para el cliente de tal manera que se sienta satisfecho y se vuelva fiel al producto o servicio.

Es evidente, por tanto, que la aplicación de estrategias de marketing digital no es solo un recurso que optimizará tiempos y también gastos, sino que también va a denotar el nivel de innovación y actualidad de la empresa que lleva a cabo este tipo de estrategias. A su vez, estas estrategias fomentan una interacción más constante y directa con los clientes ya que, como es bien sabido, en la actualidad todas las personas tienen al menos una red social o dispositivo electrónico con acceso a internet, lo que les permite, de alguna forma u otra, estar en constante contacto e interacción con el mundo que los rodea.

En la actualidad, debido al importante papel que juegan las tecnologías de la información y las comunicaciones, Kutchera (2014), estableció un modelo de composición de estrategias de marketing al cual denominó ÉXITO, por el acrónimo formado por sus letras: Escuchar a la audiencia. Experimentar mediante perfiles con los clientes. Integración de los canales de comunicación. Transformación de la audiencia en comunidades de usuarios o consumidores. Optimizar resultados.

Es decir, las estrategias de marketing no solo están compuestas de elementos técnicos externos a la empresa, sino que es además necesario que las personas que la llevan a cabo se involucren en ellas de tal manera que se pueda estructurar con bases sólidas desde adentro.

Estas estrategias pueden ser además activas, pasivas o científicas según la formulación de ellas: en las estrategias pasivas se encuentran componentes tradicionales del marketing y la publicidad, las estrategias activas son aquellas compuestas por observaciones y experiencias previas que les permiten predecir la conducta de los clientes para con su producto o servicio y la estrategia científica que selecciona a los clientes haciendo uso de elementos matemáticos (Farías, 2014).

1.1.3. Tipos de estrategias de marketing

Kotler & Armstrong (2013) proponen estrategias como la cadena de utilidades de servicio, que toma en cuenta el grado de satisfacción de las expectativas de los clientes. La gestión de

la diferenciación del servicio, que permite defenderse frente a su competencia. La gestión de la calidad de servicio, que comprueba la eficacia del servicio prestado. Y, la administración de la productividad de servicios, que busca el auto-perfeccionamiento de la empresa. Estos mismos autores presentan, además que las estrategias dependerán del ciclo en el que se encuentre el producto, el que abarca cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez, decadencia.

Estas estrategias también pueden ser clasificadas como “estrategias de bajo coste, cuando se obtiene mayor rentabilidad con un precio más cómodo; y la estrategia de diferenciación, que se refiere a la dotación de atributos únicos e inconfundibles para el producto en cuestión, lo que le permite destacarse en el mercado.” (Munuera & Rodríguez, 2012)

Otra clasificación fue la propuesta por Porter (2009), quien definió que existen tres estrategias: la de liderazgo global en costos, que alude a la disminución considerable de los costos para obtener mayores ganancias; la estrategia de diferenciación, que alude a la calidad del producto o servicio, lo que lo hace ser deseado por el consumidor; y, la estrategia de enfoque o concentración, que pretende satisfacer las necesidades concretas de un segmento determinado de población.

1.1.4. Posicionamiento

El posicionamiento se define como la posibilidad y habilidad de presentar al mercado una oferta diferenciada de productos o servicios similares, o con valor agregado, cuyas características proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo. (Serralvo & Furrier)

En los estudios de marketing se denomina posicionamiento a la representación gráfica que ocupa una empresa, su marca, servicios o productos en la , servicio o en la mente del cliente o consumidor. Ese lugar en la preferencia de los consumidores “se edifica a partir del conocimiento que tiene el mismo de la marca de forma individual y respecto a la

competencia” (Moraño, 2010, p. 2), y se mide por su crecimiento e influencia en el mercado del giro del negocio a que se dedica.

El posicionamiento de una empresa es considerado por Hartmann et. al., (2002) como un factor clave para el éxito de la estrategia comercial frente a la competencia; puesto que, una empresa puede considerarse como posicionada “cuando presenta una imagen definida que goza de autonomía y reconocimiento frente a las otras marcas con las que compite en un determinado mercado. (p. 5)

Aaker (1991), por su parte, afirma lo que además de darle una fuerte ventaja también la volverá más atractiva tanto para clientes como para inversionistas. En un sentido similar, Kotler y Armstrong (2008) entienden el posicionamiento como uno de los elementos del marketing, con el que se hace referencia a “la forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia” (p. 260).

Se mencionan tres pasos o estrategias fundamentales para el posicionamiento de una empresa según Sánchez y Jaramillo (2008), estos son determinar las ventajas competitivas de la empresa; diseñar y aplicar una estrategia de posicionamiento con base en las ventajas competitivas y presentar apropiadamente la estrategia al consumidor por las vías de comunicación idóneas.

El posicionamiento del mercado se presenta, por tanto, como una pieza fundamental para el éxito de una empresa en el sentido de que, no solo asegura una competencia de calidad y con cierta ventaja, sino que además permite el reconocimiento en el mercado y otro tipo de beneficios tanto inmediatos como a futuro, entre los cuales se incluye la satisfacción de las expectativas de los clientes y, por tanto, su fidelización para con la empresa.

1.1.5. Estrategias de marketing para el posicionamiento

Tomando en cuenta que el posicionamiento es el reconocimiento con el que goza una empresa determinada y que le asegura una posición ventajosa de cara a la competencia, es

necesario el establecimiento de estrategias para lograrlo. Entre las principales estrategias de posicionamiento mencionadas por Ayala (2013), se encuentran las siguientes.

Identificación de los atributos de la empresa mediante una investigación cualitativa; identificar los productos o servicios relevantes y más competitivos que aseguren una posición en el mercado; sistematizar los datos que reflejen las percepciones de los clientes sobre los productos relevantes y competitivos identificados; analizar la posición de cada producto o servicio utilizando redes de posicionamiento o mapas de percepción; proyectar los ajustes futuros de acuerdo a las percepciones de los clientes y sus necesidades y formular una declaración relativa al posicionamiento para guiar el diseño de la estrategia de marketing.

Munuera & Rodríguez (2012) identifican dos estrategias principales para el posicionamiento; primer aquel el posicionamiento centrado en el consumidor, que se basa fundamentalmente en satisfacer las necesidades de estos, y el posicionamiento centrado en la competencia que lo que busca es incrementar la calidad de su producción para sacar ventaja frente a los potenciales competidores dentro del mercado. (p. 55)

Por su parte, Díaz (2013), afirma que existen tres estrategias fundamentales: posicionamiento por atributo en el que se consideran las cualidades del producto o servicio ofertado, posicionamiento por estilo de vida que va orientado a diferentes segmentos sociales según posiciones socioeconómicas y, posicionamiento orientado al usuario, que toma en cuenta las cualidades distintivas de cada sector social. (p. 33)

Por tanto, puede indicarse que la fidelización del cliente no es más que un factor positivo que resulta de la unión de la satisfacción del cliente con un consumo estable y permanente del producto o servicio. En igual sentido Mesén (2011) indica en líneas generales, que la fidelización de clientes es muy importante dentro de una empresa porque permite incrementar ventas de repetición y ventas cruzadas, permite crear referencias a otros clientes, admisión de sobrepago, disminución de costes para que los clientes adquieran el producto y, disminución de costes de servicio debido al aprendizaje.

Finalmente para Hartman et. al., (2002), el posicionamiento de una empresa o una marca con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia comercial. Asimismo, se reconoce la importancia de una

cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo. (p.104)

Las empresas piensan que el mercado está completado por conjuntos o segmentos pequeños, que son más semejantes que el mercado general. La estrategia de posicionamiento se despliega en un fragmento determinado como objetivo central, ya que no es posible ser triunfante con una estrategia que busque acaparar todo el mercado. El hecho es que cada día salen nuevos productos o servicios como resultado de la innovación mientras que otros desaparecen. Por lo tanto, “la batalla en la mente de los consumidores no se detiene. El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo” (Olamendi, 2009, p.2)

Es fundamental que el cliente vea satisfechas sus expectativas con el producto o servicio ofrecido, puesto que, esto permitirá obtener beneficios como la lealtad del cliente, mayor difusión (que será gratuita) y un buen posicionamiento en el mercado (Thompson, 2006).

El mercado fue definido por Bonta y Farber (1994) como un lugar en el que confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: “el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”. (p.19)

Mientras que, para Reid (1980) el mercado no es otra cosa que un grupo de gente que está en las capacidades de comprar un producto o servicio.

El mercado puede ser clasificado según Sáenz (2015) atendiendo dos criterios fundamentales:

1. Según el número de empresas:
 - a) Monopolio, existe un solo comprador y un solo vendedor.
 - b) Oligopolio, existen pocos vendedores o competidores.
2. Según el número de productos

- a) Competencia monopolística, existen muchas empresas muy bien diferenciadas que tienen su propio posicionamiento en el mercado.
- b) Competencia perfecta, en este tipo de mercado ideal la interacción de la oferta y la demanda designan el precio.

La segmentación del mercado es un procedimiento a través del cual el mercado es dividido en segmentos menores siguiendo determinados criterios que faciliten a la empresa cumplir sus objetivos (Bonta & Farber, 1984). Además, también puede definirse como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (Hill & Jones, 1989, p.171)

Tomando en cuenta que la segmentación de mercados es la división de un mercado en grupos significativos que permiten ajustar las estrategias a las necesidades del mercado en cuestión (Lamb et. al., 1998). Esta segmentación puede realizarse, según Fernández & Robin (2001), respondiendo a ciertos criterios específicos, entre los cuales se puede mencionar a:

1. Criterio geográfico, en el que se toma en cuenta aspectos como la región o país, una región del país, el tamaño de la ciudad o segmento escogido, el clima, entre otros.
2. Criterio demográfico, donde se considera características de la población como la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar y los ingresos de los individuos. Aquí ingresan dos criterios adicionales que son:
 - a) Criterio psicográfico, que abarca situaciones como el estilo de vida, la clase social y relaciones con la sociedad.
 - b) Criterio conductual, que se refiere a variables como la ocasionalidad de la compra, los beneficios buscados, el estatus del usuario, entre otros.

Un mercado considerado meta es “aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio” (Thompson, 2006, p.2).

El mercado meta o mercado objetivo es el segmento al que se va a dirigir una empresa ya sea con sus productos o servicios que se estén ofertando; por ello tiene una estrecha relación con el crecimiento, rentabilidad y el éxito empresarial.

Para captar un mercado, Cobo & González (2007), sostienen que es necesario que las empresas gestionen de forma profesional y planificada la relación con su entorno y también con la competencia, de tal manera que se genera una cooperación mutua para aumentar el valor de sus productos o servicios reduciendo los gastos empleados en la elaboración o prestación de los mismos, además de volverse mucho más atractivas para los clientes.

1.2. Antecedentes

Como antecedentes más importantes de la investigación cabe señalar los siguientes.

Para Ruiz (2014) en la investigación con el título de “Propuesta para la elaboración de estrategias de posicionamiento para una empresa dedicada a la importación de repuestos diésel, en el sector sur de la ciudad de Quito” cuyo objetivo fue determinar la situación actual de una empresa en el mercado de los repuestos para vehículos a diésel en el sur de la ciudad de Quito, mediante la caracterización de la posición de la competencia y la percepción de los consumidores de este tipo de bienes y servicios.

Aplicando la metodología cualitativa y cuantitativa se obtuvieron resultados que sirvieron de insumo para a empresa, debido a que la mayoría de los vehículos se encuentran en el sur de la ciudad lo que equilibra con la ubicación actual de la misma, y crea oportunidades para atraer nuevos clientes, mediante campañas que resulten evidentes y beneficiosas para los consumidores elijan a la empresa al momento de tomar su decisión de compra. Se concluye que la empresa cumple con los requerimientos y necesidades que posee el mercado lo que le permite diferenciarse de la competencia, pero le falta elevar su reconocimiento y para ello debe implementar acciones de mejora. El mercado al que está enfocado tiene buenas oportunidades que le permiten crecer y alcanzar un nivel más alto en el mercado.

En cuanto al posicionamiento y consecuente fidelización de los clientes para con la marca en el mercado alimenticio, Melchor, et. al., (2016), quienes realizaron un estudio titulado “Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios” afirman que: lo más influyente sobre adquisición y consumo de productos alimenticios que corresponde al marketing, hay variables más importantes e influyentes que

son el posicionamiento de marca y promoción de productos alimenticios, y los beneficios específicos para la salud de los consumidores.” (p.85), agregando además en sus resultados que los involucrados en la empresa no son determinantes en las decisiones de compra, sino más bien allegados y familiares que recomiendan la marca o empresa, como sucede, por ejemplo, en productos de estudio u ocio, esto mediante una investigación observatoria y exploratoria a profundidad.

Por su parte, Chahua (2017), en un trabajo orientado a demostrar estrategias de determinación de precios y la decisión de compra, cuyo título fue “Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo. Huánuc” obtuvo como resultado que las estrategias para posicionar nuevos productos, como los precios de lanzamiento tienen una influencia directa en la decisión del cliente. Su conclusión principal fue que la estrategia básica para la fijación de precios, se relaciona directamente con la decisión de compra del cliente, además de otros factores que en ella influyen.

Por su parte Boada (2018), haciendo uso de una técnica de análisis situacional para identificar estrategias, oportunidades, y plantear un programa de negocios bajo la línea de marketing relacional para la Distribuidora Abad Hermanos aplicando un estudio de mercado a una muestra de farmacias cuyos resultados arrojaron que la mejor estrategia para implementar es el uso del programa informático Sales Force, una herramienta que permite la interacción con los clientes, y que integra funciones de venta, mercadeo y servicio, y potencia la acción del personal en el punto de venta (p.67).

Se destaca también el estudio realizado por Nadda, Dadwal y Firdous (2014), más direccionado a la utilización de las nuevas tecnologías de la información quienes empleando la técnica de observación exhaustiva la eficacia de las redes sociales como plataformas de difusión publicitaria debido a la cantidad de información que se puede compartir en las mismas, por lo que son una estrategia que se encuentra al servicio del cliente y permite la relación directa con ellos, obteniendo como resultado que los medios digitales permiten la agrupación de personas para tener influencia directa y emitir críticas positivas o negativas sobre el producto o servicio que está siendo publicitado. Esto tomando en cuenta que un estudio realizado en 2016 por Cocktail Analysis, demuestra que aproximadamente el 91% de

los usuarios o clientes tenían una cuenta activa en una red social, por tanto, la difusión digital como estrategia de marketing sería la forma más idónea y eficaz para publicitar a su empresa. Jaramillo (2019) desarrolló la investigación “Estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato” con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para posicionar la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato. Cuya metodología aplicada fue los métodos empíricos y teóricos. Los resultados obtenidos es que la marca Changan tenía una estrategia de marketing básica por lo que este punto se convirtió en el objeto del trabajo de investigación que diseñó y aplicó estrategias de marketing más agresivas y con mayor impacto dentro de los dos canales comerciales que maneja, esto con el objetivo de incrementar y mejorar los índices aceptación de la marca en el mercado de la Ciudad de Ambato, con el propósito de consolidar la marca y consecuentemente ampliar sus cifras de ventas y generar mayores utilidades para la empresa, socios, accionistas y empleados.

2.3. Marco legal

Esta investigación se fundamenta legalmente en la Constitución de la República del Ecuador (2008), la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), Ley Orgánica de Comunicación (2013), Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2013).

En cuanto a las estrategias de marketing y publicidad, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 17 establece la obligación de todo proveedor de entregar al consumidor información suficiente, veraz, completa, clara y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, con la finalidad de que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

La Ley Orgánica de Comunicación (Registro Oficial 2013), en su artículo 98 dispone que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano deberá ser producida por personas naturales o jurídicas de nacionalidad ecuatorianas, donde la mayoría del paquete de acciones corresponda a personas ecuatorianas o extranjeras con sede en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad

ecuatoriana o extranjeras radicadas en el país. Esta ley, según García (2015), proporciona importantes beneficios en las estrategias de marketing, entre ellos promover iniciativas locales, fomentar la creatividad, impulsar la competitividad y dar lugar a nuevas posibilidades.

Otra ley vigente es la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Registro Oficial, 2013), que en su artículo 2 presenta como objetivo facilitar la actividad emprendedora en el país, promover la eficiencia y competitividad de los emprendedores, e impulsar la innovación estratégica para garantizar un desarrollo productivo. Añadiendo, entre otras cosas, que los emprendedores deben respetar también los derechos de su competencia, por lo que sus estrategias, al igual que los precios atribuidos a los productos o servicios deben encontrarse apegados a la ley, añadiendo al Estado como regulador de sus actividades y estableciendo obligaciones como la afiliación de sus empleados, entre otros.

La Ley Orgánica de Defensa de consumidor (2015), por su parte, señala en su artículo 4 que el consumidor tiene derechos como la protección a la salud, la vida y la seguridad, satisfacción de necesidades fundamentales, acceso a ofertas de calidad tanto por parte de proveedores públicos como privados, recibir servicios de calidad, información adecuada, trato de calidad, protección contra publicidad engañosa, entre otras. Además, esa misma ley señala en el artículo 5 presenta obligaciones como consumir racionalmente los productos o servicios, procurar no afectar el ambiente o su salud y ser responsable con los productos o servicios tanto para sí mismos como para terceros.

CAPÍTULO II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio

Se trata de una investigación que consta de dos partes fundamentales: una fase teórica que busca analizar conceptualmente las variables objeto de estudio y una fase metodológica en la que se pretende dar cumplimiento a los objetivos planteados, por lo que incluirá:

1. Técnica de recolección de datos mixta: pues integra el método cuantitativo por medio de encuestas y, un análisis cualitativo de estrategias de marketing que favorezcan al desempeño y sostenibilidad de la empresa, mismo que se realizará por medio de una entrevista.
2. Alcance descriptivo. Permite definir a los clientes y el segmento de mercado específico al que se dirige, a su vez logrando obtener información para el estudio que se está realizando en la empresa Robert Car en la ciudad de Esmeraldas y proponer estrategias de marketing que permitan posicionarse y captar nuevos clientes, mediante la cual se expondrán de forma analítica y sistemática los resultados obtenidos en el estudio.

2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

La variable a tratar es la definición de estrategias oportunas para el posicionamiento de una empresa en el mercado, misma que será abordada tomando en cuenta dimensiones a partir de las cuales es posible su consecución.

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado	Las estrategias de marketing para el posicionamiento del mercado son técnicas adoptadas por una empresa con el propósito de incrementar su valor dentro de un determinado mercado y convertirse en una ventaja frente a la competencia, ya sea por la calidad de sus servicios o por la preferencia	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del tema • Revisión bibliográfica • Identificación del problema • Elaboración de objetivos • Construcción del marco teórico • Diseño, validación y aplicación de un 	Producto Precios Plaza Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente habitual de la empresa • Variedad del producto • Nivel de calidad • Valor • Comunicación

de los consumidores (Farías, 2014).	cuestionario y entrevista formado por 10 ítems	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de clientes cada vez que se realiza publicidad.
		Fidelización Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción

Nota. Elaboración de la autora.

2.3. Métodos

El método empleado es el inductivo, a partir de consideraciones particulares obtenidas de los resultados de la recolección de datos y se generaliza esa información; también se integró la inducción con la síntesis, puesto que la información recolectada será integrada para formar una totalidad racional y objetiva. La forma de emplear dicho método en el presente proyecto fue mediante el análisis de apreciaciones particulares que permiten la obtención de una perspectiva generalizada de los clientes con respecto al éxito del posicionamiento para la empresa en cuestión.

2.4. Técnicas e instrumentos

El procedimiento técnico que se llevó a cabo para obtener información necesaria fueron la encuesta y la entrevista.

La encuesta está conformada por 11 preguntas dirigidas a los clientes de la empresa Robert Car dedicada al sector automotor de la ciudad de Esmeraldas, para conocer su opinión sobre la calidad de los productos y servicios que reciben, las razones por la que acuden a la empresa y la relación calidad precio entre otras; asimismo se aplicó una entrevista de 11 preguntas al gerente y propietario de la empresa, para caracterizar las estrategias de posicionamiento de marketing que utiliza, la revisión de las estrategias y las dificultades que se presentan en su implementación, además de las que considera debería aplicarse en el futuro.

Los instrumentos empleados permitieron, por tanto, el análisis de los productos y servicios ofertados por la empresa desde el punto de vista de sus precios, promociones, distribución, promoción y la efectividad de los mismos para la satisfacción de clientes y, por tanto, el incremento de ellos.

2.5. Población y muestra

Según datos históricos del negocio Robert Car la empresa cuenta con 100 clientes, por lo que esta constituyó la población. De dicha población objeto de estudio se trabajó con la totalidad

de clientes para aplicar el instrumento, de los cuales se obtuvo por medio de una encuesta, dicha información que se analiza en el presente trabajo. Se realizó, además, una entrevista al gerente y propietario de la empresa objeto de estudio, para conocer a profundidad la situación en la que esta se encuentra.

2.6 Análisis de datos

Se recolectó información mediante los instrumentos validados, en donde se tabulan y representan gráficamente los resultados que se obtuvieron por medio de Excel, realizando la estadística descriptiva.

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis de la situación actual del marketing en la empresa

Se aplicó una entrevista al gerente y propietario de la empresa, manifestó la misma existe desde el año 2016, y que se dedica a la venta de llantas, aros, baterías y suministros para vehículos; además brinda el servicio de enllantaje y balanceo; el producto de mayor demanda es la llanta, en tanto el servicio más solicitado es el de enllantaje y balanceo de llantas, la menor demanda se registre en los aros que ofrecen.

En cuanto a la relación calidad-precio de los servicios y productos que oferta la empresa indicó que los precios dependen de la calidad del producto que un cliente adquiera. El precio que la empresa ofrece por sus servicios no varía esos se mantienen, recordando que al cliente se le brinda una buena atención, con responsabilidad, cortesía y seguridad. Para atraer clientes manifestó que una de las estrategias comerciales que utiliza es la promoción, por la compra de una llanta se brinda el beneficio de enllantaje y balanceo gratis; cuando se trata de baterías se ofrece un mantenimiento de seis meses gratuito.

Otra de las estrategias que aplica está dirigida a uno de sus nichos de mercado que son algunas cooperativas de taxis de la provincia de Esmeraldas, a quienes ofrece financiamiento a corto plazo de los productos. Cuando se aprecia inseguridad en el cliente se le brinda una demostración de cómo luciría en su auto, como estrategia comercial para ayudarlo a tomar la decisión de comprar el producto.

Considera que la empresa tiene identificado su segmento de mercado para poder posicionarse en el mismo, pero no ha logrado posicionarse con su nombre en la mente de los consumidores, quienes además no conocen a la empresa por el nombre que esta mantiene, donde se manifiesta un defecto en las estrategias de marketing que han aplicado hasta ahora. Asimismo, indicó que el personal conoce las estrategias de marketing propias de la empresa, y brindan el servicio, dan seguridad y una buena atención a los clientes, por lo cual en ese aspecto han obtenido resultados positivos, al incorporar más clientes a su cartera y propiciar que la empresa se ha dado a conocer un poco más.

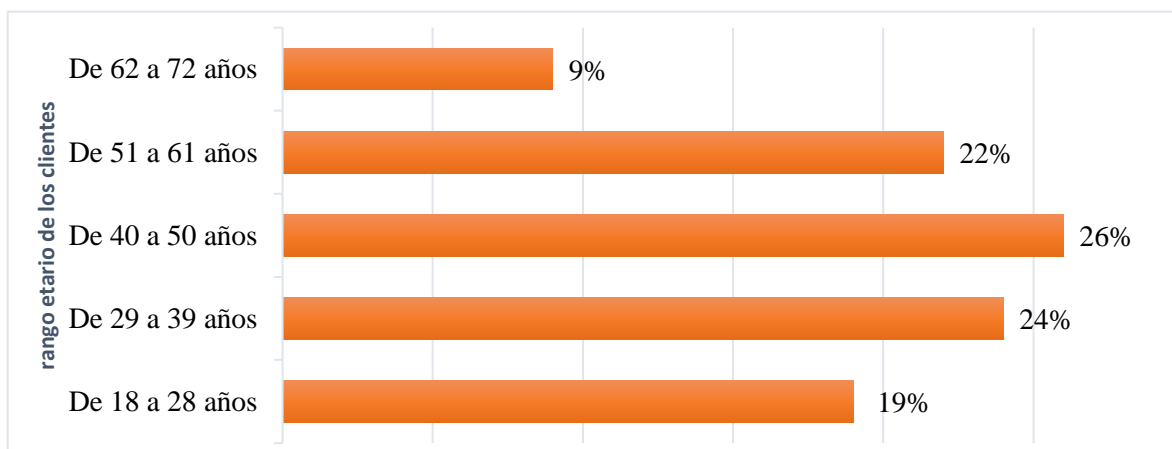
Además de las prácticas comerciales mencionadas, la empresa no emplea estrategias publicitarias, y por ende su nombre no es reconocido en el mercado, excepto por referencias de quienes adquieren sus productos y servicios y los recomiendan. A pesar de la inexistencia de una estrategia publicitaria, la empresa cuenta con clientes fieles y satisfechos, debido a que están contentos con el buen servicio que se les brinda, pero reitera que ellos no llevan en mente el nombre de la empresa.

Consideró que la elaboración de una nueva estrategia de marketing tendría resultados positivos para la empresa, porque le permitiría un mantenimiento y mayor crecimiento; en esa estrategia agregaría la promoción y publicidad para hacer conocer más al mercado sobre los servicios y productos que se ofrecen a los clientes, y que la conozcan por su nombre y no solo por las referencias de dirección o ubicación.

Corresponde en este apartado analizar los resultados conseguidos con la encuesta, a partir de los cuales se realizan las inferencias pertinentes para alcanzar los objetivos planteados; de la población objeto de la encuesta, el 66% es de sexo masculino y 32% de sexo femenino.

En relación con la edad, la Figura 1 muestra que entre los clientes se encuentran personas en diferentes rangos etarios, donde se visualiza que el mayor porcentaje se encuentra en el rango de entre 40 y 50 años mientras el rango etario que menos acude a la empresa por los productos y servicios que ofrece se encuentra entre los 51 a 61 años. Por tanto, la mayoría de quienes acuden a solicitar los servicios o productos de la empresa son las personas que se encuentran entre los 40 y 50 años.

Figura 1
Rango etario de los clientes

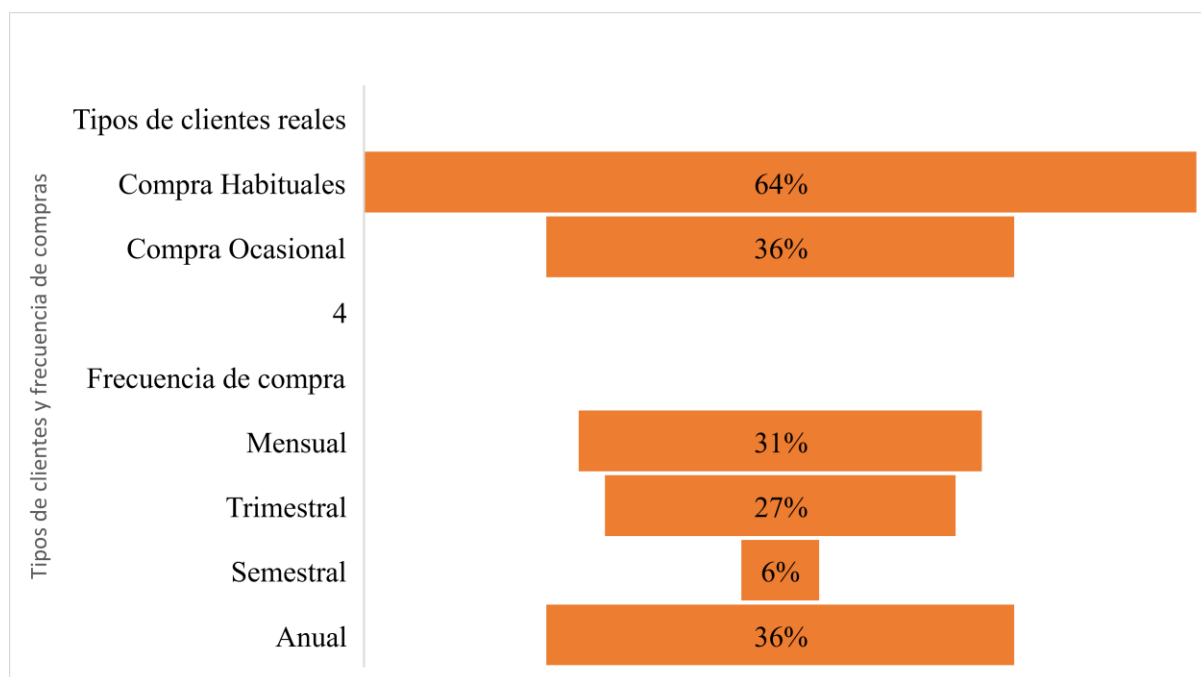


Nota. La figura muestra el rango etario de los clientes en porcentajes. Fuente: Encuesta aplicada.

En cuanto a la frecuencia con que acuden a la empresa para solicitar sus productos o servicios, la mayoría de los clientes encuestados manifiestan ser clientes habituales; mientras que, de manera ocasional, sin una periodicidad definida, lo hace un porcentaje también importante, lo que significa que la empresa cuenta con una cartera de servicios consolidada y otra en potencia. La frecuencia más recurrente de los clientes habituales es anual, mientras que una minoría lo hace de manera semestral, como se refleja en la Figura 2.

Figura 2

Tipos de clientes y frecuencia de compras

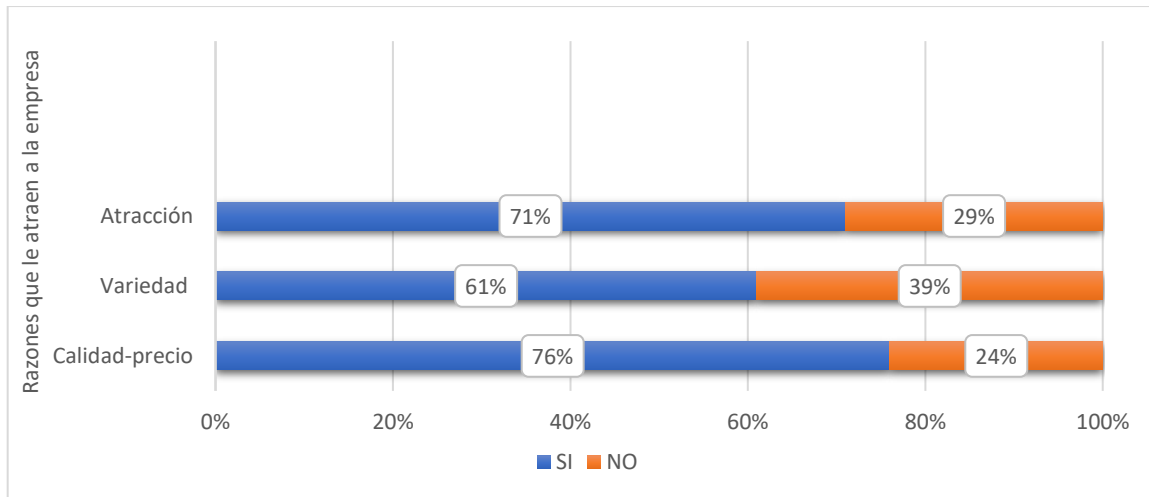


Nota. La figura muestra el tipo de clientes y la frecuencia de compras. Fuente: Encuesta aplicada.

Respecto a la relación calidad-precio de los servicios y productos que reciben, la mayoría de los clientes indica que los mismos se ajustan a sus expectativas, mientras que una cuarta parte consideró que no se ajusta. En cuanto a la variedad, la mayoría de los encuestados considera que sí existe, mientras más de un tercio consideró que no existe. Sobre la atracción que sienten por los productoras y servicios que presta la empresa, la mayoría se manifiesta que se siente atraído a la empresa por su calidad y variedad, mientras cerca de un tercio considera que no se siente atraído; ver Figura 3.

Figura 3

Atracción hacia la empresa, variedad y relación calidad-precio de los productos y servicios



Nota. La figura muestra las razones que atraen a los clientes a la empresa. Fuente: Encuesta aplicada.

Con relación a la forma en que conocieron la existencia de la empresa y los servicios y productos que brinda en el mercado mediante la publicidad, el mayor porcentaje se refleja en la publicidad boca a boca, mientras que poco menos de un tercio accedió a esa información por publicidad mediante la radio, y muy pocos por volantes publicitarios como se refleja en la Figura 4. En el rango intermedio se sitúan otros medios de marketing como la radio, mientras que en las redes sociales ninguno de los encuestados manifestó conocer a la empresa por esa vía.

Figura 4

Medio publicitario por el que conoció los productos y servicios de la empresa

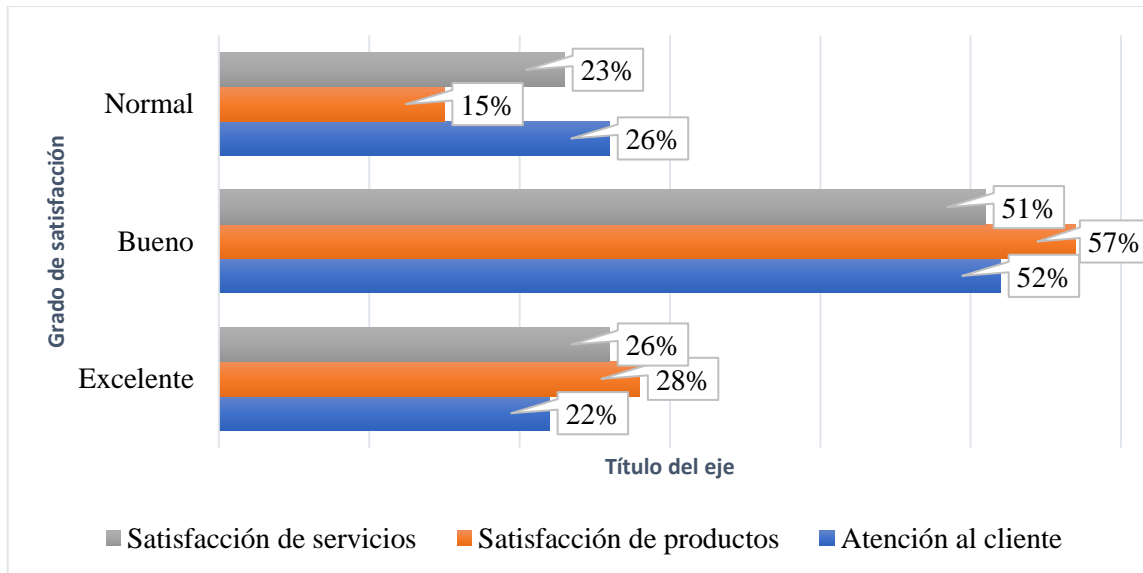


Nota. La figura muestra el medio publicitario por el que los clientes conocieron la empresa.
 Fuente: Encuesta aplicada.

En la pregunta acerca de si recomendaría a sus allegados los servicios y productos que brinda la empresa la gran mayoría manifestó que sí, mientras un porcentaje muy bajo afirmó no hacerlo. En la última interrogante formulada se les solicitó a los clientes que manifestaran su opinión sobre la atención recibida atendiendo a los parámetros indicados, donde un porcentaje muy bajo de ellos indicó que fue por la satisfacción de los productos recibidos, y un porcentaje similar por la calidad de los servicios, mientras que la atención al cliente recibió un porcentaje relativamente situado por debajo de un tercio, lo que demuestra que en los tres indicadores la satisfacción es aproximadamente similar, como se puede apreciar en la Figura 5.

Figura 5

Valoración la satisfacción por el servicio, atención al cliente y satisfacción del cliente



Nota. La figura muestra el grado de satisfacción de los clientes. Fuente: Encuesta aplicada.

Una vez aplicados los instrumentos de investigación es necesario dar respuesta a los objetivos, de manera tal que permita evidenciar los resultados respecto a la situación actual del marketing aplicado en la empresa Robert Car, los clientes de la empresa y su segmento de mercado y presentar estrategias de marketing que contribuyan a mejorar la situación actual.

Aplicando una análisis FODA se puede indicar que la empresa posee algunas fortalezas en su favor, como son su consolidación en el sector automotriz como proveedora de productos y servicios durante cinco años, la ventaja de que su gerente es a la vez el propietario y el posicionamiento que ha ido adquiriendo entre las cooperativas de taxis de la ciudad, a las que ofrece créditos para repuestos y servicios.

Las oportunidades existentes en el sitio donde se ubica la empresa radican en la alta demanda de sus productos y servicios que existe en la ciudad de Esmeraldas, por el crecimiento permanente del parque automotor y su ubicación en un lugar estratégico de la ciudad, lo que le ha permitido ubicarse en el mercado sin necesidad de recurrir a publicidad en los medios de comunicación locales, y valerse de las referencias que dan boca a boca sus clientes.

También la empresa presenta algunas debilidades, como es la falta de una estrategia de marketing que le permita llegar a más clientes, posicionarse en el mercado e insertarse adecuadamente en el sector de la competencia, la existencia de precios fijos donde el cliente no puede negociar y la concesión de crédito únicamente a las cooperativas de taxis y no a otros clientes.

Finalmente, también existen algunas amenazas, representadas principalmente por el surgimiento de nuevas empresas en el sector de productos y servicios automotrices que disponen de estrategias de marketing, descuentos y otros beneficios a los clientes que pueden resultar más atractivas que la política de no rebajas ni créditos de la empresa Robert Car.

La relación de cada uno de esos criterios se puede apreciar de mejor manera en la Figura 6.

Figura 6

Análisis FODA



En cuanto a los clientes de la empresa debe indicarse que por lo general son personas entre los 18 y 61 años, por lo que no puede distinguirse un sector específico al que vayan dirigidos los servicios y productos de la empresa, aunque existe una leve predominancia de las personas entre los 40 y 50.

Respecto al segmento del mercado, la empresa se enfoca en la venta de productos automotrices con un amplio stock y a la prestación del servicio en el ramo, lo que hace posible que los clientes puedan adquirir los productos e incorporarlos a su vehículo en el mismo lugar. El sector de mercado más relevante son las cooperativas de taxis de la ciudad de Esmeraldas, únicos clientes a los que ofrece créditos para sus vehículos, lo que le ha permitido ocupar una importante cuota del mercado en el sector, aunque pudiera ser mayor.

3.2. Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa

La propuesta que se presenta consta de dos partes, la primera que se refiere a la descripción y la definición de estrategia de promoción, y en la segunda constan las medidas concretas que integran la propuesta, con lo que se da cumplimiento al tercer objetivo de la investigación.

A partir de los datos obtenidos se pueden presentar las principales estrategias de marketing que es posible implementar en la empresa Robert Car para mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer más clientes. La propuesta comprende estrategias de promoción de los servicios que brinda, las facilidades que ofrece y la relación calidad precio que la respalda y la distingue de la competencia.

Estrategias de promoción

El objetivo de la estrategia es diseñar y aplicar un programa de promoción y publicidad diseñado especialmente para la empresa Rober Car, a ejecutarse mediante redes sociales y otros medios que se indican más adelante, que permita crear una imagen positiva de la empresa en el mercado de venta de repuestos y servicios automotrices, que aumente la cantidad y frecuencia de compra de los clientes potenciales y actuales, que mejore su posicionamiento en el mercado y contribuya al aumento de las ventas.

Para ello debe tenerse en cuenta que el mercado objetivo de Rober Car son las personas naturales que poseen un vehículo que demanda el tipo de servicios y productos que brinda la empresa, con especial énfasis en las cooperativas de taxis que son actualmente el sector del mercado más consolidado.

En tal sentido, para llegar directamente a los potenciales clientes se plantea las siguientes acciones concretas, como parte de la estrategia de marketing.

1. Desarrollo de incentivos de comprar o de adquisición de servicios mediante productos publicitarios esenciales que a la vez sean prácticos, entre ellos se sugiere la elaboración de diferentes productos publicitarios como blocks de notas, llaveros, calcomanías y calendarios, que permita a los clientes acudir en primer lugar a la empresa cuando su vehículo tenga una falla, lo que permitirá que siempre tenga a su alcance la posibilidad de comunicarse con la empresa, acordarse de los productos y servicios que brinda.
2. Creación de un perfil en Facebook donde se permita a los clientes potenciales conocer los productos que ofrece, los servicios que presta, precios, promociones, descuentos y rebajas, así como la posibilidad de interactuar de manera permanente con la empresa sobre la disponibilidad de productos y otra información relevante antes de trasladarse a su sede física.
3. Contratar spots publicitarios en la radio local de la ciudad de Esmeraldas, con la finalidad de que su empresa sea conocida por los conductores de vehículos que en su mayoría escuchan la radio mientras realizan sus labores. Deben emitirse por la radio local en horario laboral que es cuando mayormente las personas que poseen vehículos escuchan ese medio de comunicación.
4. Elaboración de un aviso comercial fijo como publicidad externa frente a la empresa, la cual por su ubicación estratégica permitirá informar a los conductores que transitan por la vía cercana a la empresa, de los servicios y productos que brinda, y donde se resalte el nombre de la empresa y las marcas de los productos que oferta, vinculándolos con su calidad, durabilidad o prestaciones. Ello ayudaría a que los potenciales clientes puedan llegar a la empresa sin necesidad de que sean referidos por otros clientes allegados o conocidos.
5. Diseñar y aplicar un plan de marketing directo, que permita dar seguimiento a los clientes y vehículos atendidos en la empresa, a través de mensajes de WhatsApp, correo electrónico o por los medios de comunicación, donde se les informe sobre la

próxima revisión vehicular, la llegada de nuevos productos y sus marcas y poner la empresa su disposición para los productos o servicios que requiera.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la entrevista y las posibilidades un redimensionamiento de la empresa Robert Car señaladas por su gerente propietario, son concordantes con los resultados presentados por Ruiz (2014), donde se identifica que una estrategia de marketing enfocada en las necesidades del cliente, aporta a la empresa la oportunidad de atraer nuevos clientes, fidelizar a los que ya tiene y garantizar que quiere requieran sus productos o servicios acudan a ella en primer lugar porque ya la tienen incorporada a sus hábitos como clientes habituales.

Como resumen de las respuestas ofrecidas por el Gerente propietario de la empresa se puede afirmar que existe conciencia de la necesidad de una estrategia de marketing que le permita insertarse de una manera más competitiva en el mercado, pero no la ha implementado porque las fortalezas con que cuenta como su ubicación estratégica y una clientela fija de las cooperativas de taxi no se le ha hecho imprescindible recurrir a dicha estrategia, aunque considerar que de aplicarla el crecimiento de la empresa estaría asegurado.

En la encuesta aplicada los clientes de la empresa, se pudo constatar que en su mayoría se encuentran entre los 40 y 50 años de edad, de ellos un porcentaje superior a la mitad se consideran clientes habituales de la empresa, y por tanto recurren a ella en primer lugar, cuando requieren los productos o servicios que brinda; el otro porcentaje se definió a sí mismo como clientes ocasionales de la empresa.

La diversidad etaria obliga a la empresa a adoptar una estrategia de marketing amplia, donde tanto los jóvenes que usan las redes sociales como los más adultos que escuchan la radio o ven la televisión puedan enterarse de los servicios y productos que brinda, y atraerlos por la calidad de los mismos o su disponibilidad inmediata, lo que permitirá que los potenciales clientes acudan a la empresa como primera opción.

La importancia de la relación entre necesidad de un producto o servicio y la empresa a la que se acude en primer lugar Melchor, et. al., (2016) la relaciona con la existencia de una estrategia de marketing, así como el posicionamiento de marca y la promoción, prácticas que no son habituales en la empresa Rober Car e impiden que tenga actualmente una mejor posición en el mercado.

La fragilidad de esa relación se aprecia además en la atracción de la empresa sobre los clientes, quienes conocieron de su existencia y los productos que brinda mediante la publicidad boca a boca entre sus clientes y sus allegados o conocidos, pues al no existir publicidad de manera permanente mediante la radio o volantes, en la mayoría de los casos solo quienes ya han sido clientes satisfechos la recomiendan y así se van incorporando paulatinamente otras personas como clientes.

Es de señalar que el medio publicitario por excelencia en la actualidad son las redes sociales; sin embargo, la empresa no hace uso de ellas como estrategia de marketing para posicionarse en el mercado. Su incidencia positiva en la atracción de clientes, el posicionamiento de marca y la mejora en la rentabilidad y ubicación en el mercado fue analizada por Boada (2018), quien resaltó como las herramientas digitales permiten a una empresa interactuar con sus clientes y brindarle información de sus productos o servicios antes de que tenga que dirigirse hasta su sede física lo que hace más atractivo los productos y servicio que ofrece, mediante la comunicación previa con los potenciales clientes.

En la necesidad de utilizar las redes sociales como medio para la publicidad que le permita posicionarse en el mercado fue resaltada también por Nadda, Dadwal y Firdous (2014), quienes estudiaron la utilización de las nuevas tecnologías como estrategia de posicionamiento de productos y servicios de una empresa en el mercado, y llegaron a la conclusión de que los medios digitales permiten la agrupación de personas para tener influencia directa y emitir críticas positivas o negativas sobre un producto o servicio que reciben, lo que permite a las empresas conocer las opiniones y anticiparse a las posibles críticas, para corregirlas.

Al ser la publicidad boca a boca el principal medio por el que los clientes conocen la empresa es importante saber si quienes reciben sus productos y servicios la recomendarían a sus allegados, a lo cual la mayoría de los clientes encuestados respondió afirmativamente, fundando su respuesta en la calidad del servicio, la atención que reciben y la satisfacción con los productos.

Este tipo de publicidad, dado el carácter directo que tiene entre los clientes habituales u ocasionales y los potenciales, constituye una oportunidad de la empresa para atraer nuevos

clientes, pero no es suficiente para elevar los niveles de competitividad y cartera de clientes que requiere una empresa dedicada al sector automotriz, donde la abundante oferta de productos constituye en sí misma un riesgo para quienes no implementan estrategias de marketing.

Este estudio concuerda con Jaramillo (2019), donde se afirma que en la actualidad una empresa requiere de estrategia de marketing que la posicione en el mercado y la haga competitiva, no siendo suficiente la publicidad boca a boca o la recomendación de conocidos o allegados, pues ello limita la posibilidad de crecimiento a un círculo estrecho de clientes que no garantiza rentabilidad ni crecimiento tanto en cartera de clientes como en posicionamiento en el mercado.

A partir de esos resultados se puede considerar que la investigación es un aporte valioso a la empresa Rober Car, pues le permite conocer las estrategias que se aplican en otras empresas de comercialización de productos o servicios y sus resultados, con énfasis en la aplicación de estrategias de marketing diseñadas para atraer más clientes y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo donde la cartera de clientes habituales satisfechos y potenciales clientes captados como resultado de la publicidad permiten un crecimiento permanente y una mejora continua en la rentabilidad de la empresa.

De cara a futuras investigaciones, se podrían esperar a que la empresa Rober Car implemente todas o algunas de las acciones propuestas en la estrategia de marketing, para valorar con posterioridad los resultados obtenidos, en comparación con aquellos que se conseguían antes de la aplicación de las medidas concretas, tomando en consideración criterios como crecimiento de la cartera de clientes, ingresos, atracción de nuevos clientes o aumento de la demanda de sus servicios y productos.

Se considera importante realizar un estudio comparativo entre Rober Car y otra empresa que se encuentre en condiciones similares pero que sí tenga implementada una estrategia de marketing, para analizar las diferencias, con el objetivo de determinar si las diferencias se deben a la estrategia de marketing o a factores distintos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

El estudio realizado se enfocó en el marketing como estrategia que permita diseñar estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa Robert Car de la ciudad de Esmeraldas, que se dedica la venta de productos automotrices y la prestación de servicios a los propietarios de vehículos particulares, siendo su principal segmento del mercado las cooperativas de taxi que trabajan en la ciudad. Con los resultados obtenidos es pertinente formular las siguientes conclusiones, con las que se da respuesta al problema de investigación y se cumplen los objetivos previstos.

- La situación actual del marketing en la empresa Robert Car objeto de la presente investigación es muy desfavorable, pues no existen prácticas que permitan atraer clientes mediante la promoción de los productos y servicios que ofrece a sus clientes actuales o potenciales, y la información de estos se trasmite de boca en boca a través de clientes habituales u ocasionales que refieren la empresa a los allegados. De igual manera debe indicarse que no se promocionan los productos y servicios por la radio, las vallas publicitarias o las redes sociales, lo que incide en el posicionamiento de la empresa en el sector automotriz.
- Los clientes de la empresa son básicamente propietarios de vehículos particulares que requieren productos y servicios automotrices, como son repuestos y enllantaje entre los más frecuentes, y por lo general son personas entre los 40 y 50 años que realizan compras habituales en la empresa, y en menor medida por clientes ocasionales que acuden a la misma con una frecuencia de tres meses a un año. El principal segmento de mercado de la empresa son las cooperativas de taxi de la ciudad de Esmeraldas, a las únicas que la empresa Robert Car ofrece algunas estrategias de marketing como los créditos para repuestos servicios, pues el resto de la los clientes no recibe ningún beneficio extra en cuanto a rebajas, créditos, promociones o descuentos, aun cuando se trate de clientes habituales.
- La situación descrita se resume en que la empresa Robert Car no cuenta en la actualidad con una estrategia de marketing, ni aplica medidas concretas para perfeccionar su posicionamiento en el mercado, por lo que es pertinente presentar una

estrategia que permita posicionarla en el mercado, llegar a más clientes, promocionar sus servicios y productos y consolidarse como una opción más allá de las cooperativas de taxis que son su segmento de mercado seguro.

- De lo expresado se deriva la conclusión de que actualmente la empresa Robert Car requiere de una estrategia de posicionamiento; de los resultados de la entrevista al gerente propietario y de la encuesta a los clientes, se determinó que esa estrategia debe estar enfocada en la promoción de sus productos y servicios aplicando medidas de incentivos a las compras, visibilidad en las redes sociales mediante un perfil de Facebook, la difusión de spots publicitarios en la radio local, un aviso comercial fijo en la entrada de sus instalaciones y un plan de marketing directo.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

Dado el hecho de que la empresa Robert Car no cuenta con una estrategia de marketing ni medidas concretas para mejorar su posición en el mercado de servicios y productos automotrices en la ciudad de Esmeraldas, es pertinente formular recomendaciones básicas que le permitan iniciarse en el proceso de la propaganda y la publicidad como elemento esencial para su crecimiento y consolidación.

- Aprovechar las fortalezas que dispone, como son su experiencia de cinco años en el mercado automotriz, su posicionamiento en las cooperativas de taxi y la oferta de créditos que hace a los miembros de éstas, para mejorar su posición en el mercado mediante la aplicación de medidas concretas de promoción como el establecimiento de incentivos para quienes reciban sus productos y servicios, diseñando productos publicitarios esenciales que a la vez sean prácticos.
- Enfocar las medidas propuestas en los clientes habituales de la empresa que son básicamente propietarios de vehículos particulares que requieren productos y servicios automotrices, sin dejar por ello de aplicar medidas que permitan fidelizar a los clientes eventuales y atraer nuevos clientes, con base en las ventajas comparativas que pueda establecer respecto a la competencia.
- Utilizar las oportunidades de su ubicación en un sitio de alta demanda, el crecimiento permanente del parque automotor en la ciudad y su ubicación estratégica para mejorar su posicionamiento en el mercado, mediante el diseño de un aviso comercial fijo como publicidad externa frente a la empresa, la cual por su ubicación estratégica permitirá informar a los choferes que transitan por la vía los productos y servicios que ofrece.
- De acuerdo con el rango etario de sus clientes habituales y ocasionales, y de aquellos que espera incorporar a su portafolio, se recomienda a la empresa crear perfil Facebook donde se den a conocer los productos y servicios que ofrece a los clientes más jóvenes, así como contratar spots publicitarios en la radio local de la ciudad de

Esmeraldas para los clientes actuales y potenciales que escuchan ese medio de comunicación mientras trabajan.

- Asimismo, se recomienda diseñar y aplicar un plan de marketing directo, que permita dar seguimiento a los clientes y vehículos atendidos en la empresa, a través de aplicaciones como WhatsApp, correo electrónico o por los medios de comunicación, para proporcionarles información sobre la fecha en que le corresponde el nuevo mantenimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). Gestión del valor de la marca. Madrid: Díaz de Santos.
- Alcaide, J. (2002). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. España: ESIC
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista EAN, pp.59-72
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. Revista Perspectivas, pp. 39-60
- Balaguer, L. (2017). ¿Por qué es importante analizar la competencia para crear una empresa? *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/por-que-es-importante-analizar-a-la-competencia-para-crear-una-empresa.html>
- Ballesteros, R. H. (2013). Plan de Marketing. Diseño, implementación y control. Vol.1
- Boada, H. (2018). Diseño de un plan estratégico de marketing relacional para distribuidora Abad Hermanos. Quito: UDLA
- Bonta, P. & Farber, M. (1984). Del curso práctico de técnicas comerciales: Ediciones Nueva Lente.
- Bonta, P. & Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad: NORMA
- Castro, M, E (junio y 2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revistas de Ciencias Económicas*. vol. 28 núm. 1, pp. 248. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073/6758>
- Chahua, V. (2017). Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo. Huánuco: Universidad de Huánuco.

- Cobo, F. & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, pp, 543-568
- Cocktail analysis (2016). VIII observatorio de redes sociales. Obtenido de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redessociales>.
- Coria, C. (2015). La importancia del Marketing Interno en las Empresas de Servicio. *Contexto Argentina 2012*. Buenos Aires: UBA
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima: MACRO
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de administración*, pp. 8-14
- Fernández, C. & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, pp. 1-14
- Galeano, S (2019). Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves. <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Gamboa, D. (2014). Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevichería “Puerto Morin” en el distrito de Trujillo. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo
- García, J. (2015). Perspectivas sobre la aplicación de la nueva ley de comunicación y su influencia en la producción publicitaria del Ecuador.
- Gopaldas, A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, pp. 2446-2451
- Hartman, P., Apaolaza, V. & Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de gestión*, pp. 103-118
- Hill, C. & Jones, G. (1989). *Administración estratégica: un enfoque integrado*. McGraw Hill

- Jaramillo, C. (2019). Estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos changan en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Regional autónoma de los Andes “Uniandes”.
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). Marketing. México DF: Person Education
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. México DF: PERSON EDUCATION
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Versión para Latinoamérica. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava edición. México: Prentice Hall.
- Kutchera, J. (2014). E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Patria
- Lamb, C.; Hair, J. & McDaniel, C. (1998). Marketing: Thomson Editores
- Melchor, M., Rodríguez, J., & Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. Pensamiento & Gestión, 174-193.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec Empresarial: 29-35
- Moraño, X (2010). Estrategias de posicionamiento. Marketing y consumo. <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=En%20marketing%2C%20llamamos%20posicionamiento%20a,y%20respecto%20a%20la%20competencia>
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de marketing. Londres: ESIC
- Nadda, V.; Dadwal, S. & Firdous, A. (2015). Social media Marketing. Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing, IGI Global. USA
- Nuño, P (2018). Importancia del marketing en las empresas. <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>

- Ocaña, G. (2016). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa “AQUAMAX”. Quito-Ecuador: UIDE
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento.
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de sectores industriales y de competencia. Madrid: Ediciones Pirámide
- Registro Oficial. Órgano del Gobierno del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación.
- Reid, A. (1980). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones: DIANA
- Ríos, G. (2014). tesis.usat.edu.pe. Obtenido de: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- Rocha, H. (2013). Marketing de Servicios: qué es, características, 8 P's y cómo hacerlo. Obtenido de: <https://klickpages.es/blog/marketing-de-servicios-como-hacer/>
- Rodríguez, A., I.; Ammetler M., G.; López, P., O.; Maraver T., G.; Martínez, A., M.; Jiménez, Z., A.; Codina, M., J. y Martínez., L., F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-3j-OkJ4IBYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing+&ots=rm_pyfu2IU&sig=pn_Z9J__b0n27bGhqfQHC1npEvg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false
- Ruiz, E. (2014). Propuesta para la elaboración de estrategias de posicionamiento para una empresa dedicada a la importación de repuestos diésel, en el sector sur de la ciudad de Quito. Quito: Puce.
- Ruiz, M (2019). Marketing de servicios, Qué es, Importancia, Características. https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/#%C2%BFQue_es_el_marketing_de_servicios
- Sáenz, M. (2015). Tipos de Mercado. Universidad de Jaén

- Salazar, J. (2019). Industria automotriz ecuatoriana genera más de 50.000 mil empleos. <https://www.patiodeaautos.com/general/industria-automotriz-ecuatoriana-genera-mas-de-50-000-mil-empleos/>
- Sánchez, J. & Jaramillo, L. (2008). Estrategia de posicionamiento para la empresa Comandepisos E.U. Pontificia Universidad Javeriana.
- Serralvo, F. & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de economía*, pp. 1-15
- Sordo, A. (2020). El manual completo de las estrategias de marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Thompson, I. (2006). El Mercado Meta. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>.
- Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. Obtenido de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52648624/Lectura_1.pdf?1492449174=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1611110014&Signature=dyfaDRiSnXcPo4awetqScuwXUUGG2romna89ILD51Ly5ZybqFVBkwRQXxlrN67axi7k7PEb64dnheStoP7BYQ5OeCrXE7mLCIw0bKV0RWFxhLouDoWz09qi4S2eUbAsS0aZliDysHbrbHHIyq-ib-nRVXVe5OKmlQz7mVanf4RqNDcKt07AtuegOUE3v677Pz~N0cZn6zWNreHpoujGZebWQ-g~guMTqEH9dRZA6w3c4REQn34PoRSum6eMyAUgUXgGQUIKZDICv9glZh1ibZDhgOQhVvbkJ~N8fDY22PZJQjtWm8bWzg0gwA9B2dbfbF95OXIja14LTNXVc5xTkg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Thompson, I. (2019). Estrategias de Marketing. <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa

Excelente día Estimada/o: reciba un saludo cordial de parte de Julissa Ortiz, estudiante de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas.

La presente encuesta tiene la intención de conocer su percepción sobre los productos y servicios que se están ofreciendo en la empresa, considerando que es el centro de mi trabajo de investigación que titula "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA ROBERT CAR EN EL SECTOR AUTOMOTOR DE LA CIUDAD ESMERALDAS"

Por favor señale con una "x" la respuesta que usted considere correcta.

N° PREGUNTAS	Sí	No
1 ¿Se considera un cliente habitual de la empresa? 1.1 Su respuesta es Sí, con qué frecuencia visita Rober Car: Mensual____ Trimestral____ Semestral____ Anual____		
2 ¿La relación calidad-precio de productos y servicios que recibe en la empresa se ajusta a sus expectativas?		
3 ¿Considera que existe variedad en los productos o servicios que ofrece la empresa y acude a ella en primer lugar?		
4 ¿Se siente atraído hacia la empresa por la calidad de los productos y servicios que ofrece?		
5 ¿Conoció la existencia de la empresa, de sus productos y servicios a través de la publicidad que realiza la misma?		

<p>5.1 Su respuesta es Sí, mencione porque medio:</p> <p>Volantes publicitarios_____</p> <p>Radio_____</p> <p>Redes Sociales_____</p> <p>Publicidad Boca a Boca_____</p> <p>Otras_____</p>		
<p>6. ¿Recomendaría a sus allegados los productos y servicios que ofrece la empresa?</p>		

7.- De acuerdo a la atención recibida, cómo valora los siguientes parámetros:

Ítems	Excelente	Bueno	Normal	Malo	Pésimo
Atención al cliente					
Satisfacción de productos					
Satisfacción de servicios					

Anexo 2.Entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa Rober Car

Excelente día: reciba un saludo cordial de parte de Julissa Ortiz, estudiante de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas.

La presente entrevista tiene la intención de conocer un poco más sobre el funcionamiento de su empresa considerando que es el centro de mi trabajo investigativo que titula "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA ROBERT CAR EN EL SECTOR AUTOMOTOR DE LA CIUDAD ESMERALDAS".

1 ¿Desde qué año está en funcionamiento la empresa Robert Car y cómo esta funcionando actualmente?

2 ¿Cuáles son los productos y servicios de mayor y menor demanda de entre los que ofrece la empresa?

3 ¿Cómo es la relación calidad-precio de los productos y servicios ofertados por su empresa?

4 ¿Aplica usted alguna/as estrategia/as comercial para atraer a los clientes? ¿Cuales?

5 ¿Considera que su empresa tiene identificado su segmento de mercado para poder posicionarse en el mismo? ¿Por qué?

6 ¿El personal de su empresa conoce las estrategias de marketing aplicadas? ¿Cómo participan en su implementación?

7 ¿Las estrategias comerciales aplicadas en su empresa han tenido resultados positivos? ¿En qué aspectos?

8 ¿Emplea algún tipo de estrategia publicitaria en su empresa? ¿Qué resultados ha obtenido?

9 Actualmente ¿Considera que tiene clientes fieles y satisfechos debido al posicionamiento de su empresa? ¿Por qué?

10 ¿Considera que la elaboración de una nueva estrategia de marketing para el posicionamiento de su empresa en el mercado tendría resultados positivos? ¿Por qué?

11 ¿Qué elementos agregaría a la estrategia de marketing existente en a la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado?

Anexo 3. Datos/tabulación resultados

N° PREGUNTAS	Sí	No
<p>1 ¿Se considera un cliente habitual de la empresa?</p> <p>1.2 Su respuesta es Sí, con qué frecuencia visita Rober Car:</p> <p>Mensual_____</p> <p>Trimestral_____</p> <p>Semestral_____</p> <p>Anual_____</p>		
<p>2 ¿La relación calidad-precio de productos y servicios que recibe en la empresa se ajusta a sus expectativas?</p>		
<p>3 ¿Considera que existe variedad en los productos o servicios que ofrece la empresa y acude a ella en primer lugar?</p>		
<p>4 ¿Se siente atraído hacia la empresa por la calidad de los productos y servicios que ofrece?</p>		
<p>5 ¿Conoció la existencia de la empresa, de sus productos y servicios a través de la publicidad que realiza la misma?</p> <p>5.1 Su respuesta es Sí, mencione porque medio:</p> <p>Volantes publicitarios_____</p> <p>Radio_____</p> <p>Redes Sociales_____</p> <p>Publicidad Boca a Boca_____</p> <p>Otras_____</p>		
<p>6. ¿Recomendaría a sus allegados los productos y servicios que ofrece la empresa?</p>		

De acuerdo a la atención recibida, cómo valora los siguientes parámetros:

Ítems	Excelente	Bueno	Normal	Malo	Pésimo
Atención al cliente					
Satisfacción de productos					
Satisfacción de servicios					