



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

“Estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller
Automotriz, Guayaquil, 2020”

AUTOR:

John Benjamín Torres Bustamante

TUTOR DE TESIS

Ing. Juan Carlos Carriel Wang

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2020



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML taller automotriz, Guayaquil, 2020	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	John Benjamín Torres Bustamante	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Juan Carlos Carriel Wang	
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Pre-Grado	
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing y Negociación Internacional	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2020	No. DE PÁGINAS:
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor	
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Estrategias de Marketing, reconocimiento, taller automotriz	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación aborda la temática de la aplicación de estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz a través del uso de herramientas e instrumentos tales como análisis del mercado actual y la aplicación de encuestas. Dentro de los principales resultados obtenidos, se identifica que existe un mayor porcentaje de encuestados que acuden al taller cada tres meses con el 32,81%, tenemos un porcentaje de encuestados que observó la publicidad fuera del taller con el 34,11%, un 66,15% se encuentran neutrales con el servicio y un 73,96% se encuentran totalmente de acuerdo con que se apique estrategias de marketing. Se concluye que las estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz se basan fundamentalmente en el uso de plataformas digitales para la comercialización y reconocimiento de la marca dentro del mercado. Se propuso como estrategias de marketing, la creación de una <i>Fan Page</i>, diseño de logo y banner, diseño de <i>flyers</i> publicitarios y diseño de promociones, para medio para el reconocimiento de la marca.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0998945486	E-mail: johntrs_2710@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo.	
	Teléfono: 042288126	
	E-mail: www.ug.edu.ec	

Guayaquil, Septiembre del 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado, Ing. Juan Carlos Carriel Wang, tutor del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA DEML TALLER AUTOMOTRIZ, GUAYAQUIL, 2020**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por John Benjamín Torres Bustamante, con C.I. No. 0925389611, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Internacional, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

0907471007
JUAN CARLOS
CARRIEL WANG

Firmado digitalmente por
0907471007 JUAN CARLOS
CARRIEL WANG
Fecha: 2020.10.18 10:28:29
-05'00'

Ing. Juan Carlos Carriel Wang
C.I. No. 0907471007

Informe de tutor

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MF
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “**Estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML taller automotriz, Guayaquil, 2020**”. Del estudiante John Benjamín Torres Bustamante, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

0907471007 JUAN
CARLOS CARRIEL
WANG

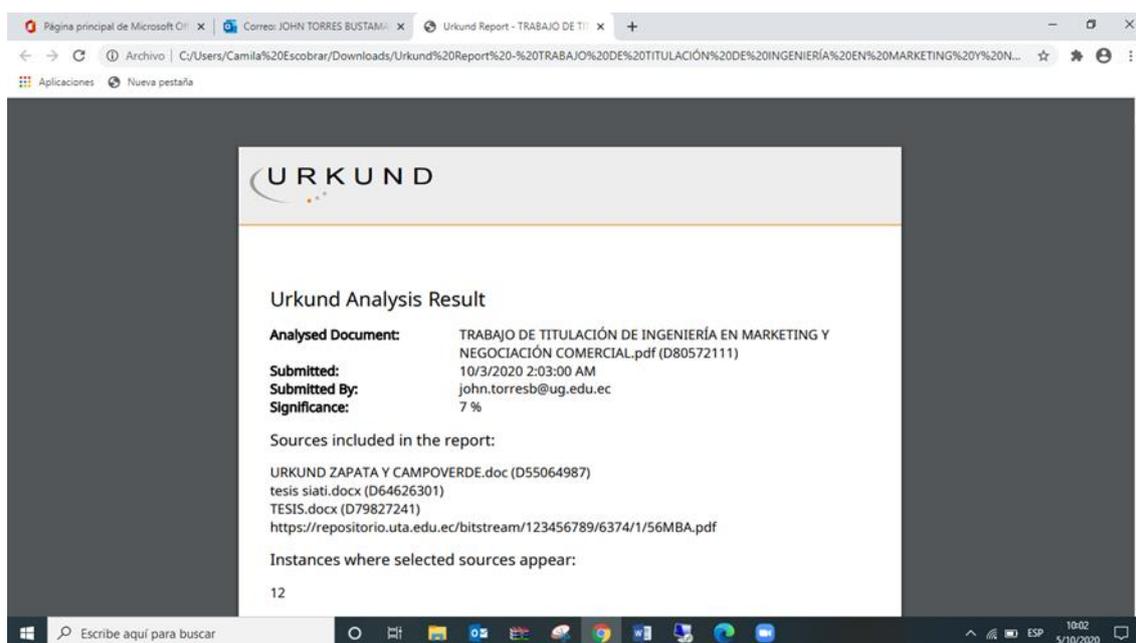
Firmado digitalmente por
0907471007 JUAN CARLOS
CARRIEL WANG
Fecha: 2020.10.18 10:34:43 -05'00'

Ing. Juan Carlos Carriel Wang
C.I. 0907471007

Certificado de porcentaje de similitud

Habiendo sido nombrado, **Ing. Juan Carlos Carriel Wang**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **John Benjamín Torres Bustamante CI 0925389611**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA DEML TALLER AUTOMOTRIZ, GUAYAQUIL, 2020**. Ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti-plagio **URKUND** quedando el 7% de coincidencia.

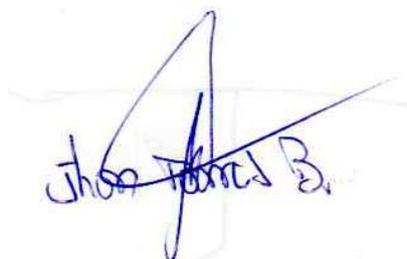


0907471007 JUAN CARLOS CARRIEL WANG
Firmado digitalmente por 0907471007
JUAN CARLOS CARRIEL WANG
Fecha: 2020.10.18 10:35:11 -05'00'

Ing. Juan Carlos Carriel Wang
C.I. 0907471007

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, John Benjamín Torres Bustamante, con C.I. No 0925389611, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA DEML TALLER AUTOMOTRIZ, GUAYAQUIL, 2020”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.



John Benjamín Torres Bustamante
C.I. No. 0925389611

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

Certificado del Docente Tutor

En mi calidad de docente tutor del trabajo de Investigación “**Estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML taller automotriz, Guayaquil, 2020**”. Elaborado por John Benjamín Torres Bustamante, CI 0925389611, egresado de la carrera Ing. Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ing. Marketing y Negociación Comercial, me permito APROBAR todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

Atentamente,

0907471007 JUAN
CARLOS CARRIEL
WANG

Firmado digitalmente por
0907471007 JUAN CARLOS
CARRIEL WANG
Fecha: 2020.10.18 10:35:39 -05'00'

Ing. Juan Carlos Carriel Wang
Tutor de trabajo de titulación
C.I.0907471007



ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 16 de octubre 2020

Sr.

ECON. MAURICIO VILLACRECES COBO, MAE
DIRECTOR DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **“Estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML taller automotriz, Guayaquil, 2020”** Del estudiante **John Benjamín Torres Bustamante**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 15 palabras.
La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
Los soportes teóricos son de máximo 3 años.
La propuesta presentada es pertinente.

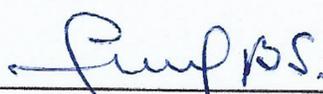
Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.
El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Lic. Frida Bohórquez Suarez, MAE
C.I.0912971397

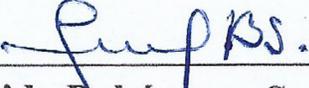


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Guayaquil, 16 de Octubre 2020

Habiendo sido nombrado la **Lic. Frida Bohórquez Suárez**, revisora del trabajo de titulación "**Estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML taller automotriz, Guayaquil, 2020**", certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **John Benjamín Torres Bustamante** con C.I. No. **0925389611**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, en la Carrera de Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Lic. Frida Bohórquez Suárez, MAE
C.I.0912971397

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y fundamental y a su vez por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, darme los valores que me formaron como persona y me dieron el carácter de salir adelante, a mi esposa que me brinda su apoyo día a día para lograr esta meta, a mis hijos que me inspiran a salir adelante para lograr todo lo propuesto y en especial a muchas personas de una u otra manera me ayudaron a cumplir con éxito esta meta. “Los sueños sin metas, son sólo sueños; y te llevarán a desilusiones. Las metas, son el camino hacia tus sueños; pero no se pueden lograr sin disciplina y consistencia (Denzel Washington)”.

JOHN BENJAMIN TORRES BUSTAMANTE

AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarme todos los días. A mi Madre Evarista quien ha sido mi mejor amiga, me ha consentido y apoyado en lo que me he propuesto y sobre todo ha sabido corregir mis errores.

A mi esposa Johanna que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y por su ayuda en mi tesis.

A mis hijos Jeremy y Allison Torres los cuales me inspiran a salir adelante.

Al personal docente que impartieron con sus conocimientos en mi formación académica.

A mis compañeros de la carrera de Marketing y Negociación Comercial que al igual que yo se esforzaron por cumplir las metas.

A mi tutor por su aporte fundamental en esta investigación, y sus valiosos conocimientos para llevar a cabo esta investigación.

Y gracias a todos los que nos brindaron su ayuda en este proyecto.

JOHN BENJAMIN TORRES BUSTAMANTE

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	Error! Bookmark not defined.
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	Error! Bookmark not defined.
Informe de tutor	Error! Bookmark not defined.
Certificado de porcentaje de similitud	Error! Bookmark not defined.
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS ...	Error! Bookmark not defined.
Certificado del Docente Tutor	Error! Bookmark not defined.
Certificado del Tutor Revisor	Error! Bookmark not defined.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE GRAFICOS	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Antecedentes del problema	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación de la hipótesis	5
1.4. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivo general	5
1.6. Objetivos específicos	6
1.7. Justificación	6
1.8. Delimitación	7

1.9.	Viabilidad de estudio	7
1.10.	Variables	7
1.11.	Conceptualización de las variables	7
CAPÍTULO II.....		10
2.	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.	Antecedentes teóricos	10
2.2.	Marco teórico.....	13
2.3.	Plan de Marketing	13
2.4.	Estudio de mercado.....	17
2.5.	Estrategias de marketing	18
2.6.	Estrategia de segmentación	18
2.7.	Estrategia de cartera.....	19
2.8.	Marketing mix	20
2.9.	Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca	21
2.10.	Participación del sector automotriz en el Ecuador	24
2.11.	Las 4CS del marketing de servicio.....	24
2.12.	La fidelización de clientes	26
2.13.	Marketing digital.....	28
CAPÍTULO III		29
3.	METODOLOGÍA	29
3.1.	Tipo de estudio	29
3.2.	Diseño de la Investigación	29
3.3.	Cuantitativa.	29
3.4.	Descriptiva.....	29
3.5.	Método de recolección de información.....	30
3.6.	Encuesta	30
3.7.	Consulta a expertos.....	30
3.8.	Población y muestra.....	31
3.9.	Población.....	31
3.10.	Muestra.....	31
3.11.	Procedimientos para recolección de información	32

3.12.	Plan de tabulación y análisis	32
3.13.	Análisis e interpretación de resultados	33
CAPÍTULO IV		44
4.	PROPUESTA.....	44
4.1.	Título de la propuesta.....	44
4.2.	Descripción de la empresa.....	44
4.3.	Misión de la empresa	45
4.4.	Visión	45
4.5.	Descripción del mercado.....	45
4.6.	Análisis FODA	46
4.7.	Marketing mix enfocado al servicio	47
4.7.1.	Precio	47
4.7.2.	Producto	48
4.7.3.	Promoción	48
4.8.	Canales de distribución	48
4.9.	Objetivos	48
4.9.1.	Objetivo general.....	48
4.9.2.	Objetivos específicos.....	49
4.10.	Estrategias del marketing mix.....	49
4.11.	Estrategia de Producto.....	49
4.12.	Estrategia de precio	50
4.13.	Estrategia de plaza.....	51
4.14.	Estrategia de promoción de servicios.....	52
4.15.	Diseño de línea gráfica dirigida al reconocimiento de la marca	53
4.15.1.	Publicidad e imagen de la marca	55
4.16.	Plan de acción	55
4.17.	Presupuesto	57
4.18.	Presupuesto trimestral de promociones en venta.	58
4.19.	Análisis costo beneficio.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		61
CONCLUSIONES		61

RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptualización de las variables	7
Tabla 2. Distribución de la edad	33
Tabla 3. Distribución de la muestra según el sexo	34
Tabla 4. Distribución de la muestra según el sector donde reside	35
Tabla 5. Distribución de la muestra según los servicios automotrices en medios de difusión	37
Tabla 6. Nivel de satisfacción del cliente posterior al servicio de DEML	38
Tabla 7. Criterio del cliente en reactivación automotriz	39
Tabla 8. Criterio del cliente según la aplicación de estrategias de marketing	40
Tabla 9. Uso de medios digitales para promoción de servicios	41
Tabla 10. Criterio de clientes acerca de mantener la calidad, servicio, precio, promoción	42
Tabla 11. Análisis FODA	46
Tabla 12. Precios de los Servicios de Taller Automotriz DEML	47
Tabla 13. Plan de acción	55
Tabla 14. Presupuesto	57
Tabla 15 Presupuesto Trimestral	58
Tabla 16 Costo total	59
Tabla 17. Costo Beneficio	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Merchandising para Taller Automotriz DEML	49
Figura 2. Ilustración de mantenimiento de vehículos	50
Figura 3. Imagen de descuento	51
Figura 4. Propuesta de proyección de marca.....	52
Figura 5. Propuesta de logo	53
Figura 6. Propuesta de banner	54
Figura 7. Propuesta de página de Facebook para taller automotriz	54
Figura 8. Publicidad e imagen de marca	55

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Talleres automotrices.....	4
Grafico 2. Talleres automotrices.....	24
Grafico 3. Distribución de la muestra según la edad	33
Grafico 4. Distribución de la muestra según el sexo	34
Grafico 5. Distribución de la muestra según el sexo	35
Grafico 6. Distribución de la muestra según la frecuencia que acude al taller	36
Grafico 7. Distribución de la muestra según la frecuencia que acude al taller	36
Grafico 8. Distribución de la muestra según los servicios automotrices en medios de difusión.....	37
Grafico 9. Nivel de satisfacción del cliente posterior al servicio de DEML.....	38
Grafico 10. Criterio del cliente en reactivación automotriz	39
Grafico 11. Criterio del cliente en reactivación automotriz	40
Grafico 12. Uso de medios digitales para promoción de servicios.....	41
Grafico 13. Criterio de clientes acerca de mantener la calidad, servicio, precio, promoción	42

Autor: John Benjamín Torres Bustamante

Tutor: Ing. Juan Carlos Carriel Wang

Resumen

La presente investigación aborda la temática de la aplicación de estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz a través del uso de herramientas e instrumentos tales como análisis del mercado actual y la aplicación de encuestas. Dentro de los principales resultados obtenidos, se identifica que existe un mayor porcentaje de encuestados que acuden al taller cada tres meses con el 32,81%, tenemos un porcentaje de encuestados que observó la publicidad fuera del taller con el 34,11%, un 66,15% se encuentran neutrales con el servicio y un 73,96% se encuentran totalmente de acuerdo con que se aplique estrategias de marketing. Se concluye que las estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz se basan fundamentalmente en el uso de plataformas digitales para la comercialización y reconocimiento de la marca dentro del mercado. Se propuso como estrategias de marketing, la creación de una *Fan Page*, diseño de logo y banner, diseño de *flyers* publicitarios y diseño de promociones, para medio para el reconocimiento de la marca.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Reconocimiento, Taller automotriz.

Author: John Benjamin Torres Bustamante

Advisor: Ing. Juan Carlos Carriel Wang

Abstract

This research addresses the issue of the application of marketing strategies for the recognition of the company DEML Taller Automotriz through the use of tools and instruments such as current market analysis and the application of surveys. Among the main results obtained, it is identified that there is a higher percentage of respondents who attend the workshop every three months with 32.81%, we have a percentage of respondents who observed advertising outside the workshop with 34.11%, a 66.15% are neutral with the service and 73.96% are totally in agreement with the application of marketing strategies. It is concluded that the marketing strategies for the recognition of the company DEML Taller Automotriz are fundamentally based on the use of digital platforms for the commercialization and recognition of the brand within the market. It was proposed as marketing strategies, the creation of a Fan Page, logo and banner design, design of advertising flyers and design of promotions, as a medium for brand recognition.

Keywords: Marketing Strategies, Recognition, Automotive Workshop.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la temática de la aplicación de estrategias de marketing para el reconocimiento de una empresa automotriz. Tomando como punto de partida que las estrategias de marketing se definen como el conjunto de acciones, sistemáticas, planificadas y ordenadas que se desarrollan con la finalidad de lograr un objetivo para una determinada empresa o producto. Con frecuencia estas acciones se encuentran destinadas al reconocimiento o reconocimiento de una determinada marca, producto o un servicio específico que brinda la empresa.

El estudio cumple como propósito principal, reactivar los negocios, posterior al proceso de aislamiento y distanciamiento producido por las medidas tomadas para la prevención del contagio del virus COVID-19 durante la pandemia. Misma que ha dejado pérdidas a nivel nacional y local, sobre todo en el área automotriz de la ciudad de Guayaquil, la misma que se considera como un sector bastante competitivo dentro del mercado.

En relación a la organización de la presente investigación, cuenta con cuatro capítulos, dentro de los cuales se encuentran desarrollados los siguientes contenidos:

CAPÍTULO I: En el cual se encuentra la identificación del problema y las partes que lo complementan tales como: planteamiento, formulación, así como los objetivos de la investigación; general y s específicos.

CAPÍTULO II: Se encuentra el Marco Teórico, el mismo que se encuentra dirigido a identificar la importancia del marketing como herramienta para el reconocimiento de mercado y poder aplicar los contenidos en el desarrollo de estrategias de marketing.

CAPÍTULO III: Este capítulo comprende la metodología de la investigación en la que se incluye la población, universo, así como también el análisis e interpretación de los resultados, los mismos que se encuentran expresados en tablas y gráficos.

CAPÍTULO IV: El cuarto capítulo está conformado por la propuesta, así como cada una de sus partes, finalizando con las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

El mercado automotriz es un sector que se mantiene en constante crecimiento a nivel mundial y Ecuador no es la excepción. De acuerdo con la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) desde el mes de enero hasta el mes de julio se han realizado 34121 importaciones de vehículos, al igual que 536 exportaciones de vehículos. Además, hasta el mes de agosto se han vendido 6879 vehículos livianos y 1379 vehículos ensamblados en Ecuador. Lo cual permite que esto sea una oportunidad de crecimiento para los talleres de reparación y mantenimiento y así poder mejorar sus ingresos. (AEADE, 2020).

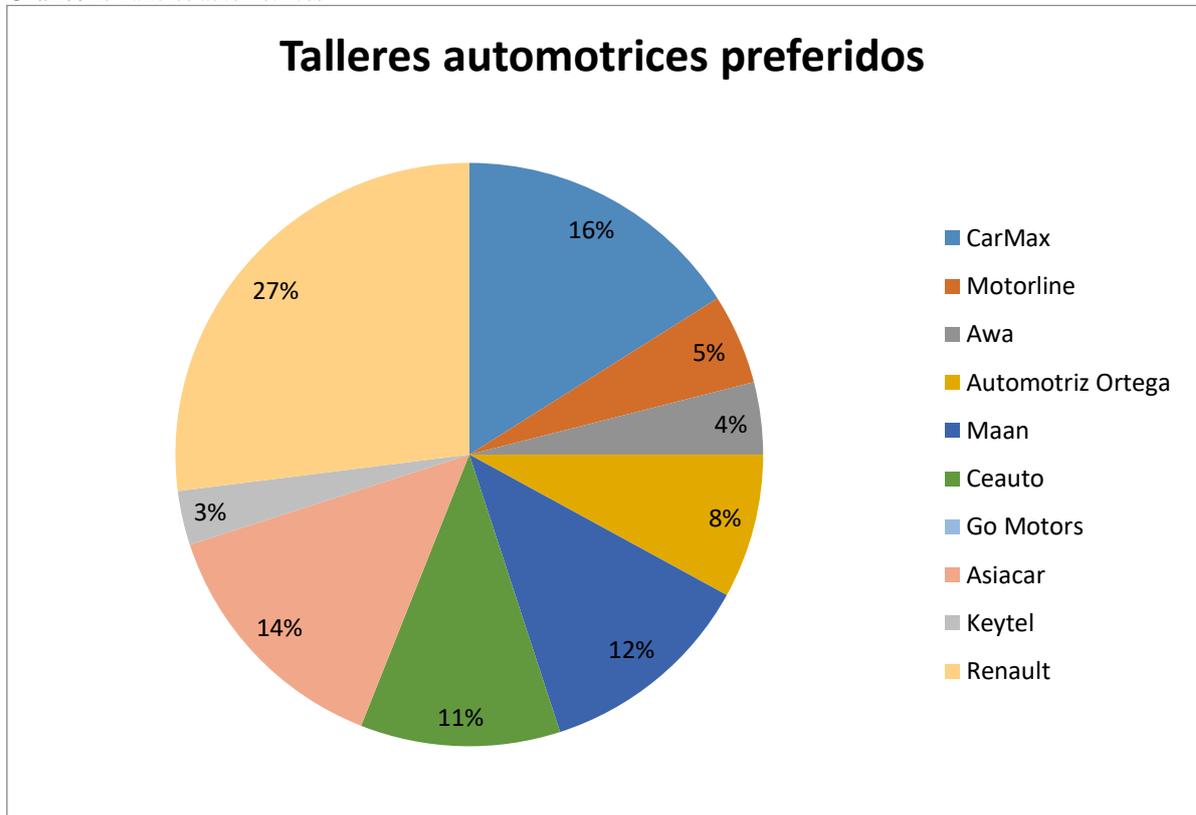
En Guayaquil, el vehículo es parte del desarrollo de sus habitantes, de los 164.639 vehículos matriculados en el primer semestre, según datos de la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), 102.483 pertenecen al segmento de los livianos. La mayor parte (70.365) son autos, el resto se divide entre camionetas (22.425) y otros tipos (9.693), esto hace que cada día se vuelva un segmento con mayor demanda y que sea una oportunidad de crecimiento para el sector de los talleres mecánicos. (universo, s.f.).

1.2. Planteamiento del problema

En los hallazgos preliminares de investigación de *Top of mind* realizadas en el mes de Julio año 2020; en relación al reconocimiento de talleres mecánicos, automotrices y mecánicos operarios. En la ciudad de Guayaquil, la empresa DEML Taller Automotriz, no aparece entre los 10 primeros lugares que los clientes tienen en su mente (Ver figura 1.1).

Se infiere su poca participación debido a la ausencia de estrategia de reconocimiento ante la falta de estrategia de marketing relacionadas con el mismo.

Grafico 1. Talleres automotrices



Fuente: Investigación *Top of mind* de talleres automotrices preferidos

De continuar esta posición la empresa DEML Taller Automotriz, tendría inconvenientes en mantener sus actividades y operaciones regulares, debido a la baja venta, lo que conlleva a una disminución de los ingresos dentro de lo presupuestado, así como a la incapacidad de cumplir con sus obligaciones en el pago de roles al personal que lo conforma, culminando con una quiebra en el negocio y posterior cierre de la empresa.

La competitividad del sector micro empresarial es una condición necesaria para el desarrollo nacional. Mientras que, según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas, en 2017 se registraron 802.696 microempresas, divididas en 19 actividades económicas, entre las que se encuentran los sectores comerciales, agrícolas y relacionados con el transporte.

(INEC, 2017).

Por los motivos anteriormente expuestos, surge como interrogante de la investigación: ¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing permitirá reconocer la empresa DEML Taller automotriz en el mercado de la ciudad Guayaquil, en el período 2020?, permitiendo sobresalir y generar mayor competitividad dentro de un mercado que se encuentra en recuperación, debido al golpe económico sufrido a nivel mundial debido a la pandemia.

1.3. Formulación de la hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing contribuirá al reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el período 2020.

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la importancia de las estrategias de marketing para el reconocer del mercado?
- ¿Cómo se encuentra en la actualidad el mercado automotriz de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias de marketing permitirán el lograr el reconocer la empresa DEML taller Automotriz en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

1.5. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz, en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

1.6. Objetivos específicos

- Analizar el marco teórico de las estrategias de marketing y de reconocimiento de empresas y marcas.
- Determinar los factores que inciden en el posicionamiento de las marcas y empresas en el sector automotriz de los talleres mecánicos.
- Proponer estrategias de marketing que permitan el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz en la ciudad de Guayaquil.

1.7. Justificación

El constante crecimiento de alternativas dentro del mercado de servicio automotriz en la ciudad de Guayaquil, ha generado en las diferentes empresas que lo conforman, la necesidad de implementar estrategias de marketing que permitan lograr el reconocimiento. Sin embargo, debido a la crisis económica-sanitaria producida por la pandemia del covid-19, resulta necesario implementar nuevas estrategias de reconocimiento acordes a la situación actual.

Se considera permitente el desarrollo de una investigación que permita obtener información válida acerca de la situación económica producida por la pandemia del covid-19 y de esta manera poder definir las estrategias de marketing que permitirán el reconocimiento de la empresa dentro de dicho mercado. Permitiendo de esta manera replicar esta investigación para otras empresas dependientes del sector automotriz.

A través de las estrategias de reconocimiento propuestas en la investigación se busca beneficiar de manera directa a la empresa DEML Taller Automotriz y de manera indirecta a cada uno de los colaboradores que forman parte de la misma, que tendrán garantizado su puesto de trabajo debido a la afluencia de clientes que logrará producto de un correcto reconocimiento dentro del mercado.

1.8. Delimitación

Temporal: Marzo del 2020 a Septiembre del 2020

Espacial: Ciudadelas que se encuentran en el sector del suburbio y sus alrededores

Objeto: Comportamiento del consumidor

Campo: Sector automotriz

1.9. Viabilidad de estudio

La presente investigación es factible ya que se cuenta con recursos humanos, económicos y con todo el material necesario para el desarrollo de los lineamientos fundamentales acordes a los objetivos planteados. Los resultados obtenidos permitirán resolver la problemática relacionada con el reconocimiento de la empresa DEM Taller Automotriz en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el 2020.

1.10. Variables

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Reconocimiento de empresas y marcas

1.11. Conceptualización de las variables

Tabla 1. Conceptualización de las variables

Variabl es	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrum entos
Variabl e indepe	Conjunto de estrategias que tienen como	Conjunto de estrategias de marketing	Estrategias de producto	Registro de productos y servicios que	Encuesta a clientes

ndiente : Estrategias de marketing	principal	seleccionadas		brinda el taller	
	objetivo el lograr	con la finalidad			
	la captación de	de captar un	Estrategia de Precio	Registro de promociones y descuentos realizados	
	clientes, de un determinado segmento, para el logro de los lineamientos y objetivos planteados por la empresa.	determinado del mercado.	Estrategias de Plaza	Registro de actividades relacionadas a la promoción del taller en redes sociales	
	Teniendo como punto de partida el estudio del precio, ventas, procesos internos, mercado, estrategias actuales y de comunicación de un determinado		Estrategia de promoción	Registro de promociones en el servicio	
			Estrategia de ventas	Balance de las ventas realizadas	Análisis de los informes y balance interno
		Estrategias Internas	Informe de las estrategias internas realizadas		

	producto y servicio.		Estrategias de reconocimiento	Registro de actividades relacionadas a la promoción del taller en redes sociales	
Variabl e depend iente: Reconocimiento	Se define como reconocimiento a la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos, en el caso específico, el reconocer un determinado establecimiento automotriz	Reconocimiento de los consumidores acerca de los productos y servicios	Percepción del consumidor	Encuesta de satisfacción del cliente	Encuesta a clientes

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes teóricos

Las estrategias de marketing permitirán lograr los objetivos del proyecto obteniendo una ventaja competitiva en el mercado y se posicionará la empresa DEML Taller Automotriz, con una correcta estrategia de marketing se logrará ingresar en los diferentes canales de distribución de la ciudad de Guayaquil.

En la teoría de Philip Kotler y Gary Armstrong los productos deben ser creados realizando un plan de marketing que permita entender las necesidades y deseos de los consumidores para que los mismos puedan tener éxito en el mercado.

Para Philip Kotler el concepto de marketing es sencillo: “la mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias” (Merca2.0, s.f.).

La utilización de un correcto canal de distribución permite recabar información a través de su fuerza de venta, siempre que sus colaboradores estén comprometidos con la compañía (proveedor para dicho distribuidor), por su parte los fabricantes de marcas tienen que desarrollar su plan estratégico.

La investigación realizada en la ciudad de Córdoba, con el objetivo de diseñar estrategias de Marketing y reconocimiento para la empresa Bellamia, concluyó que la implementación del plan permitirá a una determinada empresa el establecimiento de las

necesidades de cada uno de sus clientes, así como también, de los activos que no se pueden visualizar dentro del producto, el mismo que le permite lograr un crecimiento sostenible y en equilibrio en un período extenso de tiempo (Apaolaza, 2015).

En la investigación realizada en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de diseñar estrategias de marketing para el reconocimiento de la marca e imagen y la determinación de la competitividad dentro de un mercado, recomienda realizar una investigación de mercado continua cada 3 o 6 meses para implementar nuevas políticas y estrategias de ventas. (López & Molina, Plan estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A., 2011).

Asimismo, con el estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, con propósito de diseñar estrategias de marketing y reconocimiento para el producto, y como conclusiones que la investigación de mercado realizada permite la selección de públicos específicos, para comprender si los productos en el mercado satisfacen las necesidades de los consumidores finales. (Orosco, 2015).

Para la investigación realizada en el sector automotriz, tiene como objetivo principal diseñar estrategias de Marketing para el reconocimiento del taller automotriz “Los turbos” del cantón la Libertad, tuvo como sugerencia brindar un valor agregado a los servicios prestados, especialmente para la interacción en línea a través de las redes sociales (como WhatsApp y Facebook) con el fin de tratar de satisfacer las necesidades del cliente. (Lomas & Riera, 2015).

De igual manera, una investigación realizada en la provincia de Loja, con el objetivo de elaborar estrategias de marketing para el taller automotriz de vehículos livianos tecniauto de la provincia de Loja, concluye la estrategia de marketing propuesta como una herramienta importante, principalmente para los gerentes de taller, también se pueden

adoptar cambios importantes, para lograr una mejor orientación a la empresa a través de metas y crecimiento sostenido. (González, 2015).

El reconocimiento de marca tiene que ver con el hecho de que una persona no necesite ver el nombre de nuestra empresa, para saber que un producto, una publicación, un slogan, nos pertenece. Es decir, se trata de que nuestros clientes y potenciales clientes puedan reconocernos sin que les digamos directamente que somos nosotros.

Lo ideal es tener una marca que sea única, original y memorable, que perdure en la memoria de quienes la vean, para de esta manera poder posicionarnos en el mercado con más facilidad, porque las personas ya tienen conciencia de la existencia de nuestra marca (Alvarez, 2017).

En este tipo de estudio se mide la habilidad de los consumidores de poder mencionar el nombre de tu marca sin necesidad de seleccionarla dentro de una lista. Se utilizan generalmente preguntas abiertas que nos ayudarán a saber qué marcas están en el Top of Mind del consumidor. Una vez que conoces si los consumidores tienen tu marca en mente debemos medir cómo se da el reconocimiento de la marca, que no es otra cosa que reconocerte de entre una lista dentro de la misma categoría.

Hacer que un consumidor recuerde una marca es mucho más complicado que ayudarlo a reconocerlo en una lista. Cuando el proceso de decisión inicia fuera del ambiente de compra, el reconocimiento de marca es sumamente importante y para lograrlo necesitamos una fuerte y positiva asociación de marca (Pickers, 2016).

Elementos que ayudan en el reconocimiento de marca:

Identidad: una marca con una clara identidad visual que permite ser fácilmente reconocida: Ej. Palomita de Nike, M de McDonalds,

Empaque: participa en la identidad de marca, va de la mano con el diseño gráfico Ej. La cajetilla de Marlboro, la botella de vidrio de Coca-Cola, los frascos de Gerber.

Publicidad: la publicidad que conecta con los consumidores y crea reacciones positivas incrementa la posibilidad de ser reconocida.

2.2. Marco teórico

2.3. Plan de Marketing

En circunstancias normales, la gente común tiene malentendidos sobre el marketing y sus antecedentes. La gente de todos los ámbitos de la vida se relaciona al marketing con la publicidad, las ventas y la comunicación. Sin embargo, la publicidad, ventas y la comunicación son funciones que difieren del marketing. Gran cantidad de individuos consideran que el marketing crea una demanda humana y otras, que este no se puede aplicar en emprendimientos, empresas pequeñas y medianas (Monferrer, 2014).

De acuerdo con la *American Marketing Associations* (AAM) se define como marketing comercial como el proceso sistematizado a través de la aplicación de conceptos, precios, ideas y promoción de cada uno de los bienes y servicios, con el propósito de crear una correcta comunicación de acuerdo a las necesidades, objetivos y metas a nivel personal o empresarial (Asociación Americana de Marketing, 2015).

Otros autores lo definen como un conjunto de prácticas que permiten incrementar el comercio, más específicamente incrementar la demanda, y tiene como principal función el investigar cada uno de los procedimientos y recursos que poseen cada uno de ellos. De igual manera, el marketing se define como un proceso social e inclusive de los procesos administrativos, dirigido a un grupo o varios grupos, con el propósito de lograr la satisfacción de las necesidades de diseño y aumentar el proceso de intercambio de bienes y servicios que la empresa promociona (Torreblanca, 2018).

Este estudio considera que el marketing se define como la aplicación de estrategias que tiene como finalidad el establecimiento y aumento de las necesidades de los seguidores y consumidores potenciales de un determinado servicio o producto, lo que puede generar ofertas competitivas en el mercado global.

Específicamente, el plan de marketing debe centrarse en el desarrollo de estrategias que se puedan aplicar, permitiendo de esta manera, alcanzar las metas trazadas por una determinada empresa u organización, de manera que luego de que el plan de marketing sea determinado dentro de la estrategia de marketing formulada por la empresa o emprendimiento, su desarrollo pueda dar respuesta a preguntas como "Nosotros ¿Dónde está? Y a donde vamos ¿Y qué herramientas utilizar? (Monferrer, 2014).

A través de este proceso, la empresa y organización, estará preparada para lograr el cumplimiento del trabajo, proyecto, negocio o empresa. A través de la aplicación de estos lineamientos, la empresa podrá lograr cada uno de los objetivos de marketing, los mismos que facilitarán y gestionaran cada uno de propósitos planteados por la misma (Sánchez, Plan de marketing, 2015).

De acuerdo con un estudio realizado, se menciona que, para que se logre el cumplimiento del plan de marketing se debe de (Colmont & Landanburu, 2014):

- ✓ Reclutar colaboradores en cuyos valores se encuentre presente la honestidad y se encuentren preparados para cada uno de los entornos que demanda el mercado.
- ✓ Identificar el diseño de las empresas de la competencia para poder diseñar y proponer mejores estrategias.
- ✓ Formar de manera continua y evaluar a los colaboradores que trabajan en el departamento de comercio con la finalidad de verificar la aplicación de los conocimientos teóricos aprendidos.

- ✓ Acompañar de incentivos para lograr los objetivos propuestos para estimular las ventas y permitir que los consumidores (especialmente los clientes habituales) obtengan una verdadera lealtad.
- ✓ Interpretar correctamente los estados financieros, porque se puede tomar a través de estas decisiones relacionadas con la gestión de la empresa.

Sin embargo, a pesar que diversos autores mencionan la importancia de llevar a cabo un proceso sistematizado para el desarrollo de las estrategias de marketing, no existe una concepción clara y exacta de la cantidad de pasos o etapas que se deben de seguir para lograr que el plan de marketing sea el adecuado, sin embargo dentro del presente estudio toman en consideración:

- Análisis situacional
- Identificación de los objetivos
- Diseño de estrategias de marketing
- Aplicación de las estrategias
- Identificación del presupuesto
- Retroalimentación

El proceso de análisis de las estrategias de marketing de la empresa no es un departamento independiente del resto de departamentos de la empresa. Por esa razón, la misión de la empresa irá más allá de los objetivos del mercado y la definición la dará la alta dirección, que debe señalar cuáles son los objetivos de la empresa, es decir, el negocio al que nos dedicamos y el mercado al que debemos dirigirnos. Una vez establecido el marco general, debemos recopilar, analizar y evaluar datos básicos para formular correctamente los planes internos y externos de la empresa. (LADE, 2015).

La determinación de la meta es el punto central de la elaboración de un plan de marketing, porque todo lo anterior a la meta conducirá al establecimiento de la meta, y todo lo posterior a la meta conducirá a la realización de la meta. En principio, el objetivo determina hacia dónde queremos ir y de qué manera; estos también deben ajustarse al plan estratégico general, y el objetivo también representa la solución ideal para resolver problemas de mercado o aprovechar oportunidades (Centro de Estudios Financieros, 2016).

A través del plan de acción, la meta propuesta se puede lograr dentro de un tiempo específico. Cualquier objetivo puede lograrse aplicando diferentes supuestos estratégicos, y cada objetivo requiere la aplicación de una serie de estrategias. Finalmente, el control es el último requisito del plan de marketing, a través de este control se busca detectar posibles fallas y desviaciones en función de las posibles consecuencias con el fin de maximizar la aplicación inmediata de soluciones y medidas correctivas (Molina, 2016).

Esto lo confirma un estudio que resume el plan de marketing en siete pasos (Rodríguez, 2014):

- **Resumen ejecutivo:** Un resumen del plan propuesto para ver rápidamente su contenido general
- **Análisis de la situación:** recopilación (interna y externa) de datos relevantes sobre las actividades de la empresa. Información sobre mercados, productos, medio ambiente, recursos organizativos, entre otros.
- **Objetivos:** Definir los objetivos de marketing que debe alcanzar la organización.
- **Estrategias de marketing:** permite establecer las pautas de marketing que se utilizarán para lograr los objetivos del plan.

- **Programa de acción:** Permite especificar detalles de cómo se ejecutará la estrategia de marketing, qué se hará, cuándo y quién, cuándo, entre otros.
- **Programa financiero:** Permite determinar la asignación de recursos económicos y financieros requeridos para el plan y los resultados esperados.
- **Programa de control:** Indica la forma de evaluar la idoneidad de los resultados planificados y las metas propuestas y acciones correctivas necesarias.

Con base en los prerequisites anteriores, se puede considerar que el plan de marketing tiene un conjunto de estrategias que han sido formuladas, planificadas y organizadas para cumplir con las metas marcadas, estas estrategias están relacionadas con el establecimiento de productos o servicios en un entorno específico.

2.4. Estudio de mercado

La investigación de mercado es el proceso de recopilar, procesar y analizar la información que necesitan las empresas para tomar decisiones de marketing. Se divide en diferentes etapas: la definición de preguntas y objetivos de investigación, el diseño de planes de investigación, la búsqueda y adquisición de información, y el análisis e interpretación de los datos obtenidos (Villena, 2015).

La investigación de mercado se define como el análisis de la situación actual. Ésta es la conclusión del análisis interno y externo realizado en la etapa anterior. Entre ellos, se integran la debilidad (D), amenaza (A), fortaleza (F) y oportunidad (O) previamente identificadas. Este es el punto de partida para acciones futuras (Mediano, 2015).

La investigación de mercado incluye la recopilación, planificación, análisis y comunicación sistemáticos de datos relevantes para la situación específica del mercado que enfrenta la organización (Huerta, 2016).

El presente estudio considera que la investigación de mercado es una herramienta que se puede utilizar para medir la capacidad de un producto o servicio específico en un tiempo y espacio específico. Al analizar esto, se puede observar cada debilidad, amenaza, ventaja y oportunidad y lograr mejorar cada una.

2.5. Estrategias de marketing

El diseño de la estrategia de marketing es uno de los principales aspectos que intervienen en el trabajo de marketing. La estrategia de marketing define cómo lograr los objetivos comerciales de la empresa. Por tanto, es necesario identificar y priorizar productos con mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que queremos dirigirnos, definir el conocimiento de marca que queremos ganar en la mente de los clientes y realizar trabajos estratégicos para diferentes variables. (Espinosa, 2015).

2.6. Estrategia de segmentación

Tabla 1. Estrategias de segmentación

Estrategias de segmentación	
Estrategia Indiferenciada	A pesar de identificar diferentes segmentos de mercado con diferentes necesidades, la empresa aún optó por utilizar la misma cotización para resolver estos problemas con el fin de ganar la mayor cantidad de clientes potenciales.

Estrategia Diferenciada	Estamos apuntando a diferentes segmentos de mercado, pero el precio de cada segmento es diferente. A pesar del alto costo de esta estrategia, nos permitirá cubrir las necesidades específicas de cada segmento de mercado.
Estrategia Concentrada	Se encarga de proporcionar cotizaciones para aquellas partes que requieren cotización, y evitaremos distraer energía entre otras partes.

Fuente: (Espinosa, 2014).

2.7. Estrategia de cartera

Para tomar decisiones estratégicas de cartera de productos de la manera correcta y comenzar a desarrollar nuestra estrategia de marketing, puede utilizar la Matriz de McKinsey General Electric, también conocida como Matriz de Competitividad de Atracción. Primero, basándonos en la cantidad de productos en la cartera de productos, se debe decidir si trabajar individualmente por producto, grupo por línea de productos o si la cartera de productos es tan amplia que debe dividirse por departamento de ventas. (Mora, 2018).

La matriz de McKinsey consta de dos ejes. En el eje X, encontramos la "posición competitiva", y en el eje Y, encontramos el "atractivo de mercado". Tomando la "posición competitiva" como eje, debemos evaluar la capacidad de nuestros productos para competir con otras opciones del mercado y dividirla en uno de los siguientes tres cuadrantes: débil, medio o fuerte (Vielba, 2017).

Con base en el fundamento mencionado, el autor del estudio considera que la estrategia de portafolio es parte de una estrategia que permite tomar decisiones en función

de la cantidad de productos o servicios disponibles para realizar promociones grupales o específicas, mejorando así la competitividad de la empresa.

2.8. Marketing mix

Con base en lo anterior, los autores del estudio consideran que la estrategia de portafolio es parte de una estrategia que permite tomar decisiones en función de la cantidad de productos o servicios disponibles para promociones grupales o específicas, aumentando así la competitividad de la empresa (Pymes, 2017):

- **Producto (Product):** Los consumidores exigen que las empresas satisfagan sus necesidades, Lo que es susceptible de ser vendido. Una idea, un producto, un servicio, etc. Si no hay producto o servicio que vender, no hay negocio.
- **Precio (Price):** La cantidad que el usuario está dispuesto a gastar, lo que el usuario debe pagar por el producto. Establecer el precio adecuado es fundamental, ya que el precio es el elemento a través del cual podemos tener ingresos. Deberemos tener muchos aspectos en cuenta como los costes de producción, la elasticidad de la demanda, la competencia, el comportamiento del consumido
- **Distribución (Place):** Este es el proceso mediante el cual el producto llega al cliente final. En otras palabras, define todo el proceso del producto desde la materia prima que ingresa a la empresa hasta el producto final que sale de la empresa y entra al cliente.
- **Promoción (Promotion):** Acciones formuladas para visibilizar nuestros productos o servicios, los métodos utilizados para dar a conocer el producto. Existen muchas estrategias para promocionarnos, pero todas no son igual de efectivas para todos los negocios y todas las circunstancias.

- **Gente (People):** Lo primero en lo que pensaron es que para poder vender debían conocer bien a quién. Esto es básico a la hora de definir el público objetivo.
- **Procesos (Processes):** Además, les pareció importante prestar atención a los diferentes procesos dentro del negocio. No solo los procesos de producción, sino todo lo que ocurre desde que se fabrica el producto hasta que el usuario se lo lleva a casa.
- **Posicionamiento (Positioning):** Y por supuesto, incluyeron la reputación de la marca, un factor importante a la hora de determinar el precio y aumentar las ventas.

El economista (P. Kotler) planteaba que a raíz de estudiar estos 4 puntos del marketing mix, cualquier empresa podría estructurar su estrategia de ventas. Pero poco a poco, esta perspectiva se fue quedando obsoleta, dando lugar a las 7Ps, Antes incluso de la llegada de Internet fueron muchos los economistas y empresarios que se dieron cuenta de la falta de otros aspectos importantes dentro de la fórmula de Kotler. Las 4Ps del marketing eran válidas, pero había otros aspectos que valorar al realizar una estrategia de ventas (Cid, s.f.).

2.9. Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca

Esto es lo que el brand awareness (o reconocimiento de marca) puede hacer por una empresa: lograr entrar en el estilo de vida de sus consumidores y en sus hábitos de compra para que no tengan que pensar dos veces en el momento de adquirir productos, una y otra vez (Coutinho, s.f.).

2.9.1. Haz que tu marca sea una persona, no una empresa:

Cuando conoces a un amigo nuevo, ¿qué te gustaría saber de él? Puede ser conocer más de sus pasatiempos, pasiones y aquellas cosas que le disgustan. También puede ser

que te agrade la manera en la que habla, sus temas de conversación o el tipo de cosas le emocionan. Estas son algunas de las características que tu marca debe tener definidas para que pueda promocionarse. Con ello generarás un impacto en tu audiencia, definirás la imagen de tu marca como algo más que una simple compañía que vende un producto o servicio. ¿De qué otras maneras puedes definir tu marca?, ¿qué palabras usarías para presentarle a un amigo nuevo tu marca?

2.9.2. Socializa con tu público:

Seamos introvertidos o extrovertidos, tímidos o conversadores, todos los humanos nos beneficiamos del contacto social y del tiempo compartido con otros. Es la manera en que nos mantenemos conectados, como aprendemos cosas y nos volvemos alguien conocido para otros. Lo mismo sucede con las marcas. Si intentas conectar con la gente solo cuando quieres hacer una venta u ofrecer apoyo o ayuda, no lograrás que tu marca sea algo más allá de un negocio con buenas intenciones (lo mismo sucede con las personas). Para incrementar el reconocimiento o awareness de tu marca necesitas hacerla social. Pública en redes sociales cosas que no estén necesariamente relacionadas con tu producto o servicio. Interactúa con tu audiencia preguntándole cosas, comentando las publicaciones o compartiendo el contenido que te gusta. Dale a tus cuentas en redes sociales un enfoque que haga ver que tu marca es una persona que quiere hacer amigos, no un negocio que busca hacer dinero. Más del 50 % de la reputación de una marca viene de la interacción online. Ser social hará que tu marca sea más identificable y reconocida, que si solo generaras contenido para promocionar tus servicios o productos.

2.9.3. Cuenta una historia:

El storytelling es una técnica increíblemente poderosa del marketing, ya sea que estés promocionando productos o una marca. Esto básicamente se debe a que ofrece algo real a la audiencia y así genera una conexión genuina. Al crear una narrativa alrededor de

tu marca lograrás humanizarla y darle un sentido de profundidad. Exhibir esta narrativa dentro de las campañas de marketing generará una promoción automática de tus servicios o productos.

¿Qué debería contar esa historia? Lo que sea, siempre y cuando sea honesta. Puede ser la historia del fundador, el relato de cómo tu marca llegó a la idea de su primer producto o la narración de cómo una pequeña empresa logró triunfar en un mercado tan grande y competitivo. A la gente le gusta oír historias de los demás. La autenticidad impacta y puede conducir a una gran difusión que genere un verdadero brand awareness.

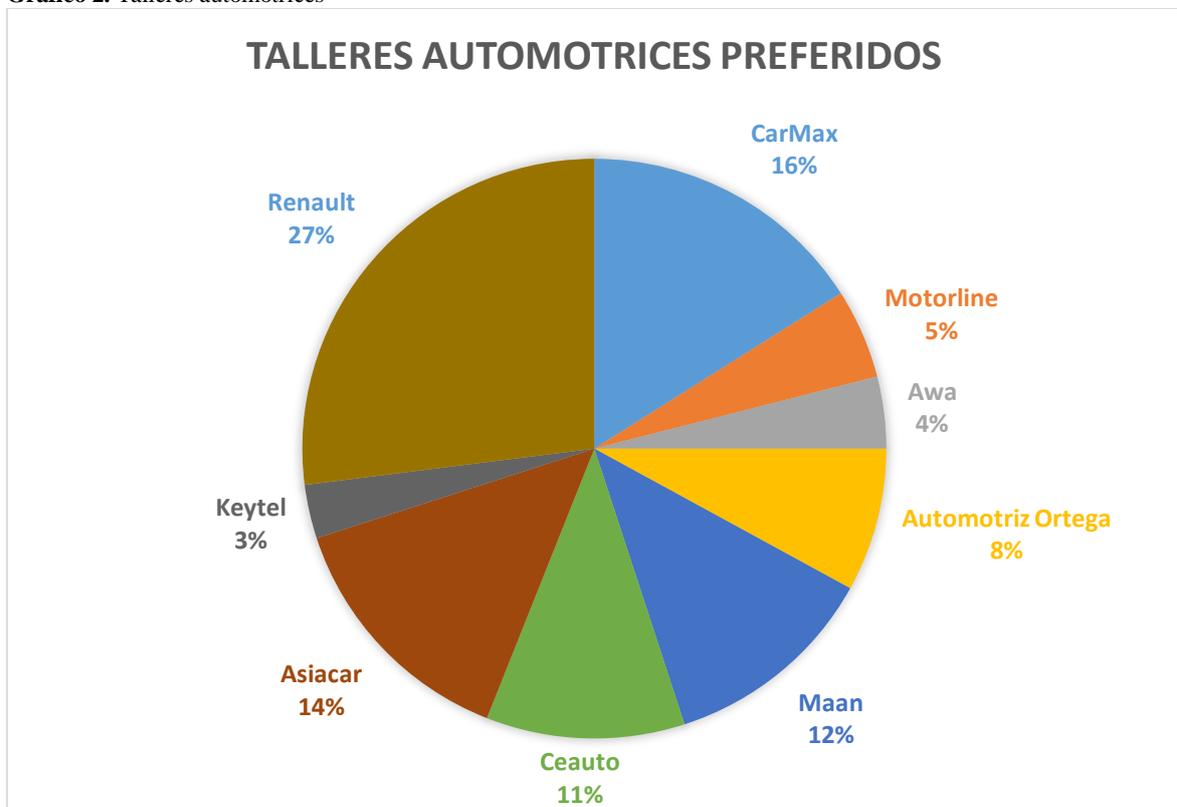
2.9.4. Haz que tu contenido sea fácil de compartir:

Sea cual fuere tu industria, productos o estrategia de marketing, procura que compartir tus contenidos sea fácil para tu audiencia. Pueden ser artículos en un blog, contenido patrocinado, videos, publicaciones en redes sociales o páginas de producto. No importa qué sea, siempre y cuando se pueda compartir fácilmente. El marketing de boca en boca es la manera más efectiva para establecer confianza y familiaridad entre tus consumidores. Si alguien ve que un amigo o familiar recomienda un producto o servicio, se dará cuenta de que esa marca y ese producto existe. Se preguntará: ¿vale la pena explorar la marca? ¿Tienen otros productos en los que pueda confiar? ¿Tiene redes sociales y qué es lo que dice? Si haces más fácil publicar acerca de ti, los consumidores aumentarán tu reconocimiento de marca con el simple hecho de hacer clic en «Compartir». Lo más relevante del brand awareness es el impacto. Se trata de interactuar con tu audiencia en formas que no solo impliquen pedir dinero, participación o lealtad. Imagina que conoces a una persona que quiere ser tu amigo. Si te pidiera inmediatamente algo, probablemente te alejarías. Una perspectiva superficial de la amistad no solo impide construir un vínculo de cercanía o confianza, sino que no genera un impacto verdadero. Lo mismo sucede con el reconocimiento de marca en tu nicho de consumidores (Sordo, s.f.).

2.10. Participación del sector automotriz en el Ecuador

En los hallazgos preliminares de investigación de *Top of mind* realizadas en el mes de Julio año 2020; en relación al reconocimiento de talleres mecánicos, automotrices y mecánicos operarios en la ciudad de Guayaquil, los talleres Renault tienen un 27% de posicionamiento en el mercado ecuatoriano seguidos de los talleres CarMax por un 16%, después tenemos los talleres Maan con un 12% y por último los talleres Ceauto con un 11% de participación (Ver figura 2) (ecuador, s.f.).

Grafico 2. Talleres automotrices



2.11. Las 4CS del marketing de servicio

2.11.1. El Cliente:

Como ya explicamos en el artículo el marketing de servicios VS en marketing de producto, una de las características principales de los servicios es la capacidad de generar experiencias únicas para cada cliente. Pero eso no implica que se tengan que intentar

homogeneizar en la medida de lo posible para que dentro de la personalización del servicio todos y cada uno de ellos tengan la esencia de la empresa y la sepan transmitir al cliente (Idearium, s.f.).

2.11.2. La comodidad:

Debes conocer a tus clientes potenciales y detectar qué significa para ellos la palabra comodidad de la forma más detallada posible. Por ejemplo: Para unos comodidad en la playa puede significar estar sentados en la playa cerca de la orilla, para otros estar sobre la toalla en una playa nudista donde no pase nadie, y para otros en una tumbona cerca de un club de moda con música, velas y cócteles. En los 3 casos los clientes te hablarían de comodidad, pero se estarían imaginadas cosas muy diferentes.

Por eso debes conocer con el máximo a tus clientes para detectar cuáles son los aspectos clave para ellos, como por ejemplo:

- La atención del personal: el lenguaje, tono, presencia, olor.
- El conocimiento del personal sobre el servicio o producto o la marca.
- El ambiente.
- La accesibilidad.
- Las opciones que se ofrecen.

2.11.3. La comunicación:

La comunicación es clave para cualquier empresa, venda productos o servicios. Pero en el caso de las empresas de servicios la comunicación forma un papel fundamental. Ten en cuenta que ¡estás vendiendo intangibles! Es decir, por las propias características que tienen los servicios, en la mayoría de los casos el cliente no podrá ver, tocar, oler, probar, tu servicio hasta que ya lo haya comprado y lo esté consumiendo. Esto hace que el

comprador esté un poco “a ciegas”. Por eso, el rol de la comunicación en el marketing de servicios es crucial.

Ten en cuenta que el rol de la comunicación en el marketing de servicios pasa por hacer tangible lo intangible. Por eso, tu página web, landing pages, tus dípticos, trípticos, tus presentaciones de empresa y la comunicación de tu empresa en general debe buscar informar, persuadir e incluso seducir al público potencial para convertirlo en comprador.

2.11.4. El coste:

El precio de los servicios es más complejo de estipular. Esto es debido a que como los servicios por su propia naturaleza son variables, puesto que el resultado de servicio depende de la persona que lo da y de la persona que lo recibe entre otros factores, no hay dos servicios iguales.

Por ese mismo motivo se puede segmentar el precio en función del personal que da el servicio, (Por ejemplo: si te atiende el Dr. más reputado de la clínica es probable que tenga otras tarifas que el resto de sus colegas de profesión), o en función de la tipología del cliente que recibe el servicio por ejemplo, creando precios para colectivos determinados.

2.12. La fidelización de clientes

“Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. Un buen modelo de fidelización no puede ser una mera promoción al estilo de los descuentos por volumen, tiene que ser creativo y estar pensado para el cliente ofreciéndole así valores aspiracionales”. (Ávalos, s.f.).

Según Kotler La fidelización puede implementarse de una forma directa mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio, como a nadie le gusta sentir que tiene un precio, la fidelización implícita es mucho más efectiva aunque más compleja de aplicar.

Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia.

La fidelidad de los clientes es un enorme patrimonio del empresario. Esta fidelidad no solo nace de un sentimiento hacia la empresa, sino de una clara racionalización de las ventajas que ofrece ser cliente de ella.

2.12.1. Programas de Fidelización

Los programas de fidelización están a la orden del día y en cierto modo están quemando el mercado. Su principal problema es que suelen aplicarse desde una perspectiva de marketing de producto, lo que los desnaturaliza y los convierte básicamente en una herramienta promocional.

- De Recompensa.- son los más usuales, son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial aunque algo más elegantes como ejemplo de este tipo tenemos los bonos de descuento regalos, entrega de premios relacionados al nivel de compras.
- De Servicios Exclusivos.- Son algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque de clientes es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan porque aquel es un cliente vip y puede acceder a determinados servicios.
- De Invitación a Eventos.- Invitar a los clientes a eventos es un elemento magnífico de reconocimiento de su valor para nuestra compañía, esto nos permite durante el evento transmitir mensajes que los convierten en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de su confianza.

2.13. Marketing digital

El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.

Entre sus principales estrategias están el SEO, Inbound marketing y Marketing de Contenidos. Philip Kotler, quien es considerado el padre del Marketing moderno, divide el Marketing Digital en tres eras: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. Los “social media” son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing (PERALTA, s.f.).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

El enfoque de la presente investigación es de tipo cualitativo, a través del cual se busca diseñar estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz a través del uso de herramientas e instrumentos tales como el análisis del estudio de mercado actual y la aplicación del formato de encuestas dirigidas a los clientes de los establecimientos dedicados al área automotriz.

3.2. Diseño de la Investigación

3.3. Cuantitativa.

La investigación cuantitativa se lleva a cabo en los casos en los que es importante que un investigador tenga conclusiones estadísticas para recopilar información procesable. La aplicación de este diseño, permite obtener información primaria sobre la importancia del marketing como herramienta para el reconocimiento de mercado, misma que guarda relación con la necesidad que tienen todos los dueños de emprendimientos, negocios y empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios, como la empresa DEML Taller Automotriz.

3.4. Descriptiva.

A través de la investigación descriptiva se recopiló información generalizada acerca de la situación económica actual del mercado automotriz, e información específica acerca

de las necesidades de la empresa DEML Taller Automotriz con la finalidad de proponer estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa.

3.5. Método de recolección de información

Dentro de los métodos de recolección de información se utilizó la investigación bibliográfica, a través de la cual se determinó las bases teóricas necesarias acerca de la importancia del marketing como herramienta para el reconocimiento de mercado y de cómo aplicarla para proponer estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz

De igual manera, el desarrollo del estudio de mercado determinó las necesidades de los clientes, así como las falencias que tiene en la actualidad la empresa DEML Taller Automotriz. Se diseñó el formato de entrevista y encuesta, previamente validas por los expertos.

3.6. Encuesta

Las encuestas diseñadas se encuentran dirigidas a personas propietarias o conductores de vehículos, se las va a realizar en gasolineras, autoservicios, parqueaderos, garajes privados y ciudadelas. Se encuentra formada por diez preguntas; ocho preguntas cerradas con opciones múltiples y dos preguntas abiertas que permiten conocer la realidad de la problemática desde la perspectiva del cliente.

3.7. Consulta a expertos

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”.

Una vez determinado el modelo de encuesta es necesario realizar la respectiva validación mediante expertos (investigadores, docentes, profesionales en el campo), para medir la consistencia y pertinencia de las preguntas con relación al tema propuesto.

3.8. Población y muestra

3.9. Población

La población o universo se encuentra formada por los dueños de los vehículos matriculados en el año 2019 de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con la Agencia Municipal de Tránsito (ATM, 2019) fue de 264.945.

3.10. Muestra

El número de la muestra seleccionada, se identificó a partir de la aplicación de la fórmula de muestra finita, tomando como universo los 264.945 autos matriculados en la ciudad de Guayaquil. La fórmula utilizada es:

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

En donde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

d= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$\frac{264.945 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (264.945 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{264.945 * 3,84 * 0,25}{0,0025 * (264.944) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{264.944 * 3,84 * 0,25}{0,0025 * 264.944 + 0,96}$$

$$n = 384$$

3.11. Procedimientos para recolección de información

Posterior al diseño de los instrumentos y validación por los expertos y debido a la situación sanitaria en la que se encuentra el país, se utilizará como herramienta digital, la aplicación de formularios a través de la plataforma de Google Drive, mismas que estarán dirigidas los clientes de los diferentes centros automotrices de la ciudad de Guayaquil.

3.12. Plan de tabulación y análisis

Una de las facilidades del uso de la plataforma de Google Drive es que muestra los resultados a través de gráficos y permite identificar la problemática y analizarla de acuerdo a las necesidades de la investigación. Al ser una plataforma que expresa sus resultados de manera automática.

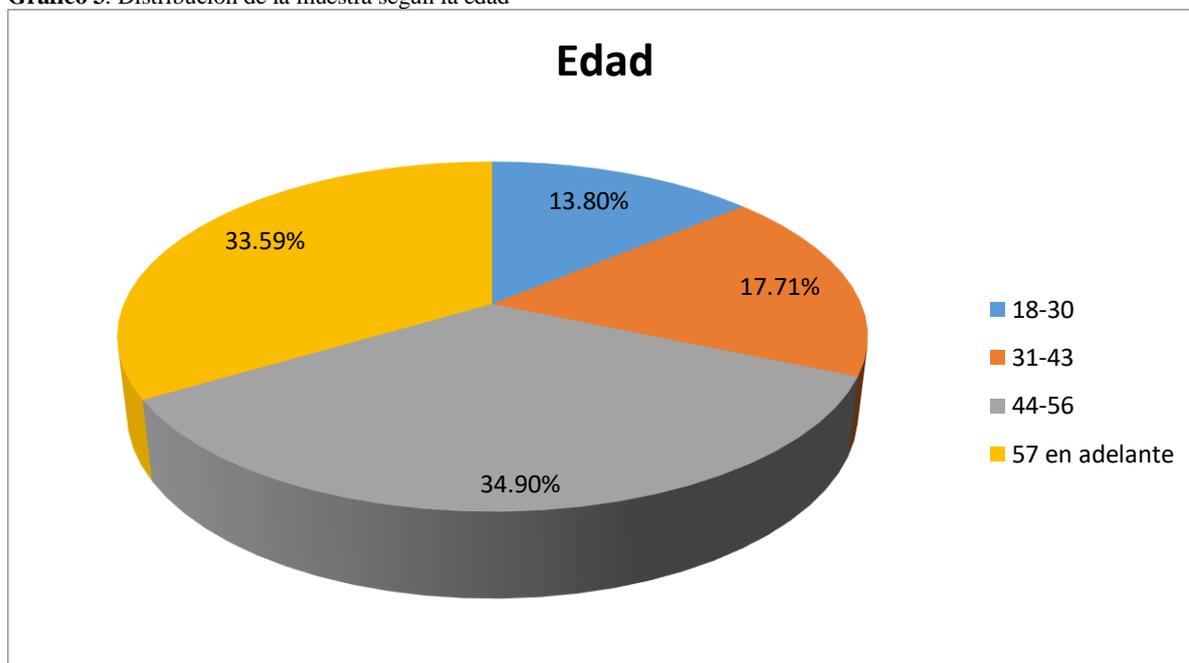
3.13. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 2. Distribución de la edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-30	53	13,80
31-43	68	17,71
44-56	134	34,90
57 en adelante	129	33,59
TOTAL	384	100

Elaborado por: Autor de la investigación

Grafico 3. Distribución de la muestra según la edad



Elaborado por: Autor de la investigación

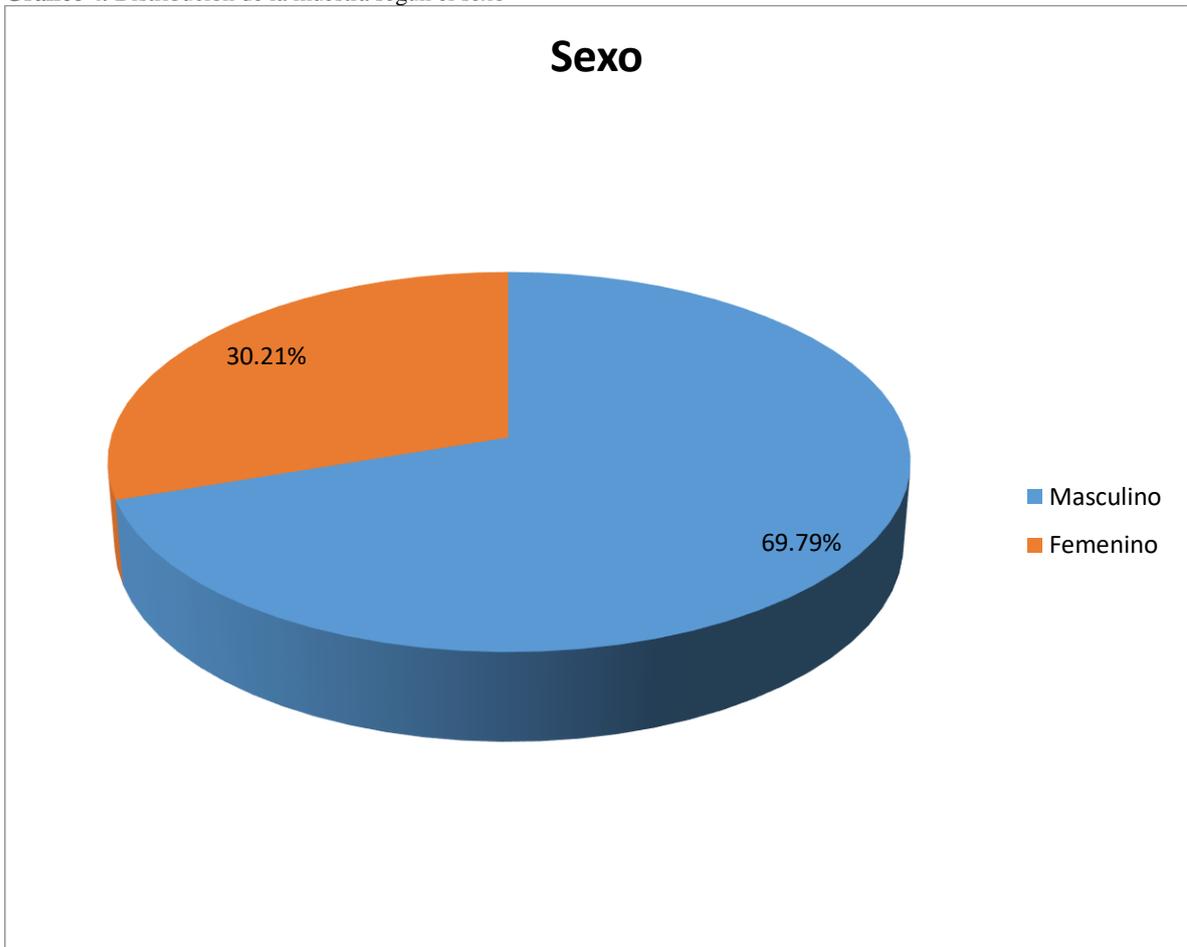
Se puede identificar que existe un mayor porcentaje de encuestados con una edad de entre 44-56 años, la cual corresponde al 34,90%, seguido de los individuos mayores a 57 años con el 33,59% y en menor medida, los individuos con una edad de entre 31-43 años con el 17,71% y un 13,80% formado por encuestados con una edad de 18-30 años.

Tabla 3. Distribución de la muestra según el sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	268	69,79
Femenino	116	30,21
TOTAL	384	100

Elaborado por: Autor de la investigación

Gráfico 4. Distribución de la muestra según el sexo



Elaborado por: Autor de la investigación

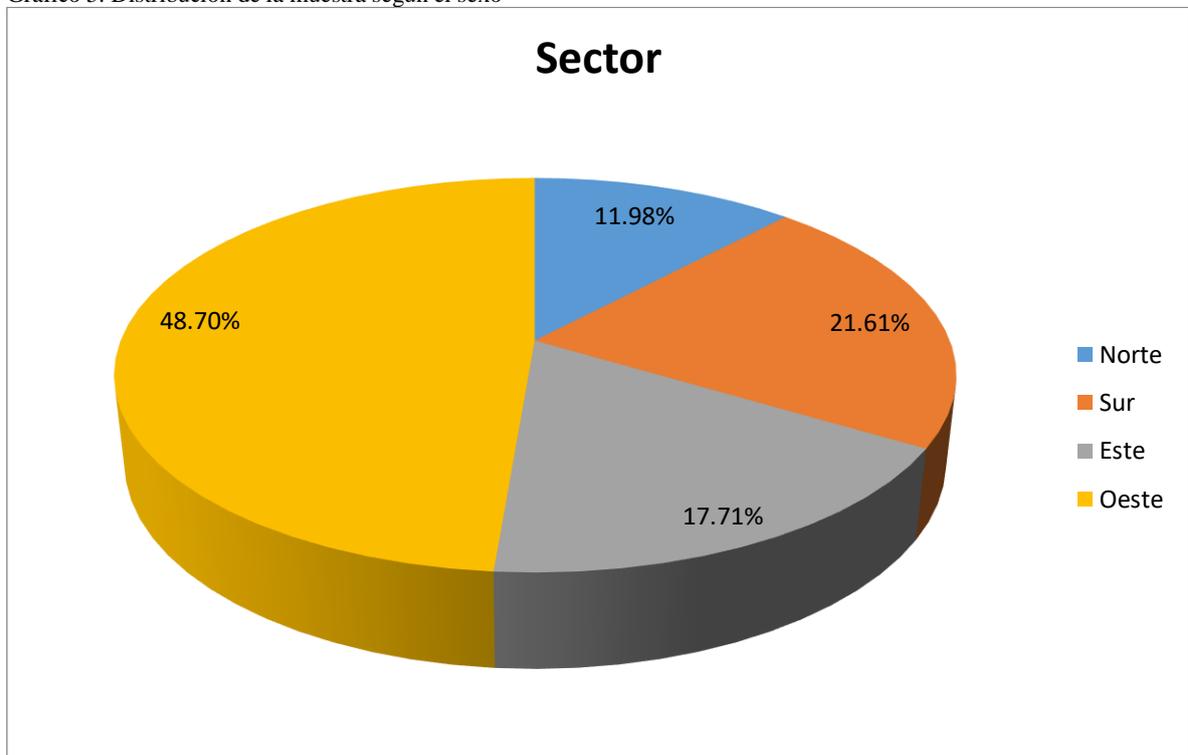
Existe un mayor porcentaje de encuestados correspondientes al sexo masculino con un 69,79%, seguido de un 30,21% de individuos de sexo femenino.

Tabla 4. Distribución de la muestra según el sector donde reside

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Norte	46	11,98
Sur	83	21,61
Este	68	17,71
Oeste	187	48,70
TOTAL	384	100

Elaborado por: Autor de la investigación

Grafico 5. Distribución de la muestra según el sexo



Elaborado por: Autor de la investigación

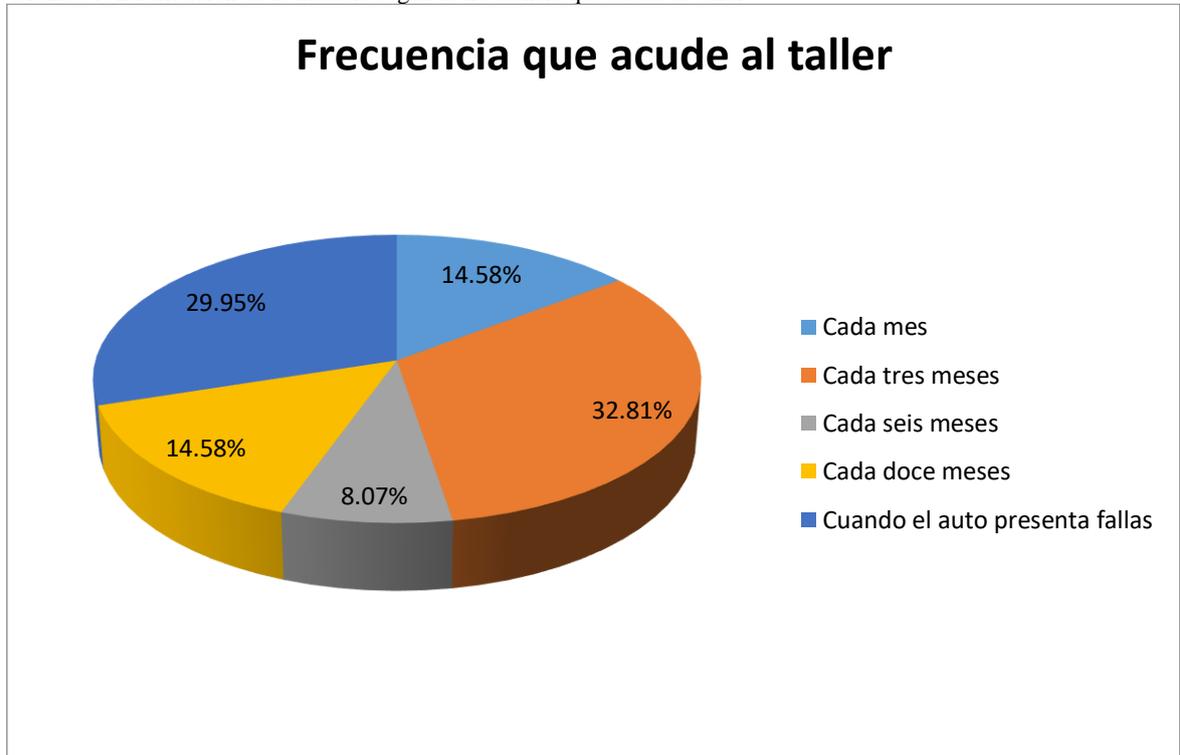
En mayor porcentaje de encuestados que habitan en el sector oeste de la ciudad, con el 48,70%, seguido de un 21,61% de individuos que habitan en el sur y en menor medida los individuos que viven en el sector este de la ciudad con el 17,71% y 11,98% correspondiente al sector norte.

Grafico 6. Distribución de la muestra según la frecuencia que acude al taller

Frecuencia que acude al taller automotriz	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	56	14,58
Cada tres meses	126	32,81
Cada seis meses	31	8,07
Cada doce meses	56	14,58
Cuando el auto presenta fallas	115	29,95
TOTAL	384	100

Elaborado por: Autor de la investigación

Grafico 7. Distribución de la muestra según la frecuencia que acude al taller



Elaborado por: Autor de la investigación

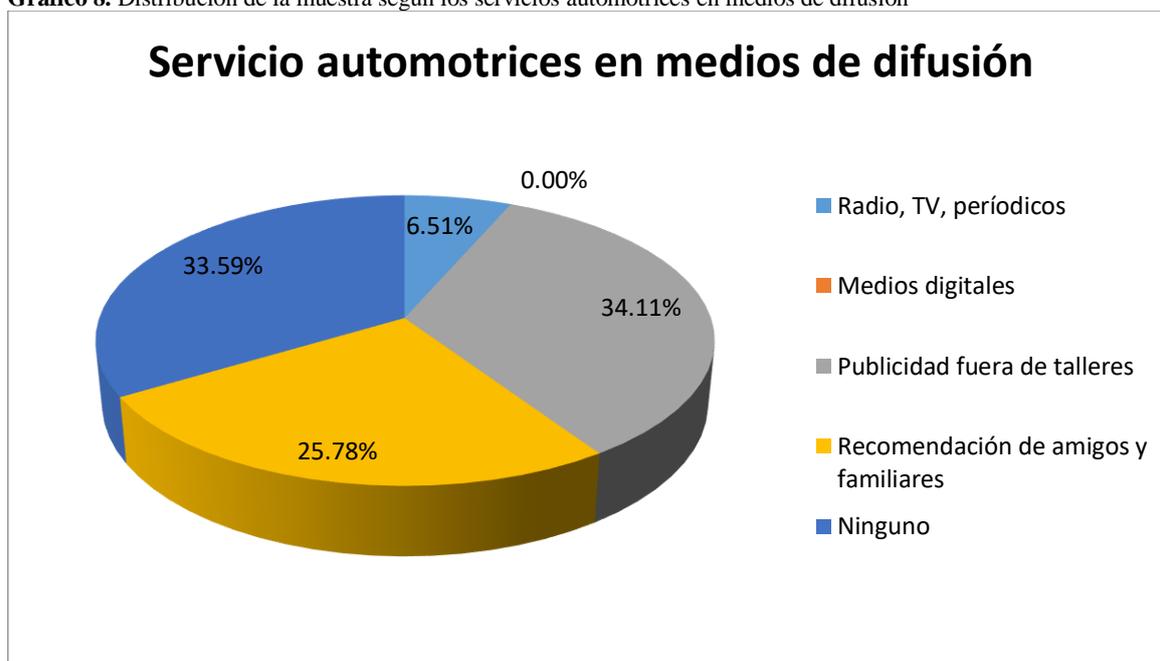
De los individuos que conforman la muestra, se puede identificar que existe un mayor porcentaje de encuestados que acude al taller cada tres meses con el 32,81%, seguido de los que acuden cuando el auto presenta fallas, con el 29,95% y en menor medida, con el 14,58% se encuentran los que van cada año y cada mes.

Tabla 5. Distribución de la muestra según los servicios automotrices en medios de difusión

Servicios automotrices a través de medios de difusión	Frecuencia	Porcentaje
Radio, TV, periódicos	25	6,51
Medios digitales	0	0,00
Publicidad fuera de talleres	131	34,11
Recomendación de amigos y familiares	99	25,78
Ninguno	129	33,59
TOTAL	384	100

Elaborado por: Autor de la investigación

Grafico 8. Distribución de la muestra según los servicios automotrices en medios de difusión



Elaborado por: Autor de la investigación

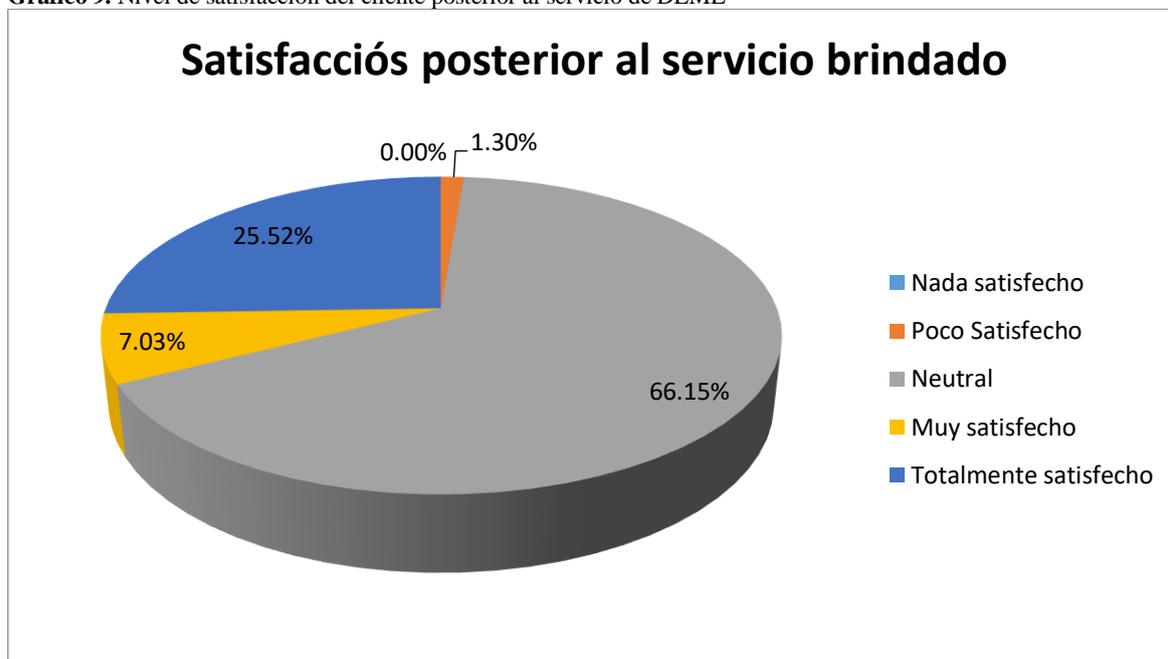
Los individuos que conforman la muestra, se puede identificar que existe un mayor porcentaje de encuestados que observó la publicidad fuera del taller (34,11), seguido de los encuestados que no ha escuchado de los servicios automotrices con el 33,5%, seguido de un 25,78% que acudió debido a la recomendación de amigos y familiares.

Tabla 6. Nivel de satisfacción del cliente posterior al servicio de DEML

Nivel de satisfacción posterior al servicio de DEML	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0,00
Poco Satisfecho	5	1,30
Neutral	254	66,15
Muy satisfecho	27	7,03
Totalmente satisfecho	98	25,52
TOTAL	384	100

Elaborado por: Autor de la investigación

Grafico 9. Nivel de satisfacción del cliente posterior al servicio de DEML



Elaborado por: Autor de la investigación

De los individuos que conforman la muestra, se puede identificar que existe un mayor porcentaje de clientes que se sienten neutrales con el servicio (66,15%), seguido de un 25,52% que se encuentra totalmente satisfechos y en menor medida con un 7,03% los clientes muy satisfechos y un 1,30% los clientes poco satisfechos.

Tabla 7. Criterio del cliente en reactivación automotriz

Criterio del cliente en reactivación automotriz	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100
No	0	0
TOTAL	384	100

Elaborado por: Autor de la investigación

Grafico 10. Criterio del cliente en reactivación automotriz



Elaborado por: Autor de la investigación

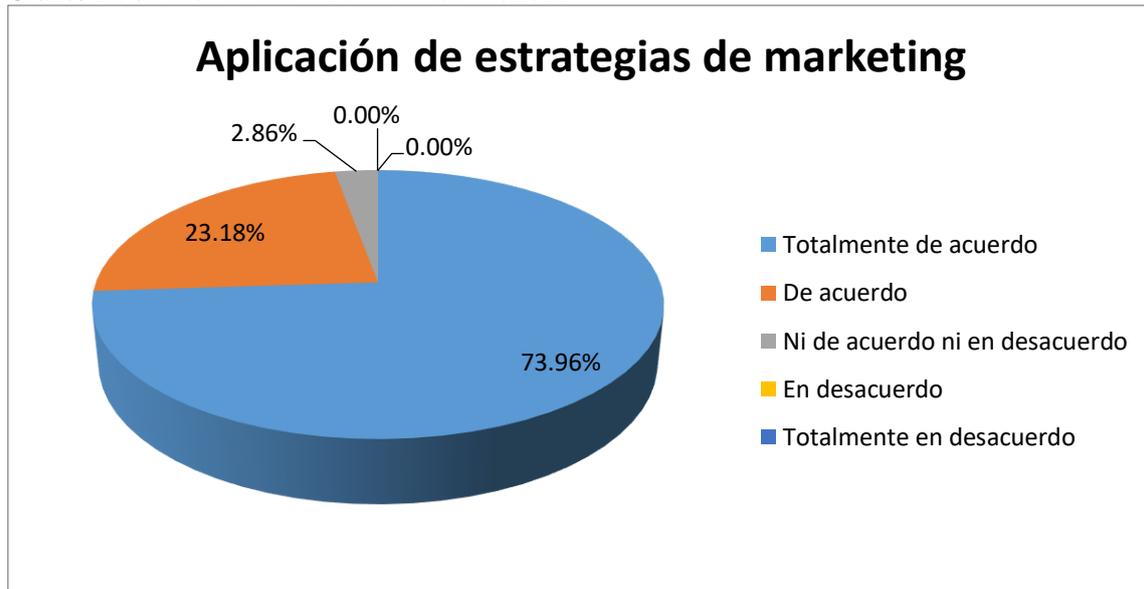
De los individuos que conforman la muestra, se puede identificar que un 100% de los encuestados considera necesario que se realicen estrategias que permitan la reactivación del sector automotriz, el cual es un sector de primera necesidad que permite la movilidad de los ecuatorianos.

Tabla 8. Criterio del cliente según la aplicación de estrategias de marketing

Criterio del cliente en realización al desarrollo de estrategias de marketing	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	284	73,96
De acuerdo	89	23,18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2,86
En desacuerdo	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	384	100

Elaborado por: Autor de la investigación

Grafico 11. Criterio del cliente en reactivación automotriz



Elaborado por: Autor de la investigación

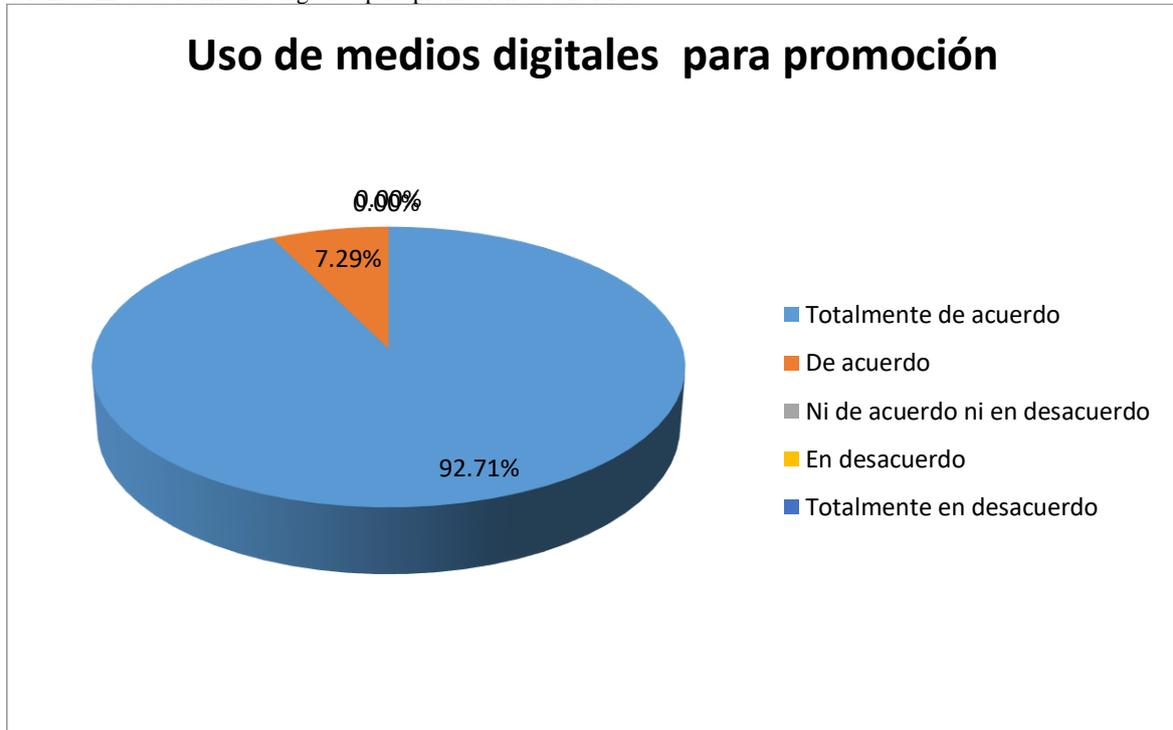
De los individuos que conforman la muestra, se puede identificar que existe un mayor porcentaje de clientes que se encuentran totalmente de acuerdo con que se aplique estrategias de marketing, seguido de un 73,96% que se encuentra de acuerdo, mientras que un 2,86% de clientes que se encuentran en una posición neutral.

Tabla 9. Uso de medios digitales para promoción de servicios

Uso de medios digitales para promoción de servicios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	356	92,71
De acuerdo	28	7,29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		0,00
En desacuerdo		0,00
Totalmente en desacuerdo		0,00
TOTAL	384	100

Elaborado por: Autor de la investigación

Grafico 12. Uso de medios digitales para promoción de servicios



Elaborado por: Autor de la investigación

De los individuos que conforman la muestra, se puede identificar que existe un mayor porcentaje de clientes que se encuentran totalmente de acuerdo con usar medios digitales para la promoción de los servicios brindados por la empresa, mientras que un 7,29% de los encuestados se encuentran de acuerdo.

Tabla 10. Criterio de clientes acerca de mantener la calidad, servicio, precio, promoción

Criterio de clientes acerca de mantener la calidad, servicio, precio, promoción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	384	100
De acuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	384	100

Elaborado por: Autor de la investigación

Grafico 13. Criterio de clientes acerca de mantener la calidad, servicio, precio, promoción



Elaborado por: Autor de la investigación

Análisis e interpretación. De los individuos que conforman la muestra, se puede identificar que un 100% de los encuestados considera necesario mantener la calidad y

precio de cada uno de los servicios brindados por el taller DEML automotriz, durante el proceso de reactivación del sector automotriz.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

“Diseño de estrategias de marketing para el reconocimiento del taller automotriz DEML”

El desarrollo de la siguiente propuesta surge con el propósito de mejorar el reconocimiento de la empresa DEML Taller automotriz del cantón Guayaquil, si bien la investigación de campo determinaron que el taller automotriz no se encuentra dentro del *top of mind* de los 10 mejores talleres al momento de requerir el mantenimiento de reparación de sus vehículos, debido a que se percibe cierta desventaja en el contexto de la competitividad y reconocimiento en comparación con otros talleres.

El modelo utilizado se basa en las estrategias del marketing y reconocimiento debido a que las empresas deben entregar siempre más valor agregado, de lo que el cliente espera recibir. De esa manera nos aseguramos de mantener con ellos una relación de largo plazo. Para lograr esta meta debemos siempre estar pendientes de atender en cada uno de nuestros consumidores sus intereses, sus gustos y preferencias; estos aspectos siempre son diferentes en cada persona.

4.2. Descripción de la empresa

DEML taller automotriz se dedica a realizar trabajos en mecánica automotriz y servicios de mantenimiento, el taller realiza trabajos para dejar los vehículos en óptimas condiciones para la revisión técnica vehicular de la ATM, realiza la revisión inicial sin costo el cual es valor agregado hacia los clientes, los trabajos mecánico son con tecnología de última generación y cuenta con servicio de limpieza y lubricación con elevadores

hidráulicos para garantizar la calidad del servicio, se encuentra ubicado en el sector suroeste en la calle 27 entre Gómez Rendón y Brasil, de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

4.3. Misión de la empresa

Taller Automotriz DEML tiene como principal actividad preparar el vehículo para las revisiones anuales de la ATM, con mantenimientos óptimos que garantizan la función mecánica del vehículo para prevenir daños futuros.

4.4. Visión

Para el año 2021, ser reconocidos como uno de los talleres automotrices de la ciudad de Guayaquil que brinda el mejor servicio con calidad y calidez humana y con la garantía del 100% de satisfacción del cliente.

4.5. Descripción del mercado

El mercado automotriz es un sector que se mantiene en constante crecimiento a nivel mundial y Ecuador no es la excepción. De acuerdo con la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) desde el mes de enero hasta el mes de julio se han realizado 34121 importaciones de vehículos, al igual que 536 exportaciones de vehículos. Además, hasta el mes de agosto se han vendido 6879 vehículos livianos y 1379 vehículos ensamblados en Ecuador. Lo cual permite que esto sea una oportunidad de crecimiento para los talleres de reparación y mantenimiento y así poder mejorar sus ingresos. (AEADE, 2020).

En Guayaquil, el vehículo es parte del desarrollo de sus habitantes, de los 164.639 vehículos matriculados en el primer semestre, según datos de la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), 102.483 pertenecen al segmento de los livianos. La mayor parte

(70.365) son autos, el resto se divide entre camionetas (22.425) y otros tipos (9.693), esto hace que cada día se vuelva un segmento con mayor demanda y que sea una oportunidad de crecimiento para el sector de los talleres mecánicos. (universo, s.f.).

Sin embargo, en los hallazgos preliminares de investigación de *Top of mind* realizadas en mes de Julio año 2020; en relación al reconocimiento de talleres mecánicos talleres automotrices y mecánicos operarios. En la ciudad de Guayaquil, la empresa DEML Taller Automotriz, no aparece entre los 10 primeros lugares que los clientes tienen en su mente.

4.6. Análisis FODA

Tabla 11. Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Oportunidades
Disponibilidad de un espacio amplio para el desarrollo de sus servicios	Puede desarrollar con facilidad cada una de las estrategias brindadas en el presente estudio.
Cuenta con todos las herramientas mecánicas y digitales para garantiza un correcto servicio.	Cuenta con el capital necesario para realizar una correcta reactivación dentro del mercado.
Debilidades	Amenazas
No cuenta con redes sociales (Facebook e Instagram) para la difusión de publicidad.	Existe una gran cantidad de empresas y talleres que brinda el mismo servicio en sector en el que se encuentra ubicado el taller.
No realiza promociones en cuanto al costo y servicios.	

No es reconocida dentro de los principales diez talleres de servicios automotrices en la ciudad.

Fuente: Investigación

4.7. Marketing mix enfocado al servicio

Dentro del marketing mix se encuentran asociados cuatro puntos fundamentales, dentro de los cuales se identifica el precio, la promoción, la plaza y los canales de distribución, mismos que permitirán evaluar la situación actual del Taller Automotriz DEML.

4.7.1. Precio

Los precios del Taller Automotriz DEML son bajos comparados a otros talleres, lo cual es una oportunidad para darnos a conocer por ofrecer servicio de calidad sin que el cliente tenga que invertir una elevada cantidad de dinero en sus mantenimientos o reparaciones.

Tabla 12. Precios de los Servicios de Taller Automotriz DEML

Precios de los Servicios del Taller Automotriz DEML	
Servicio	Valor
Servicio de lubricación	\$15
Reparación de llantas	\$5
Refrigeración automotriz	\$25
Protección anticorrosiva	\$25
Lavado en general	\$4
Cambio de aceite	\$20

Cambio de filtro de motor	\$6.5
Diagnostico general mecánico y eléctrico	\$10
Revisión de scanner	\$20
Revisión y ajuste de frenos	\$12
Cambio de filtro de aire	\$15

Fuente: Taller Automotriz DEML

4.7.2. Producto

El producto en el caso específico del Taller Automotriz DEML se encuentra establecido en los servicios automotrices que brinda a sus clientes.

4.7.3. Promoción

En la actualidad el Taller Automotriz DEML no ha realizado promociones relacionadas con los servicios y precios que ofrecen a sus clientes.

4.8. Canales de distribución

El Taller Automotriz DEML ha utilizado los medios tradicionales para difusión de sus servicios, dentro de los cuales se encuentran en medios radiales y periódicos. De igual manera, el Taller solo cuenta con publicidad fuera de su establecimiento. Sin embargo, no se identifica el uso de los medios digitales y redes sociales como un nuevo canal de distribución o plaza.

4.9. Objetivos

4.9.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para el reconocimiento de los servicios brindados por la empresa DEML Taller automotriz.

4.9.2. Objetivos específicos

- Promover el incremento de clientes a través de las estrategias propuestas para reconocer la empresa DEML Taller automotriz.
- Fortalecer los canales de difusión de la información del taller a través del uso de las redes sociales.
- Evaluar el comportamiento del cliente para diseñar estrategias que permitan al negocio obtener una ventaja competitiva.

4.10. Estrategias del marketing mix

4.11. Estrategia de Producto

El taller automotriz DEML brinda servicios como:

- Calibración de bomba de gasolina
- Calibración de inyectores
- Colocación y extracción de bomba de gasolina
- Cambio de juego de empaques de motor
- Chequeo de revisión vehicular

Las estrategias de producto enfocadas a potenciar la percepción de calidad en el taller son las siguientes:

- Se entregará un sticker que certificará que el vehículo fue chequeado o recibió mantenimiento en el taller.



Figura 1. Merchandising para Taller Automotriz DEML

- Brindar al cliente, el servicio a domicilio de un mecánico, para que cheque su vehículo o realice una reparación no muy complicada dando un valor agregado a nuestro taller.
- Ampliar la línea del producto, pudiendo dar mantenimiento a vehículos de línea pesada; esto incrementaría la cantidad de clientes a atender y por ende generaría un crecimiento del negocio.
- Atender los automotores con un personal calificado que brinde el servicio con profesionalismo y capacitación continua.



Figura 2. Ilustración de mantenimiento de vehículos

4.12. Estrategia de precio

En lo referente al precio, se buscará reforzar la fidelidad de los mismos como se señaló con anterioridad. A continuación se detallan cada una de las estrategias a utilizar:

- Se darán tarjetas de 5% de descuento a clientes recurrentes, así como por cada cliente referido. Los descuentos serán válidos en el servicio de mantenimiento, mas no en repuestos.
- Dar facilidades de pago, como el servicio de cobros con tarjetas de crédito y débito.
- Mantener precios competitivos en el sector, logrando una estabilidad en cuanto al valor de los servicios.



Figura 3. Imagen de descuento

4.13. Estrategia de plaza

El negocio se ubica en el cantón de Guayaquil, provincia del Guayas, el canal de distribución será directo, ya que el servicio se otorga directamente al cliente sin la necesidad de intermediarios. Las estrategias a utilizar serán las siguientes:

- El negocio realizará un proceso para refrescar la marca y otorgarle un valor superior al que posee actualmente, para esto el local será mejorado estéticamente, ocasionando en el cliente un mayor aprecio a la marca.
- Ofrecer la disponibilidad a los clientes que mediante WhatsApp, puedan agendar citas de revisión vehicular, logrando una mayor vía de comunicación, cliente-empresa.



Figura 4. Propuesta de proyección de marca

4.14. Estrategia de promoción de servicios

Teniendo en cuenta que el Taller DEML no cuenta en la actualidad con promociones que le permitan ser reconocidos como uno de los talleres que brinde el mejor servicio al mejor precio, se realiza esta imagen gráfica en donde se expone el descuento que se otorgará por

cambios de aceite, el cual se encontrará por el tiempo de 3 meses en la Fan Page de Facebook y en entrada del taller automotriz.

4.15. Diseño de línea gráfica dirigida al reconocimiento de la marca

Dentro de la presente estrategia se busca, realizar cambios en la línea gráfica actual del Taller Automotriz DEML, el mismo que no cuenta con redes sociales que permita publicitar su servicio en el mercado actual. Por esa razón el primer paso consiste en crear un logo y una línea gráfica de los servicios brindados, posteriormente a la creación de una *Fan Page* de Facebook.



Figura 5. Propuesta de logo

- De igual manera, se procede a realizar el banner que será el fondo de la *Fan Page*, el cual debe constar los servicios que brinda y el número de celular del taller.



Figura 6. Propuesta de banner

- El diseño de la *Fan Page*, permitirá además que los usuarios de Facebook puedan reconocer el taller a través de un usuario, el cual se denominará como: @DEMLtaller, el mismo que resulta fácil de recordar.
- Se medirá el impacto de la publicidad a través de los reportes otorgados por Google y Facebook, para evaluar el efecto que causan estos medios en los clientes.

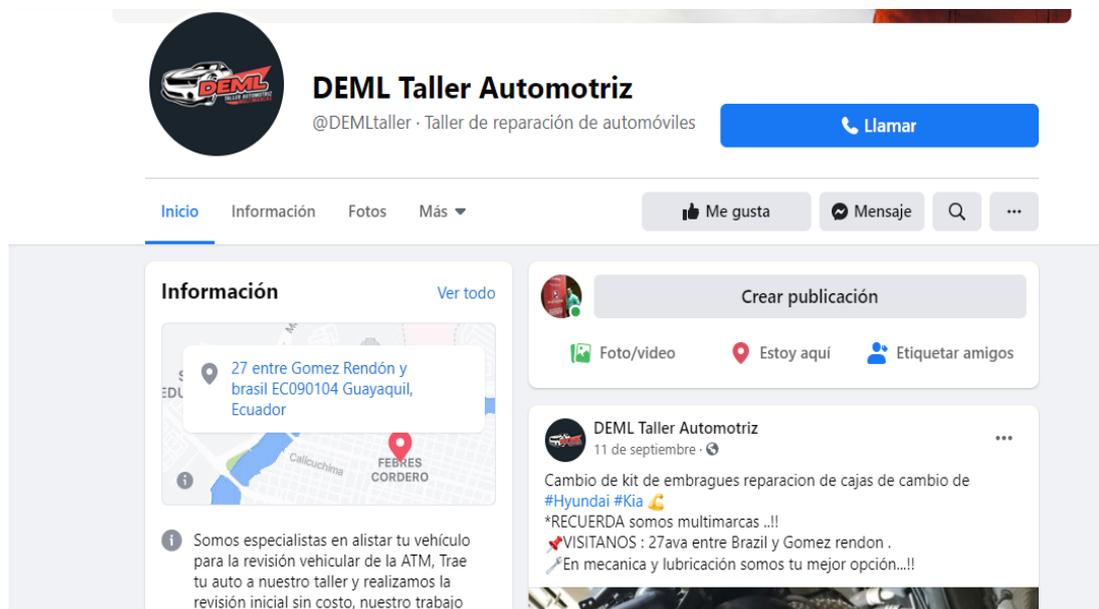


Figura 7. Propuesta de página de Facebook para taller automotriz

4.15.1. Publicidad e imagen de la marca

Se utilizara material publicitario para mantenernos presente en la mente de nuestros clientes con obsequios que nos servirán principalmente para resaltar aún más la marca DEML taller automotriz, mismo que se brindará a cada cliente que supere su factura mayor a \$25 un llavero con el logo del Taller que incluye el número de teléfono del mismo para que pueda agendar por WhatsApp su próxima visita.



Figura 8. Publicidad e imagen de marca

4.16. Plan de acción

Tabla 13. Plan de acción

Estrategias	Acciones	Responsables	Plazo
Diseño de línea gráfica	Creación de un logo	Diseñador gráfico externo	En 2 semanas
	Creación de un banner		

	Creación de una <i>Fan Page</i>		
	Creación de usuario		
Estrategias de promoción de servicio	Diseñar promociones dirigidas al descuento en los precios de los servicios	Diseñador gráfico externo Gerente General	Cada 3 meses
	Diseñar flyer llamativos		
	Publicar el flyer en la <i>Fan Page</i>		
	Crear campañas publicitarias pagadas en Facebook dirigido a una población de 12000 personas		
Fidelización del cliente	Entrega de llaveros personalizados	Personal del Taller	Pago de servicio mayor a \$25
	Entregar Franelas con logo del taller 10 unidades por día		

Fuente: Autor de la investigación

4.17. Presupuesto

Tabla 14. Presupuesto

Acciones	Costo Unitario	Costo total
Creación de un logo	\$180	\$190
Creación de un banner	\$175	\$175
Creación de una <i>Fan Page</i>	\$180	\$180
Creación de usuario	-	-
Diseñar promociones dirigidas al descuento en los precios de los servicios (\$26,50) por el 5%	\$2300*5%= 1150	\$3450
Diseñar flyer llamativos (1000 Hojas Volantes Flyers A6 Full Color + 2 Lados + Diseño \$184.99)	\$184.99	\$554.97
Publicar el flyer en la <i>Fan Page</i>	-	-
Crear campañas publicitarias pagadas en Facebook (\$15 por 5 días , dirigido a una población de 12000 personas)	\$450	\$5400
Imprimir el logo en llaveros metalizados (1000 unidades a \$1.52c/u)	\$1520	\$4560

Franelas con logo del taller 10 unidades por día a \$10	\$600	\$3600
TOTAL		\$18109,97

Fuente: Autor de la investigación

4.18. Presupuesto trimestral de promociones en venta.

El cliente obtendrá un descuento del 5% en cada cambio de aceite que realice en el mes, se dará un llavero por cada \$25 en otros servicios que realicen en el taller automotriz y se obsequiará 10 franelas a los 10 primeros clientes que realicen una lavada de su vehículo por lo cual se estima vender \$69.000 trimestrales.

Tabla 15 Presupuesto Trimestral

Promoción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
5% dscto en venta	\$10500	\$10500	\$10500	\$31500
Ventas \$25	\$12500	\$12500	\$12500	\$37500
Totales	\$23000	\$23000	\$23000	\$69000

4.19. Análisis costo beneficio.

El costo que genera el plan de estrategias y la promoción tiene como beneficio el reconocimiento del taller automotriz DEML.

- **Costo Total**

Tabla 16 Costo total

Costo Total	Mes 1	Total (3meses)
Medios de Publicidad	\$2754,99	\$14659,97
Promoción	\$1150	\$3450
Totales	\$3904,99	\$18109,97

El gasto total de publicidad es de \$22014,96 durante los tres meses de la campaña.

La empresa considera el costo de la publicidad y promoción como una inversión mas no como un gasto, a través del cual se logrará el reconocimiento de la marca en el mercado, también generará un crecimiento en ventas.

De acuerdo a la proyección las ventas el retorno en dólares seria de: \$69000.

El valor de la proyección en ventas se compara con el costo total.

Tabla 17. Costo Beneficio

$$C/B = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Inversión inicial} + \text{Mantenimiento}} = \frac{69000}{18109,97+3904,99}$$

$$C/B = 3,13$$

Finalmente, en el análisis pesimista se estima que el reconocimiento y estrategias de marketing, dejaría un ingreso mensual promedio de \$69.000 y se estimada un incremento de clientes solicitando los servicio ofrecidos en el Taller DEML, el crecimiento promedio sería de 21,74% anual, para mantener un equilibrio en la empresa. Por tanto, los resultados financieros determinan que el ingreso del negocio podría fluctuar entre

\$276.000 y \$828.000 para los próximos tres años de operaciones; situación que dejaría una rentabilidad estable para la empresa DEML Taller automotriz y lograr que se posicione entre los 10 mejores talleres del *Top of mind*.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo investigativo hizo posible el planteamiento de las siguientes conclusiones, las cuales responden a los objetivos específicos:

- Dentro de las estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz que se plantearon a través de la presente investigación se basan fundamentalmente en el uso de plataformas digitales para la comercialización y reconocimiento de la marca dentro del mercado. Se propuso la creación de una *Fan Page*, diseño de logo y banner, diseño de *flyers* publicitarios y diseño de promociones, así como también se propuso la publicidad e imagen como medio para el reconocimiento de la marca.
- La situación actual del mercado automotriz en la ciudad de Guayaquil durante la pandemia fue en decrecimiento, debido a las diversas medidas adoptadas por el gobierno con la finalidad de salvaguardar la integridad de los ciudadanos, diversos locales comerciales que se encuentran dentro de la industria automotriz cerraron sus puertas debido a la usencia de clientes lo cual nos obligó a realizar las estrategias de marketing para el reconociendo de la empresa DEML Taller automotriz.
- Aprovechando las oportunidades y fortalezas, mayores que sus debilidades y amenazas, se diseñó las estrategias de marketing en el cual se potencia las fortalezas como experiencia, calidad y profesionalismo, basándose en estrategias de posicionamiento y competitividad, que permiten incrementar la cuota de mercado y por ende, las ventas crezcan, logrando el posicionamiento deseado del negocio.

RECOMENDACIONES

En lo concerniente a las recomendaciones de la investigación, se considera que el negocio debería analizar las siguientes opciones:

- De acuerdo a los resultados parciales obtenidos en la investigación, para lograr el reconocimiento de la empresa DEML Taller automotriz, se puede tener un precedente que sirva de base para diseñar las estrategias de marketing que mejore las ventas del taller, ubicado en la ciudad de Guayaquil.
- Las estrategias de marketing, se convertiría en una herramienta de promoción muy importante, puesto que le da mayor valor agregado a los servicios que se ofrecen, especialmente los de interacción en línea mediante WhatsApp y Facebook, logrando atender requerimientos de los clientes.
- Aplicar las estrategias de marketing planteadas a través del presente estudio, el mismo que está diseñado y enfocado a lograr que el Taller Automotriz DEML sea reconocido a nivel de Guayaquil y sobre todo de los sectores que se encuentran a su alrededor.
- Replicar las estrategias de marketing para el reconocimiento de otras empresas y talleres que forman parte del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de reactivar el sector y ayudar a generar mayor cantidad de dinero, el cual permita a su vez generar un porcentaje más alto de empleos, que se requieren en la actualidad, debido al desastre económico generado durante la pandemia.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>
- Accenture. (2020). *La pandemia puede alterar de forma "permanente" el comportamiento de los consumidores*. Obtenido de <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-pandemia-puede-alterar-forma-permanente-comportamiento-consumidores-20200511182743.html>
- AEADE. (2020). *AEDE Anuario*. Obtenido de <https://www.aeade.net/>
- Aguilar, Collantes, Glave, Galarza, & Suero. (2018). *PROYECTO PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SORBETES COMESTIBLES*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8533/1/2018_Aguilar-Canessa.pdf
- Alvarez, C. (08 de 08 de 2017). Obtenido de <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>
- Alcaldía Metropolitana de Quito. (2018). *Mercados de Quito forman parte de la campaña "Sin sorbete por favor"*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/08/17/mercados-forman-parte-de-campania-sin-sorbete-por-favor/>
- Alcivar. (Junio de 2016). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>

- Alcívar, & Castillo. (2015). *Diseño un plan estratégico de marketing ecológico para el posicionamiento en el mercado guayaquileño de una empresa*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9917/1/UPS-GT000930.pdf>
- Alcivar, Almeida. (2014). *Plan estratégico de marketing ecológico para optimizar el uso de desechos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6478/1/UPS-GT000574.pdf>
- ALLPA, K. (2018). *Variedades de productos*. Obtenido de <https://biodegradablesecuador.com/>
- Ambientum. (2019). *Datos sobre la contaminación que causa el plástico*. Obtenido de <https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/contaminacion-plastico.asp>
- Apaolaza. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados. (2015). *Planificación estratégica de marketing*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Armas, J. M. (2016). *ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE TÉCNICAS MODERNAS Y TRADICIONALES, QUE SE UTILIZAN PARA EL REVELADO DE HUELLAS DACTILARES LATENTES, EN LA ESCENA DE CRIMEN*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/07/03/Armas-Jessica.pdf>
- Arriegui. (2018). *El ausentismo laboral. Caso: “Área Call Center institución financiera privada del Ecuador”*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6258/1/T2684-MDTH-Arregui-El%20ausentismo.pdf>

- ASTM. (2016). *Normas en ASTM International*. Obtenido de <https://www.astm.org/FAQ/index-spanish.html>
- ATM. (2019). *37.839 vehículos fueron matriculados en Julio*. Obtenido de <http://www.amt.gob.ec/index.php/2-noticias/346-37-839-vehiculos-fueron-matriculados-en-julio.html>
- Ávalos, C. J. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html>
- Badtista, Méndez, & Zunino. (2016). *Ausentismo Laboral*. Obtenido de http://fcea.edu.uy/Jornadas_Academicas/2016/Ponencias/Administracion/Ausentismo%20Zunino%20Mendez%20y%20Baptista.pdf
- Barahona, & Quiroz. (2010). *Propuesta de un plan de control estratégico aplicando la metodología del cuadro de mando integral para la empresa multicines S.A.* Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1809/1/CD-2778.pdf>
- BBC. (2011). *Los productos biodegradables "no siempre son buenos para el medio ambiente"*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110606_biodegradable_am
- BBC. (2017). *5 gráficos para entender por qué el plástico es una amenaza para nuestro planeta*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42304901>
- BBC. (2017). *Hay tantos residuos de plástico en el mundo que podrían cubrir un país como Argentina": la advertencia de un grupo científicos sobre la contaminación que acecha al nuestro planeta*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40664725>
- Benites. (2019). *ANÁLISIS Y PROPUESTA DE CIRCUITO DE CICLORUTA RECREACIONAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SECTORES:*

- SAMANES, SAUCES Y GUAYACANES*. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40948>
- Bernabé. (2016). Sector Camaronero: Evolución y proyección a corto plazo. *REVISTA ESPOL*, 2-5.
- Bolaños. (2018). *PROPUESTA DE UN DISEÑO DE CICLOVIA PARA LA CIUDAD DE IBARRA*. Obtenido de
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16120/TESIS%20EDUARD%20BOLA%20C3%91OS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brown. (2020). *Comportamiento del consumidor durante la pandemia*. Obtenido de
<https://www.futurebrand.es/comportamiento-del-consumidor-coronavirus/>
- Cabera, Y., Albornoz, C., Peña, N. D., & Calderón, J. (1999). Determinación de la edad en la estomatología forense. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 3.
- Cabrera, J. N. (2017). *La Identificación Humana Forense*. Guatemala. Obtenido de
<https://www.inacif.gob.gt/index.php/therapies/k2-blog/item/31-la-identificacion-humana-forense>
- Cadena. (2016). La administración del talento humano en las empresas del sector público. Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 448-460.
- Cantero. (2013). El Turismo sobre dos ruedas: El Cicloturismo. 5: <http://turismond.com/el-turismo-sobre-dos-ruedas-cicloturismo/#more>.
- Carjevschi, G. (2009). Rugoscopia, Queiloscopia, Oclusografía y Ocluseradiografía como métodos de identificación en odontología forense. Una revisión de la literatura. *Acta Odontológica Venezolana*,
<https://www.actaodontologica.com/ediciones/2010/2/art-24/>. Obtenido de • Es el estudio, registro y clasificación de los rasgos labiales en donde se considera su forma, grosor, huellas labiales y comisuras. Las huellas labiales son las

impresiones que dejan los labios al entrar en contacto con superficies más o menos lisas y

Carracedo. (1995). *Genética Humana: fundamentos para el estudio de los efectos sociales derivados de los avances en genética humana*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Carracedo, Salas, & Lareu. (2010). *Cuad. med. forense*.

Carracedo, Salas, & Lareu. (2010). Problemas y retos de futuro de la genética forense en el siglo XXI. *Cuad. med. forense*.

Casado, M., & Guillén, M. (2013). *ADN forense: Problemas éticos y jurídicos*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Obtenido de

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/115987/1/9788447538409%20%28Creative%20Commons%29.pdf>

Castro. (2014). *Plan estratégico de marketing para el Comercial Castro Andino y Compañía de la ciudad de Loja*. Obtenido de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15243/1/TESIS%20TERMINANADA%20DIEGO%20CASTRO.pdf>

Castro, García, Gavira, Montoya, & Vives. (2012). *PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO BOLSA BIODEGRADABLE MARCA*

TODERA PERÍODO 2012 PUNTOMERCA DISTRIBUCIÓN S.A. Obtenido de

http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/890/2/Esumer_biodegradable.pdf

Cedillo, A. M. (2019). *HISTORIA CLÍNICA ODONTOLÓGICA COMO HERRAMIENTA FORENSE EN PROCESO DE IDENTIFICACIÓN DE CADÁVERES*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40604/1/CEDILLAalicia.pdf>

Centro de Estudios Financieros. (2016). *Etapas del plan de marketing*. Obtenido de

<https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Cid, L. R. (s.f.). *Marketing web*. Obtenido de <https://marketingwebmadrid.es/4ps-del-marketing-mix/>

Código Orgánico del Ambiente. (2017). Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf

Colmont, & Landanburu. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Colmont, Landaburu. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

CONICET. (2018). *Metodología de la investigación criminalística*. Obtenido de <https://www.conicet.gov.ar/programas/ciencia-y-justicia/metodos/>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Coutinho, V. (s.f.). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>

Criminalística de México. (2017). *Identificación forense*. Obtenido de <https://criminalistica.mx/areas-forenses/criminalistica/544-identificaciorense>

Díaz, J. F. (Julio de 2014). “*Estudio de marcas de mordeduras en vida y post-mortem como indicios forenses e identificación criminal, en casos de abuso sexual en la ciudad de Guayaquil en el año 2012*”. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6104/1/DIAZjhosue.pdf>

Dominguez. (23 de Abril de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo :
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/plastico-invade-al-planeta>

Econoticias. (2018). *¿Cuánto tarda nuestra basura en descomponerse?* Obtenido de
[https://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/71460/pila-bolsa-plastico-lata-
cerveza-cuanto-tardan-desintegrarse](https://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/71460/pila-bolsa-plastico-lata-cerveza-cuanto-tardan-desintegrarse)

ecuador, A. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.aeade.net/>

Ecured. (3 de Diciembre de 2014). *Marketing directo*. Obtenido de
https://www.ecured.cu/Marketing_directo

EcuRed. (2015). *Odontología forense*. Obtenido de
https://www.ecured.cu/Odontolog%C3%ADa_forense

El Comercio. (20 de Julio de 2016). *Caída en los precios impacta en exportación de camarón. Caída en los precios impacta en exportación de camarón*. Obtenido de
[https://www.elcomercio.com/actualidad/caida-precios-exportaciones-camaron-
economia.html](https://www.elcomercio.com/actualidad/caida-precios-exportaciones-camaron-economia.html)

El comercio. (26 de Junio de 2018). *Precio del camarón, el más bajo en cuatro años. Precio del camarón, el más bajo en cuatro años*. Obtenido de
[https://www.elcomercio.com/actualidad/precio-camaron-exportacion-negocios-
economia.html](https://www.elcomercio.com/actualidad/precio-camaron-exportacion-negocios-economia.html)

El comercio. (2018). *Quito tiene lugares apropiados para rodar en bicicleta de ruta y de montaña*. Obtenido de [https://www.elcomercio.com/deportes/quito-lugares-
bicicleta-ciclismo-parques.html](https://www.elcomercio.com/deportes/quito-lugares-bicicleta-ciclismo-parques.html)

El comercio. (2020). *Covid-19 lleva un mes en Ecuador; el pedido es evitar salir de casa*. Obtenido de [https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-covid19-
ecuador-aislamiento-contagios.html](https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-covid19-ecuador-aislamiento-contagios.html)

- El Comercio. (2020). *Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14 101 millones en mayo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>
- El economista. (2018). *El absentismo laboral cuesta a las empresas 50.200 millones al año*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/8986785/03/18/El-absentismo-laboral-cuesta-a-las-empresas-50200-millones-al-ano.html>
- El telégrafo. (2018). *Ecuador avanza en el proceso para divorciarse de los plásticos*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-proceso-plasticos-campana>
- El telégrafo. (2019). *Nueva bicicleta incluye a grupos más vulnerables*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/nueva-bicicleta-inclusiva-guayaquil>
- El Universo. (13 de Junio de 2014). *Los envases biodegradables ganan espacio en el mercado*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2010/07/13/1/1356/envases-biodegradables-ganan-espacio-mercado.html>
- Empaque Verde. (2015). *Productos*. Obtenido de <https://www.empaqueverde.com/web/producto>
- Emprende Pyme. (2017). *Tipos de marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Escobar. (2018). *“El ausentismo laboral tiene impacto directo en la productividad”*. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/ausentismo-laboral-diana-escobar/>
- Espinosa. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Espinosa. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de marketing: Concepto, tipos y ejemplos*.
Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinosa. (23 de 10 de 2016). *Marketing estratégico: Concepto, funciones y ejemplos*.
Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Estrada, Gallo, & Nuñez. (2016). CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, SU INFLUENCIA EN EL SER HUMANO, EN ESPECIAL: EL SISTEMA REPRODUCTOR FEMENINO. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* , 80-86.
- FMCC. (2018). *¿Qué son los métodos de identificación forense?* Obtenido de <https://www.criminologiaycriminalistica.com/post/qu%C3%A9-son-los-m%C3%A9todos-de-identificaci%C3%B3n-forense>
- GAD Municipal de Guayaquil. (2018). *Gaceta Oficial*. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/Gacetas/Periodo%202014-2019/Gaceta%2091.pdf>
- Gestiopolis. (2018). *¿Qué es marketing relacional?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Gil. (2018). *Plásticos de un solo uso*. Obtenido de <http://www.rebellion.org/docs/250056.pdf>
- Gilabert. (2016). *Cicloturismo en la provincia de Alicante: análisis de la demanda y de los recursos sociales y territoriales*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48114/1/Cicloturismo_en_la_provincia_de_Alicante_analisis_de_1_GILABERT_ZARCO_JOSE.pdf
- Gómez, H. S. (2015). *LA IMPORTANCIA DE LA DACTILOSCOPIA EN LA INVESTIGACIÓN CRIMINAL*. Obtenido de <https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4914/LA%20IMPORTANCIA>

A%20DE%20LA%20DACTILOSCOPIA%20EN%20LA%20INVESTIGACION
%20CRIMINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González. (2015). *Plan de marketing para el taller automotriz de vehículos livianos
tecniauto de la provincia de Loja*. Obtenido de

[https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8940/1/Claudio%20Renato%20Gonz%
c3%a1lez%20Puertas.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8940/1/Claudio%20Renato%20Gonz%c3%a1lez%20Puertas.pdf)

Grimaldo, M. (2009). Investigación Cualitativa. *Researchgate*, 92-125.

Guaipacha, León, & Valle. (2017). Estudio de mercado internacional para la exportación
del camarón ecuatoriano hacia el mercado español. *Bucaramanga*, 2-5.

Guamán. (2015). *Plan de Marketing y Volumen de las Ventas de la empresa Megaprofer
de la ciudad de Ambato*. Obtenido de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12923/1/349%20MKT.pdf>

Guayaquil es mi destino. (2017). *Lanzamiento de productos turísticos de Guayaquil*.

Obtenido de [https://www.guayaquilesmidestino.com/es/content/lanzamiento-de-
productos-tur%C3%ADsticos-de-guayaquil](https://www.guayaquilesmidestino.com/es/content/lanzamiento-de-productos-tur%C3%ADsticos-de-guayaquil)

Guayaquil Travel. (2019). *Circuito acuático fluvial*. Obtenido de Guayaquil cuenta con
grandes recursos hídricos tanto de agua dulce, agua de mar y balnearios artificiales
que la sabia naturaleza colocó en sus inmediaciones para compensar el cálido clima
guayaquileño. Podrás sentir su frescura al realizar paseos acuáti

Guayaquil Travel. (2019). *Circuito de naturaleza y aventura*. Obtenido de

<http://www.guayaquil.travel/es/content/circuito-de-naturaleza-y-aventura>

Guayaquil Travel. (2019). *Circuito Entretenimiento y Diversión Nocturn*. Obtenido de

[http://www.guayaquil.travel/es/content/circuito-entretenimiento-y-
diversi%C3%B3n-nocturna](http://www.guayaquil.travel/es/content/circuito-entretenimiento-y-diversi%C3%B3n-nocturna)

- Guayaquil Travel. (2019). *Circuito gastronómico*. Obtenido de <http://www.guayaquil.travel/es/content/circuito-gastron%C3%B3mico>
- Guayaquil Travel. (2019). *Circuito Histórico Cultural*. Obtenido de <http://www.guayaquil.travel/es/content/circuito-hist%C3%B3rico-cultural>
- Guayaquil Travel. (2019). *Circuito rural*. Obtenido de <http://www.guayaquil.travel/es/content/circuito-rural>
- Gutiérrez, Saavedra, Gómez, & Velasco. (Junio de 2017). *Propuesta de Viabilidad para una Iniciativa Cicloturística en el Municipio de La Mesa Cundinamarca*. Obtenido de http://repository.ucatolica.edu.co:8080/bitstream/10983/15992/1/TRABAJO%20FINAL%20ESPECIALIZACION_v2_11062018.pdf
- Hernández. (2013). *Biodegradación de envases elaborados a base de fécula de maíz, papa, caña de azúcar, papel y oxo-biodegradable*. Obtenido de https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/Portal2015/Licenciaturas/biologia/tesis/tesis_hernandez_tomas.pdf
- Herrera. (2015). *Plan de Marketing para la empresa MGM eventos en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3459/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-98.pdf>
- Hinojosa. (2014). *Por qué no se utiliza la bicicleta como medio de transporte*. Obtenido de http://www.ambiente-ecologico.com/ediciones/2003/086_01.2003/086_Opinion_JavierHinojosa.php3
- Hinojosa. (2017). *Ciclovía*. Obtenido de <http://www.internatura.org/educa/bicis3.html>
- Huerta. (26 de Enero de 2016). *El estudio de mercado en las empresas*. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

- Ibañez, & Cabrera. (2017). *Teoría general del Turismo: Un enfoque global y nacional*. Baja California: California Sur.
- Idearium. (s.f.). Obtenido de <https://www.idearium30.com/las-4c-del-marketing-de-servicios-i249>
- INAF. (24 de Mayo de 2017). *La Identificación Humana Forense*. Obtenido de <https://www.inacif.gob.gt/index.php/therapies/k2-blog/item/31-la-identificacion-humana-forense>
- INEC. (2017). *La Microempresa parte importante en el desarrollo del país /Edison Narváe Z*. Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/la-microempresa-parte-importante-en-el-desarrollo-del-pais-edison-narvae-z/>
- INEC. (2018). *Según la última estadística de información ambiental: Cada ecuatoriano produce 0,58 kilogramos de residuos sólidos al día*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/segun-la-ultima-estadistica-de-informacion-ambiental-cada-ecuatoriano-produce-058-kilogramos-de-residuos-solidos-al-dia/>
- INEC. (2018). *Uso de bicicleta, transporte ecológico, baja en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/01/nota/6836663/uso-bicicleta-transporte-ecologico-baja-ecuador>
- Interpresas. (2018). *El mercado internacional de bioplásticos crecerá un 20% en 5 años*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/210110-El-mercado-internacional-de-bioplasticos-crecera-un-20-por-ciento-en-5-anos.html>
- IONOS. (26 de Abril de 2019). *El análisis de mercado: definición y ejemplos*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>
- Jaramillo, K. R. (2015). *Estudio de los cambios que sufren las pieza dentarias sometidas a altas temperaturas en Odontología Forense*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17146/1/JARAMILLOkaren.pdf>

- Jiménez, & Iturralde. (Agosto de 2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Junta. (2015). *Plan de Marketing y Volumen de las Ventas*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12923/1/349%20MKT.pdf>
- Kantar. (2020). *El comportamiento del consumidor en tiempos de coronavirus*. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/85820-el-comportamiento-del-consumidor-tiempos-coronavirus>
- Kotler. (26 de Marzo de 2014). *El marketing según Kotler*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- LADE. (2015). *Planificación estratégica de marketing*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Lara. (2016). *Alcances de la investigación*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/JesusDavidLaraPineda1/alcances-de-la-investigacion-67315501>
- Lex Ecuador. (2014). *Resoluciones 13 325. Apruébase y oficialízase con el carácter de obligatorio el Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 004 'Señalización Vial. Parte 6. Ciclovías'*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/cara-cter-cnico-ecuadoriano-prte-inen-474150098>
- Ley de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (2017). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Obtenido de

<http://www.azuay.gob.ec/prv/wp-content/uploads/2017/08/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>

Libera. (2019). *Proyecto de análisis de bioplásticos*. Obtenido de

https://proyectolibera.org/dondeacabalabasuraleza/img/Impacto-de-los-pl%C3%A1sticos-abandonados_LIBERA-def-1.pdf

Lino, Faggioni, & Pérez. (2018). *Gestión de talento humano en relación al ausentismo y rotación de personal en las empresas constructoras de la ciudad de Guayaquil*.

Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/ausentismo-rotacion-personal.html>

Lizcano, & Omaña. (2019). *LA IMPORTANCIA DE LA ODONTOLOGÍA FORENSE COMO UN MÉTODO DE IDENTIFICACIÓN EN COLOMBIA Y LA NECESIDAD DE AMPLIAR SU NORMATIVIDAD*. Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15525/LA%20IMPORTANCIA%20DE%20LA%20ODONTOLOG%3%8DA%20FORENSE%20COMO%20UN%20M%3%89TODO%20DE%20IDENTIFICACI%3%93N%20EN%20COLOMBIA%20Y%20LA%20NECESIDAD%20DE%20AMPLIAR%20SU%20NORMATIVIDAD.pdf?sequen>

Loayza, S. (05 de JUNIO de 2019). *BANKERS CLUB*. Obtenido de

<https://bankersclubecuador.com/2019/05/06/sorbetes-de-pepa-de-aguacate-una-alternativa-ecoamigable-en-el-bankers-club/>

Lomas, & Riera. (2015). *Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz "Los Turbos"*. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>

López. (2012). *Bioplásticos: efectos e impactos sobre la gestión de los envases*. Obtenido de

http://www.premioconama.org/conama9/download/files/JTs/5009_doc_JVL%F3pez.pdf

López. (2015). *Aplicación del estudio de la estructura de los dientes, como medio de*

Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17254/1/LOPEZpriscila.pdf>

López. (2015). *Aplicación del estudio de la estructura de los dientes, como medio de*

identificación en la justicia. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17254/1/LOPEZpriscila.pdf>

López, & Molina. (2011). *Plan estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen*

de la compañía Interbyte S.A. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Lozano, G. (2020). *Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del*

COVID-19. Obtenido de [https://www.ey.com/es_ec/covid-19/habitos-del-](https://www.ey.com/es_ec/covid-19/habitos-del-consumidor)

[consumidor](https://www.ey.com/es_ec/covid-19/habitos-del-consumidor)

MAE. (2017). *Iniciativas para frenar la contaminación del mar con residuos plásticos en*

Ecuador. Obtenido de

[https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/12/nota/7186112/iniciativas-](https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/12/nota/7186112/iniciativas-disminuir-contaminacion-mares-rios-ecuador)

[disminuir-contaminacion-mares-rios-ecuador](https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/12/nota/7186112/iniciativas-disminuir-contaminacion-mares-rios-ecuador)

MAE. (2018). *¿Cuáles son los desechos que más contaminan el mar en Ecuador?*

Obtenido de [https://www.elcomercio.com/tendencias/desechos-plasticos-oceanos-](https://www.elcomercio.com/tendencias/desechos-plasticos-oceanos-ecuador-ministeriodelambiente.html)

[ecuador-ministeriodelambiente.html](https://www.elcomercio.com/tendencias/desechos-plasticos-oceanos-ecuador-ministeriodelambiente.html)

MAE. (2018). *Controlar la contaminación ambiental contribuye a mejorar la calidad de*

vida de la población. Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/controlar-la-](https://www.ambiente.gob.ec/controlar-la-contaminacion-ambiental-contribuye-a-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion/)

[contaminacion-ambiental-contribuye-a-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion/](https://www.ambiente.gob.ec/controlar-la-contaminacion-ambiental-contribuye-a-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion/)

- MAE. (2018). *Plástico invade al planeta*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/plastico-invade-al-planeta>
- Mantilla, J. C., Otero, Y. N., & Martinez, J. F. (2005). Identificación de sexo mediante quelioscopia en Santander, Colombia: una herramienta para la medicina forense. *Revista española de medicina legal*, 111-116.
- Manzo, C. S. (2015). *Análisis de las técnicas de conservación de las estructuras Bucal-Maxilo Facial de un cadáver carbonizado en Odontología Legal*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17382/1/MANZOcinthia.pdf>
- Marin, & Moreno. (2011). *Odontología forense: identificación odontológica. Reporte de casos*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/267820320_Odontologia_forense_identificacion_odontologica_Reporte_de_casos
- Martínez, M. (2018). *¿Qué es el absentismo laboral?* Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/absentismo-laboral-2/>
- Mediano. (29 de Diciembre de 2015). *Plan de Marketing: Guía Inicial*. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%3A%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Mendoza, B. (2014). *MÉTODOS DE IDENTIFICACIÓN EN LA RECOLECCIÓN DE EVIDENCIA ODONTOLÓGICA PARA LA VALORACIÓN DE HALLAZGOS DENTALES QUE INGRESAN A LA MORGUE ARAGUA*. Obtenido de <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1727/1/bmendoza.pdf>
- Mendoza, J. R. (2018). *Importancia de la cátedra odontología forense en la formación de estudiantes de postgrado en diversas especialidades odontológicas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33738/3/2738GOMEZthalia.pdf>

- Merca2.0. (s.f.). Obtenido de <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>
- Ministerio de Salud Pública. (2020). *Actualización de casos de coronavirus en Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2013). *Infraestructura de la cocina* . Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Presentacion-serIALIZACION-ciclovia.pdf>
- Molina. (2016). *Plan de marketing digital para tienda online deportiva*. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23125/3560900232117UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monferrer. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mora. (2018). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4319/1/ANALISIS%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20FORTALECER%20.pdf>
- Moral. (Diciembre de 2016). *l desarrollo del Cicloturismo como una modalidad turístico sostenible*”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/cicloturismo.html>
- Moreno, F., Moreno, S., & Marín, L. (2007). Identificación Odontológica Forense: Revisión de la Literatura y Reporte de un Caso. *Revista Ustasalud odontología*, 60-66.

- MPFN. (2016). *INTRODUCCIÓN A LA IDENTIFICACIÓN FORENSE*. Obtenido de https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/2270_04_dra_zavaleta.pdf
- Muñoz. (20 de Mayo de 2016). *Diferencias entre Marketing Operativo y Marketing Estratégico*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/que-es-marketing-operativo-vs-estrategico/>
- Muñoz, A., Bancalari, O., Hernández, D., Virgen, M., Díaz, B., Medina, D., & González, S. (2018). PREVALENCIA DEL PATRÓN DACTILAR EN LOS DERMATOGLIFOS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE JALISCO, MÉXICO. *Gaceta Internacional Ciencia Forense*.
- National Geographic. (2017). *Ahogados en un mar de plástico*. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/grandes-reportajes/ahogados-mar-plastico_12712/16
- Negokai. (2019). *Talento humano: definición, proceso y tendencias*. Obtenido de <https://negokai.com/talento-humano-definicion-proceso-y-tendencias.html>
- Obafunwa, Ogunbanjo, Soyemi, & Faduyile. (2015). *Forensic Odontological observations in the victims of DANA air crash*. *Pan Afr Med J*.
- OMS. (2020). *Cifra de muertes a nivel mundial por COVID-19 supera las 700.000*. Obtenido de http://spanish.xinhuanet.com/2020-08/06/c_139270514.htm
- OMT. (2013). *Notas metodológicas de la base de datos estadísticos de turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2013methonotessp.pdf>
- ONU. (2017). *Turismo, Concepto, Definiciones*. Obtenido de http://www.entrerios.gov.ar/dgec/wp-content/uploads/2017/03/turismo_cyd.pdf
- ONU. (2018). *Cambio climático y medioambiente*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2018/06/1435111>

- ONU. (2018). *Plásticos de un solo uso*. Obtenido de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25496/singleUsePlastic_S P.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Orellana. (2005). *Contaminación ambiental*. Obtenido de https://www.frro.utn.edu.ar/repositorio/catedras/civil/ing_sanitaria/Ingenieria_Sanitaria_A4_Capitulo_02_Contaminacion.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Definición de Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- Orosco. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto de la compañía CALBAQ*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Oyasa, R. M. (2015). *Diferencias de formas y estructuras entre el odontograma y la rugopalatinoscopia para la identificación del diagnóstico legal*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17822/1/OYASAruth.pdf>
- Parlamento Europeo. (2013). *DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS INTERNAS. Fomento del Transporte en Bicicleta*. Obtenido de [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2010/431592/IPOL-TRAN_NT\(2010\)431592_ES.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2010/431592/IPOL-TRAN_NT(2010)431592_ES.pdf)
- PERALTA, E. O. (s.f.). *Genword*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20es%20un,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.&text=Philip%20Kotler%2C%20quien%20es%20considerado,Marketing%201.0%2C%202.0%20y%203.0.>

- Pickers, S. (16 de 08 de 2016). Obtenido de <https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/investigacion-de-mercados-brand-awareness>
- Pinto, Fuentes, & Alcivar. (Marzo de 2015). *La situación de la bicicleta en Ecuador: avances, retos y perspectivas*. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/11340.pdf>
- Primicias. (2020). *En 2020, la venta de vehículos caerá hasta 55% en Ecuador caerá hasta 55% en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-vehiculos-ecuador-caida-crisis/>
- Pymes. (2017). *Tipos de marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- RAE. (2018). *Turismo*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=axaWB7V>
- Rea, & Albán. (2015). El cicloturismo y su desarrollo en la provincia del Guayas. *Empresarial*, 9(35), 25-28.
- Riofrío, Oviedo, & Navarro. (2019). *Importancia de productos biodegradables en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html>
- Riofrío, Oviedo, & Navarro. (2019 de Junio). *Importancia de los productos biodegradables en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html>
- Rivadeneira, F. (2020). *Ausentismo laboral, el otro gran problema del sector exportador*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/ausentismo-laboral-el-otro-gran-problema-del-sector-exportador>
- Rodriguez. (1 de Abril de 2014). *Las 7 fases de un Plan de Marketing*. Obtenido de <https://digitalisthub.com/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>

Rodríguez. (2017). *Qué es el marketing relacional . Definición, ejemplos y ventajas.*

Obtenido de <https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-relacional/>

Rodríguez. (2019). *Gestión de talento humano: un encargo estratégico para el desarrollo de la organización.* Obtenido de

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/gestion-de-talento-humano-un-encargo-estrategico-para-el-desarrollo-de-la-organizacion-por-jorge-enrique-rodriguez/273521>

Sáenz. (30 de Mayo de 2014). *Gestión Ambiental y el uso de un medio de transporte ecológico en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2024/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-66.pdf>

Sánchez. (2014). *“Promoción estratégica de la ciclovía a través del uso de la bicicleta y la Q hasta la Universidad de Guayaquil.* Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7699/1/TESIS.pdf>

Sánchez. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line.* Obtenido de

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Sánchez. (2015). *Plan de marketing.* Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Sánchez. (2017). *Plan de marketing ecológico: el caso de metro Bilbao, S.A.* Obtenido de

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25977/Plan_de_Marketing_ecologico_Enar_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- SANCHEZ, T. (7 de AGOSTO de 2018). *QUITO INFORMA*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/08/17/mercados-forman-parte-de-campania-sin-sorbete-por-favor/>
- Secretaría de Estado de Turismo. (2016). *Turismo*. Obtenido de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Sociedad, R. (20 de Octubre de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-proceso-plasticos-campana>
- Solórzano. (2015). *Estudio de diseño de mobiliario urbano para ciclovía desde la Av. Chile y 10 de Agosto hasta Malecón Simón Bolívar, del centro de la ciudad*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11054/1/TESIS%20CICLOVIA.pdf>
- Solórzano. (2015). *ESTUDIO Y DISEÑO DE MOBILIARIO URBANO PARA CICLOVIA DESDE LA AV. CHILE Y 10 DE AGOSTO HASTA MALECÓN SIMÓN BOLÍVAR, DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11054/1/TESIS%20CICLOVIA.pdf>
- Sordo, A. I. (s.f.). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>
- Torreblanca. (6 de Enero de 2018). *Algunas definiciones básicas sobre el concepto marketing*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/definiciones-basicas-concepto-marketing/>
- Torregrosa, F. J. (2016). *Métodos de identificación del sexo en antropología forense*. Obtenido de <https://www.clubforenses.com/metodos-de-identificacion-del-sexo-en-antropologia-forense-club-de-las-ciencias-forenses/>

- Travel, G. (2019). *Circuito de la Fe*. Obtenido de <http://www.guayaquil.travel/es/content/circuito-de-la-fe>
- UFT. (2017). *Introducción a la Criminalística*. Obtenido de <https://estudiocriminalisticauft.wordpress.com/2017/01/29/sistemas-de-identificacion-de-persona/>
- UNESCO. (2018). *La UNESCO llama a modificar conductas y transformar mentalidades respecto al uso del plástico*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/press-room/our-stories/dia-medio-ambiente-2018/>
- UNID. (2016). *Turismo*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/PT/S02/PT02_Visual.pdf
- universo, d. e. (s.f.). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/07/25/nota/6874973/crecimiento-guayaquil-acelera-fondo>
- Universo, E. (26 de 11 de 2018). *El Universo*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/26/nota/7069377/ecuador-tiene-786-productos-ya-certificacion-organica>
- Vallejo. (2016). *Gestión de talento humano*. Riobamba: ESPOCH.
- Vásquez, J. M. (2014). *La odontología forense en la identificación de víctimas de grandes desastres*. Obtenido de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/27763/6/TFM_JuanManuelVazquezVilla.pdf
- Vielba. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. Obtenido de

https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12544/VIELBAFERNA_NDEZJORGE.pdf?sequence=1

Villena. (2015). *Investigación de mercado*. Obtenido de <http://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf>

WTTC. (2013). *CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO (WTTC). Informe Anual*. Obtenido de <http://wttc-infographic.org/compare/spain/portugal>

WWF. (2018). *EL SISTEMA DEL PLÁSTICO NO FUNCIONA*. Obtenido de https://www.wwf.org.ec/wwf_/historia_wwf/

Zambrisa. (2016). *Perfil de la Compañía*. Obtenido de <http://zambrisa.com/nosotros.html>



FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a: A los clientes de las diferentes empresas que brindan servicios automotrices en la ciudad de Guayaquil

Objetivo: Analizar la situación actual del mercado automotriz en la ciudad de Guayaquil

Indicación: Marque de acuerdo a su criterio y desde el punto de vista de su empresa, la respuesta que más se asemeja a la situación actual que atraviesa el sector automotriz en la actualidad.

a. Datos del encuestado:

Edad	
Sexo	
Sector	

b. Preguntas:

1. ¿En la actualidad, cada cuanto tiempo acude a un taller automotriz?

- a) Cada mes
- b) Cada tres meses
- c) Cada seis meses
- d) Cada doce meses
- e) Cuando el auto presentaba fallas

2. ¿En la actualidad, en que medios de difusión ha identificado servicios automotrices disponibles?

- a) Radio, TV, periódicos
- b) Medios digitales
- c) Publicidad fuera de los talleres
- d) Por recomendación de amigos y familiares
- e) Ninguno

3. ¿Luego de haber realizado el servicio en la empresa, como se encuentra?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Neutral
- d) Muy satisfecho
- e) Totalmente satisfecho

4. ¿Considera necesario que se deba reactivar el sector automotriz como eje principal para mejorar la economía de la ciudad?

- a) Si
- b) No

5. ¿Considera necesario el desarrollo de estrategias de marketing que permitan promocionar los servicios automotrices de las diferentes empresas?

- a) Si
- b) No

6. ¿Considera necesario que los talleres automotrices realicen promociones para captar clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera necesario que los talleres automotrices utilicen los medios digitales para promocionar sus servicios?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera necesario que los talleres automotrices mantengan la misma calidad del servicio, precio, promoción y promoción dentro del mercado?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿De qué manera se ha visto afectada la visita a los talleres automotrices debido a la pandemia del covid-19 durante el año 2020?

10. ¿Cómo afecto el cierre de los talleres automotrices durante la pandemia en la economía de su hogar?



ANEXO I.- FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACION

FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación:	Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa DEML Taller Automotriz, Guayaquil, 2020		
Nombre del estudiante (s):	John Benjamín Torres Bustamante		
Facultad:	Administración	Carrera:	Marketing y negociación comercial
Línea de Investigación:	Desarrollo local, emprendimiento social económico sostenible y sustentable	Sub-línea de Investigación:	economía, emprendimiento social, sostenibilidad y gestión territorial
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de Titulación:	12-07-2020	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de Titulación:	13-07-2020

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de Titulación:			
Línea de Investigación / Sublínea de Investigación:			
Planteamiento del Problema:			
Justificación e importancia:			
Objetivos de la Investigación:			
Metodología a emplearse:			
Cronograma de actividades:			
Presupuesto y financiamiento:			

Firmado digitalmente por 0907471007 JUAN CARLOS CARRIEL WANG Fecha: 2020.07.11 16:40:28 -05'00'

APROBADO
 APROBADO CON OBSERVACIONES
 NO APROBADO

Firma del Docente Tutor

Nombre del Director de Carrera Econ. Mauricio Villacreses Cobo
 CC: Gestor de Integración Curricular y Seguimiento a Graduados.

Firma del Estudiante
 0925389611





ANEXO II.- ACUERDO DEL PLAN DE TUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Guayaquil, 12-07-2020

Sr (a).

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MAE

Director (a) de Carrera

En su despacho. -

De nuestra consideración:

Nosotros, Ing. Juan Carlos Carriel Wang, docente tutor del trabajo de titulación: Estrategias de marketing para posicionamiento de la empresa DEML Taller Automotriz, Guayaquil, 2020 y el estudiante (s) John Benjamín Torres Bustamante de la Carrera Ing. En Marketing y Negociación comercial.

Comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario: viernes de 10:30 a.m. a 12:30 a.m., durante el periodo ordinario 2020- 2021 CI.

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

Asistir a las tutorías individuales 2 horas a la semana, con un mínimo de porcentaje de asistencia de 70%.

Asistir a las tutorías grupales (3 horas a la semana), con un mínimo de porcentaje de asistencia de 70%.

Cumplir con las actividades del proceso, conforme al Calendario Académico.

Tengo conocimiento que es requisito para la presentación a la sustentación del trabajo de titulación, haber culminado el plan de estudio, los requisitos previos de graduación, y haber aprobado el módulo de actualización de conocimientos (en el caso que se encuentre fuera del plazo reglamentario para la titulación).

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,

Firma

John Benjamín Torres Bustamante

C.I.: 0925389611

0907471007

JUAN CARLOS

CARRIEL WANG

Firmado digitalmente por
0907471007 JUAN

CARLOS CARRIEL WANG

Fecha: 2020.07.11

16:42:34 -05'00'

Firma

Juan Carlos Carriel Wang

C.I.:

ANEXO IV.- INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

Tutor: Ing. Juan Carlos Carriel Wang

Tipo de trabajo de titulación: Proyecto de Investigación

Título del trabajo: Estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Deml Taller Automotriz, Guayaquil, 2020.

Carrera: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

No. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			INICIO	FIN			
1	27-07-2020	Capítulo I Planteamiento del problema 11. Antecedentes del problema 12. Planteamiento del problema 13. Sistematización del problema (Operacionalización de las variables) 1.3.1. Hipótesis 1.3.2. Objetivo General 1.3.3. Objetivos específicos	10:00	11:00	Observaciones En el capítulo I en la sección del planteamiento del problema hay que identificar bien la problemática ya que no está bien definida, también hay que definir bien los objetivos ya que estos deben ir orientados al marco teórico, a la investigación y a la propuesta, se debe realizar un cuadro de Top of mind. Tareas Asignadas Mejorar el planteamiento del problema abordar más a detalle los antecedentes, alinear los objetivos específicos según la propuesta de la investigación, y plantear bien las variables dependiente e independiente	0907471007 JUAN CARLOS CARRIEL WANG Firmado digitalmente por 0907471007 JUAN CARLOS CARRIEL WANG Fecha: 2020.08.15 12:40:54 -05'00'	Atentamente,  Firma

0907471007 JUAN
CARLOS CARRIEL WANG

Firmado digitalmente por
0907471007 JUAN CARLOS CARRIEL
WANG
Fecha: 2020.08.15 12:41:29 -05'00'

Ing. Juan Carlos Carriel Wang
Docente-tutor

Gestor de Integración Curricular y Seguimiento a Graduado



ANEXO IV.- INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

Tutor: Juan Carlos Carriel Wong

Tipo de trabajo de titulación: Estrategias de marketing.

Título del trabajo: Estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz, Guayaquil, 2020.

Carrera: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

No. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			INICIO	FIN			
1	07-08-2020	Se trabajó en la tabla de conceptualización de las variables	10:30	12.30		0907471 007 JUAN	Atentamente, Firma
2	14-08-2020	Se revisó el capítulo uno y se realizó varias correcciones	10:30	12.30		CARLOS CARRIEL WANG	Atentamente, Firma
3	21-08-2020	Se termina de revisar el capítulo uno y se realiza correcciones del capítulo 2	10:30	12.30		Firmado digitalmente por 0907471007	Atentamente, Firma
4	28-08-2020	Se corrige el capítulo 2 y se realiza trabajo sobre el capítulo 3	10:30	12.30		JUAN CARLOS CARRIEL WANG Fecha: 2020.09.08 12:04:55 -05'00'	Atentamente, Firma

0907471007 JUAN

CARLOS CARRIEL WANG

Firmado digitalmente por 0907471007

JUAN CARLOS CARRIEL WANG

Fecha: 2020.09.08 12:04:23 -05'00'

Docente - Tutor

Gestor de Integración Curricular y
seguimiento a Graduados.





ANEXO IV.- INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

Tutor: Juan Carlos Carriel Wong

Tipo de trabajo de titulación: Estrategias de marketing.

Título del trabajo: Estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz, Guayaquil, 2020.

Carrera: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

No. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			INICIO	FIN			
1	04-09-2020	Se termina el capítulo dos y se comienza a trabajar el capítulo tres	10:30	12.30		0907471 007 JUAN	Atentamente, Firma
2	11-09-2020	Se trabajó en la validación de las encuestas y las recomendaciones para su realización	10:30	12.30		CARLOS CARRIEL WANG	Atentamente, Firma
3	18-09-2020	Se realizaron varias correcciones en la validación y se modifican las preguntas y las variables	10:30	12.30		Firmado digitalmente por 0907471007 JUAN CARLOS CARRIEL WANG	Atentamente, Firma
4	25-09-2020	Se termina la validación y se avanza el capítulo cuatro con sus respectivas recomendaciones	10:30	12.30		Fecha: 2020.09.28 07:09:03 -05'00'	Atentamente, Firma

0907471007
JUAN CARLOS
CARRIEL WANG

Firmado digitalmente por
0907471007 JUAN CARLOS
CARRIEL WANG
Fecha: 2020.09.28 07:07:57
-05'00'

JUAN CARLOS CARRIEL WANG
Docente - Tutor

Gestor de Integración Curricular y
seguimiento a Graduados.



Guayaquil, 12 julio del 2020

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MAE
DIRECTOR DE CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

CARTA AVAL

A petición verbal del interesado señor: **John Benjamín Torres Bustamante** con cédula de identidad de ciudadanía No. **0925389611** EGRESADO de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, quien suscribe en calidad de Representante Legal de la empresa DEML Taller Automotriz, tiende a bien extender la presente **autorización** para desarrollar el proyecto de titulación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA DEML TALLER AUTOMOTRIZ, GUAYAQUIL, 2020”**

El interesado puede hacer uso del presente documento como lo crea conveniente.

Atentamente,

Ing. David Ernesto Mina López
Representante Legal



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado Colaborador:

Es grato dirigirnos a usted para manifestarle nuestro saludo cordial dada su experiencia profesional, le solicitamos su apreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman el cuestionario el cual se anexa, que será aplicado a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz, Guayaquil, 2020."

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

John Torres Bustamante
CI 0925389611

Ing. Juan Carlos Carriel
Wang
CI 0907471007



TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA DEML TALLER AUTOMOTRIZ, GUAYAQUIL, 2020.”

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing permitirá reconocer a la empresa DEM taller automotriz en el mercado de la ciudad Guayaquil, en el período 2020?

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar los factores que inciden en el reconocimiento de la empresa DEML Taller automotriz en las estrategias del marketing mix.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el marco teórico del marketing mix y el reconocimiento de la empresa.
- Determinar y Analizar la situación actual del mercado automotriz en la ciudad de Guayaquil
- Proponer estrategias de marketing que contribuyan al reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz.

VARIABLES DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Reconocimiento



OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variab les	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrume ntos
Variabl e indep endiente: Estrategias de marketing	Conjunto de estrategias que tienen como principal objetivo el lograr la captación de clientes, de un determinado segmento, para el logro de los lineamientos y objetivos planteados por la empresa.	Conjunto de estrategias de marketing seleccionadas con la finalidad de captar un segmento determinado del mercado.	Estrategias de servicio	Registro de promociones en el servicio	Encuesta a clientes
	Teniendo como punto de partida el estudio del precio, ventas, procesos internos, mercado, estrategias actuales y de comunicación de un determinado producto y servicio.		Estrategia de Precio	Registro de promociones y descuentos realizados	
	El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, packaging, o campaña de publicidad		Estrategia de plaza	Balance de las ventas realizadas Informe de las estrategias internas realizadas	
Variabl e dependi ente: Reconocimiento			Estrategia de promoción		Análisis de los informes y balance interno
			Estrategia de ventas	Registro de estrategias de comunicación realizadas	
			Estrategias Internas		
			Estrategias de comunicación		
			Reconocimiento de la marca	Encuesta de satisfacción del cliente	Encuesta a clientes



FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a: A los clientes de las diferentes empresas que brindan servicios automotrices en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Analizar la situación actual del mercado automotriz en la ciudad de Guayaquil.

Indicación: Marque de acuerdo a su criterio y desde el punto de vista de su empresa, la respuesta que más se asemeja a la situación actual que atraviesa el sector automotriz en la actualidad.

a. Datos del encuestado:

Edad	<input type="text"/>
Sexo	<input type="text"/>
Sector	<input type="text"/>

b. Preguntas:

1. ¿Cuáles son los servicios automotrices que usted busca con frecuencia?

a) Cambios de aceite	<input type="text"/>
b) Alineación	<input type="text"/>
c) Lavado de carro	<input type="text"/>
d) Mantenimiento	<input type="text"/>
e) Reparación	<input type="text"/>

2. ¿Qué productos compra con frecuencia para el mantenimiento y buen estado de su vehículo?

a) Aceite	<input type="text"/>
b) Refrigerante	<input type="text"/>



- c) Llantas
- d) Productos de limpieza
- e) Otros

3. Considera necesario que los talleres automotrices mantengan la misma calidad del servicio, precio, promoción dentro del mercado?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera necesario realizar promociones en cuanto al precio de los servicios y productos que se encuentran en el DEML taller automotriz?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera necesario que los talleres automotrices realicen promociones para captar clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo



- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿En la actualidad, en que medios de difusión ha identificado servicios automotrices disponibles?

- a) Radio, TV, periódicos
- b) Medios digitales
- c) Publicidad fuera de los talleres
- d) Por recomendación de amigos y familiares
- e) Ninguno

7. ¿Considera necesario el desarrollo de estrategias de marketing que permitan promocionar los servicios automotrices de las diferentes empresas?

- a) Si
- b) No

8. ¿Considera necesario que los talleres automotrices utilicen los medios digitales para promocionar sus servicios?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo



e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿En la actualidad, cada cuanto tiempo acude a un taller automotriz?

f) Cada mes

g) Cada tres meses

h) Cada seis meses

i) Cada doce meses

j) Cuando el auto presentaba fallas

10. ¿Con que frecuencia realiza reparación del tren delantero y trasero de su vehículo?

a) Una vez al año

b) Dos veces al año

c) Tres veces al año

d) Cuatro veces al año

e) Solo cuando presenta fallas

11. ¿Considera necesario que se deba reactivar el sector automotriz como eje principal para mejorar la economía de la ciudad?

a) Si

b) No



12. ¿Conoce ud algún taller multiservicio con tecnología de punta en el sur oeste?

a) Si

b) No

13. ¿Cuáles son los requerimientos que ud observa al momento de meter su vehículo a un taller multiservicios?

f) Precio

g) Tiempo de reparación

h) Equipo y tecnología adecuada

i) Atención al cliente

j) Calidad de servicio

14. ¿De qué manera se ha visto afectada la visita a los talleres automotrices debido a la pandemia del covid-19 durante el año 2020?

15. ¿Cómo afecto el cierre de los talleres automotrices durante la pandemia en la economía de su hogar?



MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N° _____

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuado	✓	
Los ítems son claros y entendibles.	✓	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	✓	
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	✓	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	✓	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	✓	
El número de ítems es adecuado para la su aplicación	✓	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: Lic. Frida Bohórquez Suárez, MAE

FIRMA DEL EVALUADOR: Frida B.S.

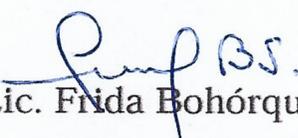


RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene ___% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firman,


Lic. Frida Bohórquez Suárez, MAE

Nombre Evaluador 1

C.I.

0912971397

Nombre Evaluador 2

C.I.

Nombre Evaluador 3

C.I.



ANEXO IX.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA DEML TALLER AUTOMOTRIZ, GUAYAQUIL, 2020.

AUTOR(s): JOHN BENJAMIN TORRES BUSTAMANTE

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	3		
Formato de presentación acorde a lo solicitado	0,6	0.6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras	0,6	0.5	
Redacción y ortografía	0,6	0.5	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación	0,6	0.6	
Adecuada presentación de tablas y figuras	0,6	0.5	
RIGOR CIENTÍFICO	6		
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	0,5	0.5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece	0,6	0.5	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar	0,7	0.7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general	0,7	0.7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación	0,7	0.6	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la investigación	0,7	0.6	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos	0,4	0.3	
Factibilidad de la propuesta	0,4	0.3	
Las conclusiones expresa el cumplimiento de los objetivos específicos	0,4	0.4	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas	0,4	0.3	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,5	0.5	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1		
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta	0,4	0.4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,3	0.2	
Contribuye con las líneas/ sublíneas de investigación de la Carrera/ Escuela	0,3	0.3	
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	9	
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral. ****El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación)			


 Lic. Frida Bohórquez Suárez, MAE
 CI 0912971397
 Fecha: 14-10-2020



Universidad de Guayaquil

TÍTULO DEL TRABAJO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA DEML TALLER AUTOMOTRIZ, GUAYAQUIL, 2020.

AUTOR(s): JOHN BENJAMIN TORRES BUSTAMANTE **CARRERA:** ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4,5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,3	
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,4	
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1	
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,4	
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,4	
RIGOR CIENTÍFICO	4,5	4.5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1	
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,8	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,7	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación	0,5	
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,5	
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	10 /DIEZ
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.		

0907471007 JUAN

CARLOS CARRIEL WANG

Firmado digitalmente por 0907471007

JUAN CARLOS CARRIEL WANG

Fecha: 2020.10.18 21:25:32 -05'00'

Ing. Juan Carlos Carriel Wang

CI 0907471007

Fecha: 16-10-2020