



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
TECNICENTRO DE MOTOCICLETAS LATORRE, PARROQUIA COLONCHE,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CUTICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Katherine Gabriela Latorre Rodríguez

LA LIBERTAD-ECUADOR

Agosto – 2023

Aprobación del profesor tutor

En calidad de Profesor tutor de trabajo de titulación, "**Estrategias de marketing para el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2022**", elaborado por la Srta. Katherine Gabriela Latorre Rodríguez, egresada de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención de título de Licenciada en Administración de Empresas, declaró que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



El email a leer es: isauro@unpsena.edu.ec
ISAURO HONORIO DOMO
MENDOZA

Ab. Isauro Honorio Domo Mendoza. MSc.
Profesor tutor

Autoría de trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Estrategias de marketing para el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2022**", constituyó un requisito previo a la obtención de título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativa de la universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Katherine Gabriela Latorre Rodríguez**, con cédula de identidad número **2400266017** declaró que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Latorre Rodríguez Katherine Gabriela
C.C. No.: 2400266017

Agradecimiento

Agradezco sinceramente a Dios por brindarme la fortaleza, sabiduría y guía necesarias para llevar a cabo esta tesis de investigación.

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres Jorge Latorre y Gloria Rodríguez, quienes han sido mi apoyo incondicional a lo largo de este camino. Su amor, confianza y sacrificio han sido fundamentales para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

Deseo extender mi más sincero agradecimiento a mis queridas hermanas, Jessenia y Dennise, quienes han estado a mi lado en cada etapa de este proceso. Gracias por siempre estar ahí para mí, por escucharme, por celebrar mis logros y por levantarme cuando enfrentaba desafíos. Vuestra dedicación y cariño han sido un regalo invaluable.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Anthony De La Cruz por el apoyo y la comprensión que me brindó durante el proceso de realizar esta tesis. Sus palabras alentadoras y su apoyo emocional me ayudaron a superar momentos difíciles y a mantenerme enfocado en mis objetivos académicos. Aprecio sinceramente las conversaciones enriquecedoras que tuvimos y las ideas que compartimos, las cuales contribuyeron de manera significativa a la calidad de este trabajo.

Agradezco de corazón a mis profesores, quienes a lo largo de mi carrera académica me han impartido sus conocimientos con gran dedicación en las aulas de clases; No puedo dejar de mencionar mi profundo agradecimiento a mi profesor y tutor, el Ab. Isauro Domo. Su dedicación, paciencia y valiosos consejos han sido fundamentales para enriquecer mi investigación y orientarme en el camino académico. Su guía experta y apoyo constante han sido invaluable para el éxito de este proyecto.

Por último, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis compañeros de la universidad, en especial a José, Laura y Andrea. Estoy enormemente agradecida por las palabras alentadoras que han compartido conmigo en momentos clave de este proceso. Sus palabras de aliento y apoyo incondicional han sido una fuente de motivación y confianza en mí misma cuando más lo necesitaba. Su respaldo y aliento me han dado la fortaleza para superar desafíos y perseverar en la búsqueda de mis metas académicas.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis seres queridos, en especial a mis padres Jorge Latorre y Gloria Rodríguez, quienes han sido mi apoyo incondicional en cada paso de mi vida y en esta trayectoria académica. Su amor, sacrificio y aliento constante han sido la fuerza impulsora detrás de mis logros.

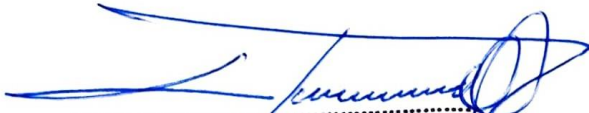
A mis hermanas y mi sobrina Jessenia, Dennise y Emma, agradezco por ser mis compañeras de vida por reír juntas, por apoyarnos mutuamente y compartir los momentos más preciosos. Vuestra presencia ha sido una fuente constante de alegría y consuelo, y sé que siempre puedo contar con vosotras.

A mi querida tía Daisy Rodríguez, quien ha sido como una madre para mí, no hay palabras suficientes para agradecer todo lo que ha sido para mí. Su amor, cuidado y dedicación me han brindado la fuerza para continuar en cada esta de mi vida.

Dedicado a Anthony De La Cruz, por su influencia y apoyo inquebrantable en la decisión de emprender una carrera. Su confianza en mis habilidades y tu motivación constante me han impulsado a perseguir mis sueños y alcanzar este logro académico. Su presencia en mi vida ha sido una fuente inagotable de inspiración y fortaleza, y hoy quiero agradecerle por estar siempre a mi lado, alentándome a dar lo mejor de mí en cada paso del camino. Gracias por creer en mí y por ser un pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional. Este logro no solo es mío, sino también tuyo, y lo comparto contigo con gratitud y admiración.

Por último, en memoria y con profundo cariño, dedico este proyecto a mi abuelo fallecido, Elio Rodríguez. Sus enseñanzas, sabiduría y amor perdurarán siempre en mi corazón. Agradezco por todo lo que me enseñó y por el legado de perseverancia que dejó en mí.

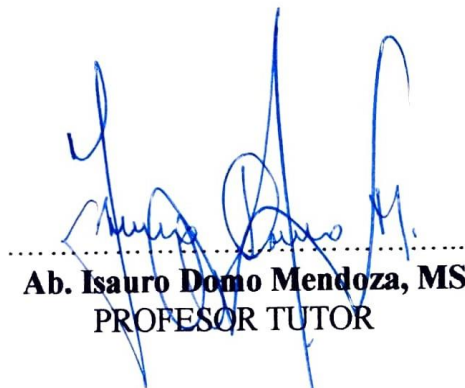
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



.....
Ing. Álvaro Mejía, MBA
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Vilón Perero, Mgtr.
PROFESORA GUIA DE LA UIC

Sandra Saltos B

.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA DE CARRERA

Índice

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Capítulo I.....	21
Marco referencial	21
Revisión de Literatura	21
Desarrollo de teorías y conceptos.....	25
<i>Estrategias de marketing</i>	25
Marketing mix	25
<i>Precio</i>	26
<i>Producto</i>	26
<i>Plaza</i>	26
<i>Promoción</i>	27
Estrategias	27
<i>Alianza estratégica</i>	27
<i>Incentivos</i>	28
<i>Forma de pago</i>	28
Medios publicitarios.....	29
<i>Redes sociales</i>	29
<i>Páginas web</i>	29
<i>Tarjeta de presentación</i>	29
<i>Posicionamiento</i>	30
Técnicas.....	30
<i>Innovación</i>	30
<i>Calidad de servicio</i>	31
Cliente	31
<i>Imagen corporativa</i>	31
<i>Fidelización de cliente</i>	32
<i>Servicio al cliente</i>	32
<i>Atención al cliente</i>	32
Competitividad.....	32
<i>Proveedores</i>	33
<i>Servicio posventa</i>	33
Capítulo II	36
Metodología	36
Diseño de la investigación.....	36

Métodos de investigación.....	37
Población y muestra	37
Recolección y Procesamiento de datos	38
<i>Entrevista</i>	38
<i>Encuesta</i>	38
Instrumentos.....	39
<i>Ficha de observación</i>	39
<i>Guía de entrevistas</i>	39
Validación de los instrumentos.....	39
Confiabilidad de los instrumentos.....	40
Prueba piloto	40
Capitulo III.....	41
Resultados y discusión	41
Análisis de los resultados	41
<i>Análisis de los datos de la ficha de observación</i>	41
<i>Análisis de los datos de la entrevista</i>	42
Discusión.....	62
Comprobación de hipótesis	64
Descripción de la hipótesis.....	65
Procedimiento para verificación de la hipótesis.....	65
Prueba de chi-cuadrado	67
Propuesta.....	68
<i>Antecedentes de la propuesta</i>	68
<i>Justificación de la propuesta</i>	69
Objetivos	69
<i>Objetivo general</i>	69
<i>Objetivos específicos</i>	70
<i>Desarrollo de propuesta</i>	70
<i>Estrategias de producto</i>	70
<i>Estrategias de promoción</i>	71
<i>Estrategias de Descuentos</i>	71
<i>Estrategias de publicidad</i>	73
Conclusiones	76
Recomendaciones.....	77
Referencias.....	78
Apéndices.....	83

Matriz de consistencia.....	83
Cronograma UIC-2023-1	98

Índice de Tabla

Tabla 1: Muestra de la investigación.....	38
Tabla 2 Alfa de Cronbach.....	40
Tabla 3 Edad.....	45
Tabla 4 Genero	46
Tabla 5 Conformidad de Productos y marcas.....	47
Tabla 6 Producto de preferencia	48
Tabla 7 Ubicación del "Tecnico de motocicletas Latorre"	49
Tabla 8 Espacio y logística adecuada	50
Tabla 9 Promociones de preferencia.....	51
Tabla 10 Precios de los productos	52
Tabla 11 Método de pago	53
Tabla 12 Medios publicitarios	54
Tabla 13 Red social	55
Tabla 14 Páginas web.....	56
Tabla 15 Tarjetas de presentación.....	57
Tabla 16 Servicio, atención al cliente.....	58
Tabla 17 Servicio posventa.....	59
Tabla 18 Técnicas de fidelización	60
Tabla 19 Estrategias de marketing.....	61
Tabla 20 Tabla de contingencia	65
Tabla 21 Recuento, tabla de contingencia	66
Tabla 22 Prueba de chi-cuadrado	67
Tabla 23 Costos de obsequios.....	72
Tabla 24 Costo de tarjeta de presentación	74

Índice de figura

Figura 1 Edad.....	45
Figura 2 Genero	46
Figura 3 Conformidad de productos y marcas	47
Figura 4 Producto de preferencia	48
Figura 5 Ubicación del "Tecnico de motocicletas Latorre"	49
Figura 6 Espacio y logística adecuada	50
Figura 7 Promociones de preferencia.....	51
Figura 8 Precios de los productos	52
Figura 9 Método de pago	53
Figura 10 Medios publicitarios	54
Figura 11 Red social.....	55
Figura 12 Páginas web	56
Figura 13 Tarjetas de presentación.....	57
Figura 14 Servicio, atención al cliente.....	58
Figura 15 Servicio posventa.....	59
Figura 16 Técnicas de fidelización	60
Figura 17 Estrategias de marketing.....	61



**Estrategias de marketing para el Tecnicentro de motocicletas Latorre, parroquia
Colonche, provincia de Santa Elena, año 2022**

Autor

Latorre Rodríguez Katherine Gabriela

Tutor

Ab. Domo Mendoza Isauro Honorio

Resumen

La presente investigación responde a un estudio realizado de las estrategias de marketing para el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2022. Tiene por actividad la comercialización de repuestos de motocicletas de diferentes marcas reconocidas en el mercado como BRIMAR, FENGRI, BOGGOS, MOXAL, YUANXING, ELITE. Sin embargo, no le ha garantizado un alto posicionamiento en el mercado. El objetivo principal de esta investigación es determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre. La metodología aplicada en esta investigación fue de enfoque mixto mediante el alcance exploratoria, descriptiva, correlacional, por lo que se pretende conocer mediante la correlación de los datos los hechos y factores que se desarrollan en torno al problema suscitado, mientras que la investigación correlacional permitió establecer una relación entre las variables; por otro lado, se aplicó el método inductivo y analítico. La población utilizada en el estudio fue de 301 para dar paso a una muestra representativa de 151 cliente y entré ellos la administradora. Entre los resultados principales se pudo determinar que el Tecnicentro de motocicletas Latorre carece de estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado. Las conclusiones se plasman en las estrategias de productos, de promoción, publicidad, imagen. Al tomar la iniciativa de invertir en esfuerzos de marketing, será fundamental para el éxito a largo plazo y el crecimiento del negocio.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, clientes.



Marketing strategies for Tecnicentro de motocicletas Latorre, Colonche parish, Santa Elena province, 2022.

Author

Latorre Rodríguez Katherine Gabriela

Tutor

Ab. Domo Mendoza Isauro Honorio

Abstract

The present research corresponds to a study conducted on marketing strategies for the positioning of Latorre Motorcycle Workshop, located in Colonche parish, Santa Elena province, in the year 2022. The main activity of this workshop involves the sale of motorcycle spare parts from various well-known brands in the market, such as BRIMAR, FENGRI, BOGGOS, MOXAL, YUANXING, and ELITE. However, this activity has not guaranteed a strong market positioning for the workshop. The primary objective of this research is to determine marketing strategies for the positioning of Latorre Motorcycle Workshop. The methodology employed in this study was a mixed approach, combining exploratory, descriptive, and correlational scopes. Through the correlational analysis of data, the study aimed to uncover the events and factors surrounding the issue at hand. The correlational research allowed for the establishment of relationships between variables. Additionally, the study applied both the inductive and analytical methods. The population used in the study consisted of 301 individuals, leading to a representative sample of 151 clients, including the administrator. Among the main findings, it was determined that Latorre Motorcycle Workshop lacks marketing strategies to establish its presence in the market. The conclusions are reflected in strategies related to products, promotion, advertising, and image. Taking the initiative to invest in marketing efforts will be essential for long-term success and business growth.

Keywords: Marketing strategies, positioning, customers.

Introducción

En la actualidad, los emprendimientos de repuestos de motocicletas han tenido un crecimiento muy considerable. La innovación constante, en base a la implementación de estrategias de marketing, ha aportado a varias empresas en su desarrollo y crecimiento en el mercado. En consecuencia, la idea fundamental de todo negocio o emprendimiento es basarse en una estrategia de marketing para dar a reconocer el producto estratégicamente y, de esa manera, lograr lo que toda empresa busca: incrementar su productividad. Considerando todos aquellos aportes que le permitan alcanzar sus objetivos y metas para posicionarse.

A nivel mundial, los emprendimientos de repuestos de motocicletas ya sean pequeñas, medianas y grandes, se enfrentan día a día a nuevos desafíos, donde están direccionadas hacia el mercado. Muchos de aquellos negocios carecen de una adecuada estructura planificada hacia dónde quieren proyectarse, en el cual podría ser una barrera para alcanzar el éxito.

Hoy en día, para conseguir el éxito en el mercado, es importante contar con estrategias de marketing. De esta forma, una empresa desarrolla su máximo potencial mediante planes estratégicos que les permitan obtener rentabilidad y perdurar en el mercado. Sin embargo, esta transformación lleva consigo objetivos aún más extensos y profundos, como conocer primordialmente a los clientes y su comportamiento de compras. Cabe mencionar que sus acciones influyen en el éxito de toda empresa.

En Ecuador, muchas empresas, incluyendo las de repuestos de motocicletas, han sido afectadas por la pandemia del COVID-19. Esto ha generado un impacto rotundo en su actividad económica, debido a que los ingresos disponibles han cambiado y las expectativas para alcanzar sus objetivos se han visto alterados. Se vieron obligadas a cerrar debido a la deficiencia de sus ingresos. Cabe mencionar que estos negocios tienen limitadas sus estrategias de mercado.

Es importante resaltar que muchas de ellas han demostrado firmeza en su supervivencia empresarial, logrando utilizar estrategias para adaptarse a un nuevo entorno en constante cambio. Ahora es una realidad que todas las empresas, independientemente de su tamaño, deben implementar estrategias de marketing si desean mantenerse posicionadas

en el mercado a largo plazo. Estas estrategias brindan resultados favorables, como la promoción de la marca. De esta manera, los productos o servicios se vuelven más competitivos y pueden posicionarse en un mercado más amplio, despertando el interés de los consumidores y fomentando la adquisición de sus ofertas.

En la provincia de Santa Elena, los Tecnicentro de motocicletas han tomado una gran importancia por ende la demanda de repuestos ha incrementado, permitiendo que una gran cantidad de negocios se encuentren relacionados en el mismo ámbito. Un ejemplo claro y se toma como referencia es la empresa Alex Tyres, quien es una empresa reconocida por brindar sus servicios y ofertas de variedades de productos relacionadas con el sector automotriz, la misma que se encuentra posicionada en el mercado, donde se ha visto reflejado el esfuerzo de saber manejar estratégicamente una organización, utilizando la tecnología que pese a la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, ha sobrellevado la difícil situación adoptando las nuevas tendencias digitales, además brindando una excelente atención al consumidor. (Mera Buele , 2021, p. 2)

Siendo así, esta empresa se ha convertido en un ejemplo sofisticado para muchas otras que desearían alcanzar el éxito logrado. Sin embargo, se les ha resultado difícil posicionarse, debido a que ofrecen un servicio poco estratégico, como es el caso del Tecnicentro de motocicletas Latorre. Cuyo objetivo es ofrecer repuestos de motocicletas de diferentes marcas.

El Tecnicentro de Motocicletas Latorre es una microempresa. Fundada el 19 de julio de 2016, se encuentra en una ubicación céntrica de la comuna y cuenta con una ventaja competitiva notable. A su lado, dispone de un mecánico automotriz, lo cual complementa los servicios ofrecidos. Esto les permite atender un promedio diario de 35 a 45 visitas, consolidándose como un punto de referencia en la comunidad.

Sin embargo, en el Tecnicentro existen limitadas estrategias de marketing y carencia de presencia en línea, lo que dificulta la interacción con los clientes y la promoción de los productos de la empresa. Actualmente, los consumidores deben dirigirse directamente al Tecnicentro para obtener información o adquirir los productos ofrecidos, debido a que existe una ausencia en páginas web u otros medios para conocer o comprar los productos de manera más conveniente. Esta inexistencia de presencia en línea limita su capacidad para aumentar las ventas y mejorar la productividad, no se están aprovechando todas las oportunidades de llegar a un público más amplio y facilitar el proceso de compra.

Por otro lado, durante la pandemia del COVID-19, la microempresa experimentó una disminución del 30% en sus ventas y le ha resultado difícil alcanzar los niveles de ventas que mantenía antes de la emergencia sanitaria. Esto se debe, en parte, al escaso conocimiento y desinterés por parte de la administradora sobre la importancia de las estrategias de marketing en la actualidad. Mientras tanto, sus competidores en el mismo entorno han incursionado en medios digitales y han utilizado promociones, descuentos y otras tácticas, lo que les ha permitido generar mayores rendimientos económicos.

El Tecnicentro Latorre ha tenido la visión de expandirse y establecer sucursales en distintos puntos de la provincia de Santa Elena. Este enfoque estratégico tiene como propósito satisfacer las necesidades de los clientes al ofrecer productos y servicios de calidad con alta demanda. Con esta expansión, el Tecnicentro tiene la visión de llegar a diferentes segmentos de clientes y lograr un posicionamiento sólido en el mercado. Por lo tanto, es indispensable que la microempresa implemente estrategias de marketing efectivas para alcanzar sus aspiraciones y aprovechar al máximo esta oportunidad de crecimiento.

Mediante el **Planteamiento del problema** Para las empresas a nivel mundial, es fundamental reconocer su posicionamiento en el mercado y adquirir todo lo que necesiten para alcanzar sus metas y obtener un alto rendimiento en sus ventas. De este modo, estarán en camino de lograr el éxito deseado.

Por consiguiente, es indispensable identificar las necesidades del mercado y captar la atención del consumidor para lograr perdurar en él a largo plazo. Uno de los errores más comunes que cometen algunas empresas es creer que tienen una cantidad infinita de clientes. Sin embargo, es fundamental reconocer que lo más importante es seguir aumentando los contactos con potenciales clientes. La organización debe trabajar constantemente para mantener y fidelizar a aquellos que ya han confiado en sus servicios.

En Ecuador, debido a la pandemia de COVID-19, muchas empresas experimentaron cambios inesperados. Ante esta emergencia sanitaria, se tomaron medidas para prevenir el contagio masivo, lo que resultó en que las personas tuvieran que pasar más tiempo en sus hogares. Como resultado, muchas empresas se vieron obligadas a cerrar, lo cual afectó negativamente al sector empresarial. Además, se evidenció una disminución significativa en los niveles de ventas y, por lo tanto, una disminución en el posicionamiento en el mercado.

Es importante destacar que el COVID-19 afectó a todas las empresas, debido a las restricciones impuestas en su momento les impidieron brindar servicios presenciales. No

obstante, algunas empresas tomaron las medidas adecuadas para enfrentar estos desafíos y proyectarse en el mundo digital, mediante la implementación de medidas estratégicas que les permiten superar los desafíos y mantener sus ingresos. Una de estas medidas es la venta de productos a través de internet, utilizando publicaciones y promociones para brindar una experiencia acogedora al cliente.

A nivel provincial, durante la pandemia, se han producido importantes cambios. Específicamente, en la parroquia de Colonche, en la provincia de Santa Elena, se ha observado un notable aumento y expansión de los negocios dedicados a la venta de repuestos de motocicletas. Esto se debe a la creciente demanda de motos en esta área, lo que ha generado un rápido crecimiento en comparación con otros emprendimientos. Como resultado, es más fácil encontrar una oferta acorde a las necesidades de los clientes en este sector.

Por tal motivo, cada vez se refleja una gran cantidad de este tipo de negocio, generando una mayor competencia. Cada uno de ellos debe adoptar estrategias para destacarse y lograr mantenerse posicionado en el mercado. Es allí donde surge el principal problema identificado en Tecnicentro de Motocicletas Latorre: el bajo reconocimiento del negocio. Debido al desconocimiento por parte de la propietaria de la importancia que tienen las estrategias de marketing, ha existido un desinterés en realizar publicidad y promociones de sus productos. En la actualidad, el negocio se encuentra limitado en cuanto a estrategias de marketing que le ayuden a diferenciarse de su competencia.

En los últimos tres años, debido a la pandemia de COVID-19, el Tecnicentro de motocicletas Latorre ha experimentado una considerable disminución del 30% en sus ventas. Además, muchas empresas han decidido incursionar en el mismo sector, lo que ha agravado la competencia. Es importante destacar que el Tecnicentro de motocicletas Latorre enfrenta dificultades debido a la escasez de estrategias publicitarias que le permitan hacer frente a esta dura competencia, lo que ha resultado en una disminución en sus ventas. Recuperar los niveles de venta anteriores a la pandemia ha sido un desafío para el Tecnicentro, y factores como la competencia, la carencia de publicidad y promociones han sido agravados por los efectos del COVID-19, que han impactado negativamente en los clientes y su frecuencia de compras.

También es importante destacar una experiencia negativa del Tecnicentro de motocicletas Latorre en el año 2021, cuando decidieron expandirse abriendo una sucursal

en la comuna de Valdivia. Al principio, como suele suceder con todo negocio, fue difícil lograr buenas ventas. Sin embargo, con el paso del tiempo, las ventas seguían disminuyendo y no alcanzaban a cubrir los gastos administrativos. Como resultado, después de un año de funcionamiento, tuvieron que cerrar la sucursal debido a los deficientes ingresos.

La experiencia anterior puso de manifiesto la carencia de conocimientos oportunos por parte de la administradora en cuanto a la gestión estratégica de la empresa y su capacidad para mantenerla posicionada en el mercado. Se evidenció una escasez en la capacidad de innovación, al no adaptarse a las nuevas tendencias y a las cambiantes necesidades y comportamientos de compra de los clientes. En un contexto en el que los clientes demandan un servicio ágil y una experiencia de compra eficiente, esta incapacidad de ofrecer el producto con facilidad ha afectado negativamente las ventas del negocio.

Se ha **formulado el problema** de investigación con la siguiente interrogante: ¿De qué manera, las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre?

Además, conjuntamente se puntualiza la **Sistematización** con las siguientes preguntas: ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing del Tecnicentro de Motocicletas Latorre?

¿Cuáles son las técnicas y herramientas de gestión que permiten el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre?

¿Qué estrategias de marketing se diseñarían para que fortalezcan el posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre?

De igual manera el estudio tiene como **objetivo general**: Determinar las estrategias de marketing mediante el levantamiento y análisis de información, para el posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre.

Para luego dar paso a los siguientes **Objetivos específicos**:

- Analizar la situación actual de las estrategias de marketing del Tecnicentro de motocicletas Latorre.
- Identificar las técnicas y herramientas de gestión que permitan el posicionamiento del Tecnicentro Latorre.

- Plantear estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre.

Mediante la **justificación teórica**. Teniendo en cuenta que existen diferentes enfoques, teorías y modelos, se ha considerado la realización de una investigación teórica. Esto se debe a que este tipo de fundamentos nos permitirá realizar un análisis más profundo, lo que facilitará un mayor entendimiento del tema a investigar.

Es de conocimiento, que lo primordial de toda empresa es satisfacer las necesidades del cliente de esa manera va a dar solución a un problema frente a un grupo de personas. En el Tecnicentro Latorre, existe un bajo reconocimiento en el mercado, existe un decrecimiento en sus ventas en los tres últimos años, por tal motivo permite que la investigación se base en conocer en cuáles son las razones que influyen en ese comportamiento.

El Tecnicentro Latorre, busca aumentar su nivel de venta, a través de su posicionamiento, abriendo nuevos puntos de ventas en comunidades aledañas como: Colonche, Palmar y Valdivia, mediante estrategias de marketing que le permitan ser mayormente competitivas en su entorno. En vista, a las condiciones que se vivió actualmente por la pandemia Covid-19, es importante conocer la situación actual que se encuentra la empresa, evaluando las necesidades de los clientes y posibles clientes para así poder establecer estrategias de marketing más acertadas a partir de esa necesidad, considerando que la implementación de estas estrategias ayudara a la empresa a desarrollarse y tomar decisiones sobre los recursos apropiados para poder alcanzar sus objetivos.

Para su conocimiento, la **Justificación práctica**. Este estudio permitirá definir las estrategias apropiadas que le permita a la microempresa ser mucho más competitiva y logre mantenerse en el mercado, dando paso a un mayor número de clientes y fortalecer sus ventas.

Mediante aquella información recabada, se identificó que se requiere de la implementación de estrategias de marketing en el Tecnicentro, el cual será el motivo de estudio del presente trabajo, donde se debe crear un proceso de promoción y publicidad conducida de la mejora continua, con la finalidad de aportar al mejoramiento de sus ventas, generando mayores réditos económicos.

Existe el déficit de conocimientos en manejo y aplicaciones de herramientas promocionales en redes sociales, teniendo participación limitada en estas plataformas virtuales. En la actualidad, estos medios permiten mayor efectividad al posicionar marcas,

aprovechando los recursos digitales necesarios para que el Tecnicentro sea mayormente conocido y, a su vez, aumente sus ingresos.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente mediante la investigación, la **hipótesis** se formuló de la siguiente manera: Las estrategias de marketing inciden positivamente en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

H0: Establece que las estrategias de marketing no inciden positivamente en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

H1: Indica que las estrategias de marketing inciden positivamente en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

Para anteceder de manera apropiada el contenido de este trabajo, se llevará a cabo el desarrollo del: **mapeo**.

Capítulo I: Se presenta el marco referencial en el cual está basado en una revisión bibliográfica, conceptos teóricos con referente a los temas principales que nos ayudarán a tener una idea más clara a lo que se quiere realizar, finalmente el capítulo concluye con los fundamentos legales para la presente investigación.

Capítulo II: Se detalla el marco metodológico en el cual inicia con el diseño de investigación a realizar, también se describe los métodos de investigación, para luego dar a conocer cuál es la población, la misma que permitirá sacar una muestra para proceder con el estudio, finalmente el capítulo culmina detallando las técnicas de recolección de datos utilizadas para este fin.

Capítulo III: Finalmente, se presenta los resultados de la investigación, donde se analizarán los datos obtenidos de la información recolectada. De igual manera se lleva a cabo la comprobación de hipótesis para brindar alternativas de solución a la problemática establecidas. Para concluir con la investigación, se presenta una propuesta para el Tecnicentro de motocicletas Latorre. Consiste en la implementación de las estrategias de marketing que permitan fortalecer a él posicionamiento de la microempresa. para luego dar el paso a las respectivas conclusiones, recomendaciones que de alguna a otra manera aportarán en el desarrollo de la microempresa.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de Literatura

Parajón Mariana (2021), en su trabajo de titulación denominado “Plan de marketing para la PYME GALÚ Salón”, que maximice el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021, investigación realizada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (Argentina). Un plan de marketing es una herramienta que permite comprender el entorno del mercado en el que opera un negocio, lo que a su vez facilita el establecimiento de parámetros y estrategias dentro de dicho mercado.

El objetivo del presente estudio es el diseño de un plan de marketing para PYME GALÚ Salón, que maximice la rentabilidad a corto y mediano plazo, logrando un incremento en el posicionamiento del mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021. Su importancia se aplica a la necesidad de crecimiento en este sector de amplio alcance, logrando mejorar su eficiencia y productividad a mediano y largo plazo. La metodología utilizada es de carácter exploratoria y descriptiva. Debido por el medio de estas, se indagará con referentes fuentes primarias y secundarias, partiendo de una triangulación de variables y una muestra de 77 casos seleccionados al azar, y así como el uso de una checklist, entrevista en profundidad y focus group del servicio insitu. A través de los datos recopilados, si tuvieran resultados significativos que destacan la alta rentabilidad y el crecimiento del sector en relación con la competencia, se observó que la marca Galú Salón tiene una presencia destacada en el segmento de mercado definido. Además, se establecieron estrategias a corto y mediano plazo mediante el enfoque de marketing estratégico, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva y promover el crecimiento. Se implementó el marketing operativo, centrándose en distribución y organización de las actividades de mercadotecnia para cumplir con los objetivos estratégicos a corto y mediano plazo, mediante el establecimiento de políticas y procesos adecuados. (Parajón Narváez, 2021, p. 6).

Para Altamirano Víctor (2019), en su presente estudio titulado “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo 2018”, realizado en la Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Chiclayo (Perú). Tiene como objetivo generar proponer un plan de marketing que permita mejorar el

posicionamiento de la empresa, Gruta del Cristal E.I.R.L. en el mercado de Chiclayo. El diseño que se empleó en esta investigación es no experimental y descriptivo, con un enfoque cuantitativo, con una población de 992,300 y una muestra de 150 personas residentes en la ciudad de Chiclayo mayores de 18 y menores de 60 años.

Para recopilar información, se empleó la ayuda de instrumentos como una entrevista direccionada hacia el gerente de la empresa y a un cuestionario dirigido hacia los clientes de la empresa, con la finalidad de conocer la tendencia del consumidor, así como la percepción de este sobre la empresa. El resultado principal de la investigación permitió concluir que un plan de marketing. Es una herramienta que permite analizar el entorno de la empresa y plantear objetivos a mediano y largo plazo para lograr obtener un éxito mayor al que tiene en la actualidad, cumpliendo los indicadores y objetivos trazados en la investigación, lo que permite lograr mejorar el posicionamiento actual de la empresa en el mercado de Chiclayo. (Altamirano Fernandez, 2019, p. 11).

Para Sabogal Daniel y Uribe Clara (2021), a través de su trabajo de investigación titulado “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá”, realizado en la Universidad del Rosario (Colombia), su objetivo fue identificar las herramientas online utilizadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales. La metodología fue de tipo exploratorio-Descriptivo, mediante las técnicas de análisis de contenido, la población utilizada en el estudio fue de 7114 micros y pequeñas empresas para dar paso a una muestra estadísticamente representativa de 365 empresas. Se hicieron, además, 140 encuesta a empresarios como forma de contrastes al análisis. Uno de los hallazgos principales reveló que la mayoría de las micros y pequeñas empresas en el sector publicitario aún no han implementado plataformas de comercio electrónico ni llevan a cabo estrategias de posicionamiento en buscadores. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, donde en mayor medida difunden imágenes y contenidos propios. En autopromoción. Se evidencia la necesidad de capacitación específica para los empresarios del sector, fortalecimiento economías creativas, sin emprender procesos de digitación.

Según David Revelo (2022), en su trabajo de titulación “Implementación de un plan estratégico de marketing para el taller automotriz Autronic ubicado en la ciudad de Tulcán”, realizado en la universidad Técnica del Norte (Tulcán-Ecuador), cuya investigación tiene como objetivo la implementación de un plan estratégico de marketing para el taller

automotriz Autronic ubicado en la ciudad de Tulcán. Para ello, se realizó un análisis del sector, donde se generó el estudio de comportamiento de los consumidores de los servicios automotrices, así como también las herramientas que permitieron la realización de los datos necesarios que proporcionarán toda la información que ayudó para la ejecución del presente Trabajo de investigación. La metodología aplicada en esta investigación fue un enfoque mixto mediante tipos de investigación aplicada, documental, de campo y explicativa. Además, el método aplicado en la investigación fue método inductivo. Es importante mencionar que para la realización de la investigación se utilizó como población objetiva el parque automotor de la ciudad del Tulcán, el cual asciende a un total de 11,724 vehículos particulares según los datos de la agencia Nacional de Tránsito. Quedando como muestra 372 propietarios de vehículos en consideración a los resultados de la fórmula, habiéndose cumplido los objetivos a través de las encuestas realizadas para la obtención y procesamiento de los datos que sirvieron para la realizar el enfoque cuantitativo -cualitativo de la investigación, que a la vez permitió definir los resultados correspondientes. Se determinó que la inversión necesaria para implementar el Plan de marketing es viable al proyectar mayores ingresos para el taller automotriz Autronic, empleando técnicas y estrategias de marketing adecuadas que permitieron a la empresa posicionar su marca, dando a conocer los productos y servicios que esta ofrece.

Por su parte, Rugel Cáceres (2019), en su trabajo de titulación denominado "estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato" (Ecuador), realizado en la Universidad Técnica de Ambato, muestra mediante este trabajo investigativo como el marketing digital puede aportar al mejoramiento del posicionamiento de la empresa Megarepuestos en la ciudad de Ambato. La empresa cuyas actividades están relacionadas a la comercialización de repuestos automotrices de todas las marcas más importantes del mercado como KIA, YUNDAI, TOYOTA, DATSUN, MAZDA, CHEVROLET, etc. Sin embargo, el hecho de contar con repuestos de calidad no le ha garantizado que sus ventas puedan generar un desarrollo organizacional sostenido. Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo establecer las estrategias de marketing digital que influyen en el posicionamiento del mercado de la empresa mega repuestos de la ciudad de Ambato. Dichas estrategias basadas específicamente en creación y aplicación de las plataformas digitales más importantes, y las cuentas empresariales en las diferentes redes sociales con más usuarios a nivel mundial, a través de estas estrategias, se busca incrementar las ventas de la empresa y alcanzar un nivel

de posicionamiento apropiado en el mercado, logrando así estabilizar los procesos comerciales de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.

La metodología aplicada en esta investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante el método deductivo y tipo de investigación exploratoria, bibliografía y de campo debido que al inicio de la investigación no se conoce a fondo el tema, por lo que se acude primero a fuentes bibliográficas y luego a empresas para determinar el problema real. Este estudio aplica la población infinita, misma que está determinada por el parque automotor de Tungurahua, el cual según (Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad de la Municipalidad de Ambato) asciende a 88.243 vehículos en el año 2017. Debido a que la población extensa, es necesario la obtención de una muestra donde dio un total de 382 propietarios de vehículos a encuestar. Es así como, por medio de esta información se pudo determinar los siguientes resultados, que la empresa Megarepuestos no contaba con un buen nivel de posicionamiento en el mercado ambateño, prácticamente desconocía de la existencia de la empresa. Además, se pudo comprobar que la misma no tenía una metodología apropiada de comercialización, ni mucho menos con los equipos tecnológicos que le permitan generar un flujo de ventas favorables para la misma. Por, ello se planteó una propuesta de solución pasada en la aplicación de un plan de marketing estratégico digital, a través del cual se pudo establecer estrategias apropiadas para ser aplicadas en la empresa. (Rugel Cáceres, 2019, p. 16)

Para Pico, Loor y Camaño (2020), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial de las pymes en la provincia de Santa Elena”: Caso: Compañía Serlipen S.A, dedicada a la importación y venta de repuestos de transporte pesado, trabajo realizado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena (Ecuador), cuya investigación tiene como objetivo plantear estrategia de marketing que facilite el merchandising, proponer políticas de precios adecuadas al segmento de mercado al que se dirigen y establecer estrategias de promoción y publicidad para darse a conocer en el mercado. La metodología, aplicada se sintetiza en un estudio cuantitativo por los datos que se plasman en el trabajo realizado; el tipo de investigación es descriptivo por cuánto permite plasmar con especialidades de las respuestas. Es una investigación aplicada, ya que se enfoca en las estrategias de marketing, y de campo, porque se aplicó entrevistas a expertos y encuesta a los clientes que constituyen la muestra del estudio.

Dónde se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas, formuladas con alternativas focalizada hacia el objetivo del estudio, preparadas con las alternativas que proporciona la escala de likert, el formulario fue aplicado a una muestra de 200 clientes o usuarios de una población de 415 clientes fijo en la compañía, para la recolección de datos e información que constituyan a la elaboración de la redacción científica sobre las estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial de las Pymes, en particular la compañía Serlipen S.A. en la provincia de Santa Elena. Los resultados reflejan la necesidad de la empresa de contar con estrategias de marketing mix y los medios para que los clientes tengan la información sobre los productos y servicios, y de las promociones y ofertas que ofrece la organización. Las conclusiones se plasman en las estrategias de marketing mix diseñadas para lograr la fidelización de los clientes actuales y la opción de captar clientes potenciales que requieren nuevos productos y servicios para el mercado de transporte pesado de pasajeros en la provincia de Santa Elena. (Pico Eduardo, 2020, p. 14)

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de marketing

Según Ferrel, Michael y Hartline (2012), menciona que las estrategias de marketing de una organización describen la forma en que la empresa satisface las necesidades y deseo de sus clientes, manteniendo las relaciones con otros grupos de intereses, como empleados o socios de la cadena de suministro. (p. 19)

Para que una empresa pueda mantenerse posicionada en el mercado deben implementar planes estratégicos direccionadas a las necesidades de un mercado, logrando que el producto se posicione en la mente del consumidor, se puede decir que es un proceso de perfeccionamiento para obtener mayores ingresos ante un mercado competitivo.

Marketing mix

Para Genesis Yépez, Quimis Nayle y Sumba Ruth, (2021), es una estrategia fundamental e importante para las empresas que permiten desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y conocer las necesidades del consumidor para lograr sus objetivos empresariales. (p. 7)

Por otro lado, para Noblecilla Mauricio y Granados Muro (2018), es considerado como el motor del marketing, en el que se desarrolla un análisis completo para el mejoramiento e innovación de productos o servicios para ser comercializados en un

mercado determinado. Entre los principales a abordar se encuentran las referencias del marketing mix, que incluye el análisis del producto y estrategias, la determinación de precios y diferentes enfoques, la gestión de la plaza y el canal de distribución, así como la importancia de la promoción como elemento clave de la comunicación social de los productos y servicios. (p. 13)

En ese punto se puede interpretar que el marketing es la relación de aquellas acciones orientadas a alcanzar los objetivos organizacionales, de tal manera implantando actividades que cubran las expectativas y necesidades del cliente de acuerdo con cada mercado definido.

Precio

Para Feijoo Irene, Guerrero Juan y García Jorge (2018) “se toma como la decisión del cual va a ser el precio al cual se va a vender el producto y el margen de utilidad que se va a obtener por su venta” (p. 52)

El precio es considera el monto de dinero que se va a recibir por el producto, a través de aquel se obtiene un ingreso, es considerado una las particularidades más importantes que posee una organización, proceso que se deberá realizar correctamente para beneficio de las partes relacionadas, por lo general desde aquel punto depende la atracción del cliente o consumidor.

Producto

Por una parte, Armstrong Gary y Kotler Philip (2013), es todo aquello que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad. A un producto no solo se lo puede incluir a un objeto tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares, sino que también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organización, ideas o una mezcla de estos. (p. 196)

Es aquel esfuerzo que realiza una empresa para ofrecer un bien o un servicio, que pueda ser ofrecido mediante un valor especial que satisfaga una necesidad o deseo de un mercado. Esto implica la identificación de las demandas y preferencias de los consumidores, así como la creación y entrega de productos que se ajusten a esas necesidades.

Plaza

Según Yépez Genesis, Quimis Nayle y Sumba Ruth (2021), se refiere a aquella actividad en que la empresa pone al producto a disposición del mercado, este es el

elemento del marketing mix para que un producto llegue al consumidor y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. (p. 9)

Para Noblecilla Mauricio y Granados Mauro (2018), incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a disposición de los consumidores meta. (p. 46)

Mediante aquel proceso se da a conocer el producto en el mercado, con el fin de proveerle, facilitarle al consumidor el beneficio de ese bien o de un servicio. De tal manera aquel canal aporta para que el producto sea conocido ante un mercado y pueda ser adquirido de manera eficiente.

Promoción

Para Lesur Luis (2009), define que la promoción consiste en varios métodos para comunicarse e incluir sobre el cliente. Las principales herramientas para realizar esta tarea son: la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. (p. 30)

Desde ese punto, se interpreta que se realizan mediante diferentes actividades que ejecuta una organización de forma estratégica para ofertar su producto o servicio, con el propósito de aumentar sus niveles de ventas e incrementar su productividad.

Estrategias

Según Feijo Irene, Guerrero Juan y Garcia Jorge (2018), una estrategia describe cual es el mercado objetivo de la empresa y cuál es el posicionamiento que va a adoptar dentro del segmento al que se dirige. (p. 51)

Para Musalem (2002), una estrategia es el rumbo de acción para cumplir un objetivo. Con el fin de optimizar la organización y las estrategias, es necesario agruparlas con base en la mezcla de mercadotecnia. (p. 8)

Un punto clave para el desarrollo de una empresa es tener una visión estratégica. Para lograrlo, es fundamental trazar estrategias basadas en las necesidades del mercado con el objetivo de alcanzar los objetivos organizacionales.

Alianza estratégica

Por otro lado, para Ariño África (2007), una alianza estrategia es un acuerdo en el que dos o más empresas se unen para seguir el interés tanto individuales como comparativos, mediante la colaboración y intercambio de recursos. Esta colaboración

se lleva a cabo en un entorno de incertidumbre en cuanto a los resultados esperados.
(p. 41)

A través de estas definiciones, se puede confirmar que una alianza estratégica es una relación que se establece entre dos o más personas o entidades, con el propósito de firmar un acuerdo que beneficie a todas las partes involucradas. Esta relación se basa en la conveniencia y el mutuo acuerdo entre los participantes.

Incentivos

Según Soto Paola (2020), un incentivo es una manera de incentivar y alentar al cliente habituales por traer nuevos clientes al negocio.

Este tipo de estrategia es una de las más llamativa para poder atraer a un consumidor, de manera que, a través de él, se da un reconocimiento a un cliente por su compra. Es por ello por lo que se considera que es una de las estrategias más importante que toda empresa debería implementar para poder ser mayormente competitiva ante un mercado que constantemente evoluciona.

Forma de pago

Como menciona Castro, (2019), una forma de pago hace referencia al medio con el cual se realizó el pago, es decir, si este se liquidó mediante efectivo, tarjeta de crédito, débito, vales de despensa, cheque, efectivo, etc.

Es una forma de pago se refiere al medio específico utilizado para liquidar una compra y que existen diversas opciones disponibles, cada una con sus propias características y condiciones. Podemos decir que una forma de pago es crucial para la microempresa, mediante aquel podemos finalizar una transacción y puede variar según las preferencias del cliente, brindando flexibilidad y opciones adaptadas a las necesidades individuales.

Medios digitales de pagos

Para Porto Gabriela (2021), los pagos digitales engloban todas las formas de transacciones realizadas a través de internet y dispositivos móviles, sin necesidad de utilizar dinero físico.

Un medio digital de pago hoy en día es una herramienta que permite realizar pagos virtuales de una manera rápida. A través de estos medios, como aplicaciones de pagos en

plataformas en líneas, los usuarios pueden realizar transacciones de forma instantánea, sin tener que depender de dinero en efectivo o procesos más lentos como emisión de cheques.

Medios publicitarios

Para Pastor Prieto Paola, (2021), son los espacios, artículos, objeto u otros que sirven como base para difundir el mensaje publicitario se divide actualmente en ATL, BTL, medios electrónicos y redes sociales. Cabe indicar que actualmente hasta el cuerpo humano ha sido utilizado como soporte publicitario. (p. 51)

Los medios publicitarios permiten difundir información o descripción comercial del producto que se oferta en cantidades masivas al mercado por medios digitales. De tal manera pueda llegar a muchas más personas a cualquier parte del mundo.

Redes sociales

Por su lado, para Ureña Alberto, Ferrari Annie y Blanco David (2011), es un sitio en que la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información a las personas en receptores y en productores de contenidos. (p. 12)

Las redes sociales, en la actualidad son las fuentes más utilizadas y con mayor impacto en la sociedad de distintas formas, en este caso siendo utilizada en la parte comercial para dar a conocer y vender los productos por medios de Facebook, Instagram y WhatsApp.

Páginas web

Para Zato Mariana (2022) es un conjunto de información contenida en una dirección específica de internet, a la que se accede mediante un navegador y que se contribuye usando lenguajes de programación.

Considerando que una página web es un conjunto de información directamente relacionada con función al internet, es por ello por lo que se la considera que es una herramienta clave para dar a conocer el producto con un lenguaje apropiado y eficaz.

Tarjeta de presentación

Según Aguirre Eurípides (2019), son herramientas esenciales para crear visibilidad entre un grupo de personas. Estas tarjetas contienen información de identidad y son una estrategia efectiva para presentarnos formalmente, informar sobre nuestras actividades y promocionarnos. Incluso puede ser utilizados para ofrecer servicios que podamos brindar.

Por tal motivo, se corroborar que una tarjeta de presentación es una ayuda para una organización que dese ofertar el producto mediante descuentos o entre otras alternativas de beneficios tanto para el cliente como para el emprendedor.

Posicionamiento

Para Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007), es el uso de una empresa hace de todos sus recursos disponibles con el fin de crear y mantener en la mente del mercado objetivo una imagen específica en relación con los productos de la competencia. (p. 163)

El posicionamiento es diferenciarse de la competencia para así ganar mayores rendimientos económicos para la misma. Para que una organización o empresa se mantenga en su total crecimiento y mantenerse posicionada es indispensable contar con todos los elementos necesarios para ganarse a potenciales clientes sobre todo posicionarse en su mente.

Técnicas

Como indica Campos Yorleny (2020), las técnicas de investigación son pasos, medios o formas que se siguen para realizar una investigación. Generalmente se emplean en la obtención o análisis de los datos. En este apartado se tratarán las principales técnicas empleadas en la búsqueda de conocimiento. (p. 1)

Las técnicas son métodos utilizados por una empresa para aumentar sus ventas. Estas técnicas brindan un mayor valor a la organización al aprovechar recursos más eficientes y efectivos, lo que le permite superar los objetivos de las ventas de manera más exitosa.

Innovación

Mientras que Alarcón Felipe, Leal Santiago y Flores Jorge (2021), definen la innovación como el núcleo de las estrategias de negocios actuales, las empresas son cada vez más globales y competitivas, obligando a las empresas a innovar en productos y servicios. (p. 15)

Por lo tanto, el termino innovación hoy en día es el proceso de crear y desarrollar nuevas ideas, productos y servicios que generan un valor agredo al mismo, se puede decir que es la estrategia o técnica que le permite a la empresa ser mayormente competitiva en su entorno.

Calidad de servicio

Según Lucas Andy (2021), es el proceso evaluativo que realiza un usuario a ciertos servicios que lo define como las discrepancias del servicio entre las expectativas y percepciones del cliente, para determinar el valor esperado de los consumidores, existen algunos factores claves como la comunicación boca a boca necesidades personales experiencia y comunicación externa que son condiciones para discernir la calidad de servicio. (p. 34)

La calidad de servicio es un ente que influye mucho en el cliente, se trata de cubrir sus expectativas, debido a que del trato que se brinde dependerá si vuelve a realizar una compra en la empresa permitiéndole cada vez más ganar mayores clientes o generar potenciales clientes.

Cliente

Para Miranda Marianela, Chiriboga Patricia y Romero Martha (2021), un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer necesidades. (p. 7)

Un cliente es la razón fundamental para la creación de un producto o servicio, debido a que estos están destinados a ser adquiridos por empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de satisfacer sus requerimientos o deseos mediante la adquisición de dichos productos o servicios.

Imagen corporativa

Para Valle Palomino (2020), es considerada como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca, determina la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. (p. 1)

Es considerada como el conjunto de atributos que tiene un público para identificar o diferencia a una empresa de su competencia. De tal perspectiva se determina que la imagen y cultura corporativa es muy importante para entidad gracia a ella hace que el consumidor conozca la marca y otorgue una personalidad propia superando las expectativas del cliente y de esa forma permita generar una ventaja competitiva.

Fidelización de cliente

Según Pierrend Sara (2020), es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita comprar a que nuevo cliente compre. (p. 9)

La fidelización de clientes es fundamental para asegurar ventas continuas y generar un flujo de ingresos constante. Es más económico y eficiente invertir en mantener a los clientes existentes satisfechos que atraer constantemente nuevos clientes. Al establecer una relación de confianza y satisfacción con los clientes, se crea una relación duradera y positiva con el comprador.

Servicio al cliente

Por lo consiguiente, para Murillo Lida (2018), es un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimiento de las personas frente a un producto o servicio. (p. 9)

A través de este indicador, se establece el contacto con el consumidor antes, durante y después de realizar una compra, a través de diferentes canales, con la finalidad de que el servicio o producto pueda llegar a su destino.

Atención al cliente

En este sentido, Miranda, Chiriboga y Romero (2021), se enfoca en el manejo adecuado del contexto en la venta del producto o servicio a los clientes para poder comunicarse de una manera directa respondiendo cualquier inquietud y así lograr satisfacer su atención. (p. 8)

Para una empresa, la atención al cliente es uno de los puntos fuertes que siempre debe tener en cuenta, a través de aquel indicador se obtiene un contacto directo con el cliente, respondiendo cualquier inquietud de la manera más oportuna y correcta, que le permita generar una satisfacción al consumidor.

Competitividad

Para Duana, Hernández y Larios (2020), definen la competitividad como una lucha diaria entre las empresas que buscan alcanzar el posicionamiento ben los mercados y alcanzar sus objetivos de manera individual sin desmerecer que gran parte es la acción a partir del ingenio e innovación del ser humano que direccionan a la

generación de nuevas ideas con un impacto de calidad en el producto, precios, servicios etc.

Por lo tanto, se considera que la competitividad es esencial para alcanzar una alta rentabilidad y superar a los competidores, esta implica la capacidad de generar ventajas competitivas que posicionen a la empresa por encima de otros actores del mercado. En un entorno empresarial cada vez más desafiante, la competitividad se vuelve crucial para el éxito sostenible y el crecimiento.

Proveedores

Por su parte, La Real Academia Española (2019), define que un proveedor es la persona o la empresa que provee abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades etc.

Un proveedor es una entidad, ya sea una persona una empresa, que se encarga de suministrar y abastecer de manera integral todo lo necesario para satisfacer los requerimientos o necesidades de grandes grupos, asociaciones, comunidades y otras entidades.

Servicio posventa

Para Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007), es la etapa final de venta comprende una serie de actividades posventas que buscan fomentar la satisfacción del cliente y sentar las bases para futuros clientes. Un vendedor atento seguirá las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación capacitación de los empleados y otros aspectos que son importante para la satisfacción del cliente.

Un servicio posventa es aquella acción que toda empresa debería implementar, debido a que, a través de esa técnica, se puede hacer un seguimiento al comprador después de realizar su compra, para saber su nivel de satisfacción.

Fundamentos Legales

Constitución de la Republica del Ecuador

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de servicios de óptima calidad y a elegirlo con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá el control de calidad y los procedimientos de derecho, las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala cantidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fueran ocasionados por caso fortuito o fuerza mayor. (Ecuador, 2021)

Código del comercio

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de estas, que dentro de territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento. (comercio, 2019, p. 3)

Art. 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales:

- a) La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlo en igual forma, y la enajenación de los mismos; (comercio, 2019, p. 4)
- b)

Art. 14.- Empresa es una unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

Establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrán formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales. (comercio, 2019, p. 6)

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. – Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo. (Innovación, 2020)

Clasificación de las MIPYMES

Art. 106.- La clasificación de las MYPIMES. – Para la definición de los programas de fomento y desarrollo empresarial a favor de las micro, pequeñas y medianas empresas, estas se consideran de acuerdo a las categorías siguientes:

a.- Microempresa: Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América;

b.- Pequeña empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre trescientos mil uno (US \$ 300.001,00) y un millón (US \$1000.000,00) de dólares de los estados Unidos de América; y,

c.- Mediana empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de venta o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1.000.001,00) y cinco millones (USD 5000.000,00) de dólares de los estados Unidos de América. (producción, 2018, p. 39)

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El presente estudio se realizó mediante un enfoque **mixto**, el mismo que permitió tener conocimientos de datos en ambas perspectivas, en el cual comprende tanto el enfoque cualitativo y cuantitativo mediante las técnicas de recolección de datos a aplicar (Parajón Narváez, 2021, p. 52)

En cuanto la investigación **cualitativa**, permitió percibir el comportamiento de las variables de investigación mediante la realidad de un contexto, obteniendo información verídica directamente con las personas implicadas en el tema. De tal manera para el enfoque cualitativo se realizó una entrevista dirigida a la administradora del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

El enfoque **cuantitativo**, se caracteriza por incluir técnicas de obtención de datos estadísticos, una investigación más profunda acerca del tema a estudiar. En base aquella información tomar decisiones concretas y exactas para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. Mediante aquellos fundamentos del enfoque cuantitativo, permitió analizar la información de los clientes, empleando herramientas estadísticas como el spss para saber cuáles fueron los porcentajes de las indagaciones. Posterior a ello, dicha encuesta fue dirigida a 150 clientes que más frecuentan el Tecnicentro, de tal manera obtener resultados importantes que facilitarían cumplir con los objetivos propuestos.

Por medio del alcance **exploratorio**, se obtuvo información necesaria sobre la situación pasada y actual en la que se encuentra el Tecnicentro de motocicletas Latorre, y así comprende mejor el problema de investigación. Posterior a ello, centrarse en las variables de estudio, de tal modo, las estrategias de marketing y posicionamiento.

Para esta investigación, se utilizó el tipo de estudio **descriptivo**, en tal sentido, emitió obtener información concreta sobre las características de la población, situación o fenómeno en el cual se encuentra la investigación a través de entrevistas y encuestas. La misma que ayudó a alcanzar los objetivos propuestos, las estrategias de marketing incidencia en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

Mediante el alcance **correlacional**, se permitió conocer la relación que existe entre ambas variables de investigación, de cierta manera visualizar la interacción que estas

efectúan, es decir, verificar si una de ellas incide en la otra. En este caso comprender con exactitud, como las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre, para posterior a ello comprobarlo por medio de la implementación del Chi-cuadrado.

Métodos de investigación

Para este estudio, se aplicó el método *inductivo*, el mismo que va desde lo particular a lo general, es decir, es aquel que, a partir de la observación de los hechos particulares se obtiene proporciones generales, pues establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. (González Cevallos, 2019, p. 4)

Este método permitió realizar investigaciones permitiendo una generalización, en tal motivo, las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre. Siendo así que este método ayudo a analizar e interpretar los resultados de las encuestas y a recaudar información útil y verás de las opiniones y comportamiento de lo que desea investigar en cuanto a la problemática de estudio.

El método *analítico*, el cual consiste en la extracción de las partes de un todo, descomponer sus partes con el fin observar la naturaleza y las causas y los efectos del fenómeno. Método que ayudó a explicar y comprender mejor el mejor el fenómeno, para luego interpretar los resultados de la investigación de la manera más eficaz. (González Cevallos, 2019, p. 5)

Este método permitió interpretar los resultados obtenido, luego de haber empleado las técnicas de investigación, como la entrevista dirigida a la administradora. De la misma forma, encuestas a los clientes del Tecnicentro de motocicletas Latorre, que se utilizó para el presente estudio investigativo.

Población y muestra

Población

Para obtener el número de respectivo para la población, se consideró la información proporcionada por la Srta. Administradora que manifestó que la microempresa cuenta con un aproximado de visitas diaria entre 35 a 45 personas, considerando un total de 300 clientes semanales que más frecuentan el Tecnicentro de motocicletas Latorre. Por otro lado, se desarrolló una entrevista donde se tomó como referencia a la administradora de entidad.

Muestra

En tal sentido, la muestra se conformó mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, facilitando una mayor segmentación del mismo, tomando en cuenta la información proporcionada por la administradora de la entidad, dando a conocer un aproximado de visita diaria de 35 a 45 personas, generando un equivalente de 300 clientes semanales, considerándolos como los usuarios que más frecuentan el Tecnicentro. Por ende, se tomó el 50%, es decir 150 clientes, siendo está una cantidad representativa para la aplicación de la encuesta. Además, se implementó una entrevista dirigida a la administradora, datos que se comprueban en la siguiente tabla:

Tabla 1: *Muestra de la investigación*

COMPOSICIÓN	INSTRUMENTO	CANTIDAD
Administradora	Entrevista	1
Clientes	Encuesta	150
Total		151

Nota: Número de personas a encuestar y entrevistar del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

Como podemos visualizar mediante la tabla, se demuestra un total de 151 personas para la respectiva muestra.

Recolección y Procesamiento de datos

Entrevista

Los métodos utilizados para la recolección de la información de la investigación fue una entrevista, dirigida a la administradora. De tal manera, permitió determinar si el Tecnicentro de motocicletas Latorre está implementado las estrategias de marketing para posicionarse. Considerante, que fueron datos relevantes y concisos que permitieron analizar ambas variables para así lograr los objetivos del estudio.

Encuesta

Por otro lado, se utilizó como método de recolección encuestas, dirigidas a los clientes del Tecnicentro de motocicletas Latorre. Información que permito comprender de mejor manera si él se está aplicado adecuadamente las estrategias de marketing, con el fin de que se pueda captar y fidelizar a sus clientes. Es decir, conocer desde la perspectiva del cliente como está siendo el servicio que brinda el Tecnicentro, teniendo un análisis conciso

con respecto a aquellos términos de satisfacción y comodidad. Luego, se agruparon datos y se llegó a conclusiones precisas para la investigación.

Instrumentos

Una vez establecidas las técnicas de recolección de información necesarias, se procedió al diseño de los instrumentos correspondientes al tema de investigación. El propósito de este diseño es facilitar la obtención de información confiable y precisa.

Ficha de observación

Instrumento utilizado fue fundamental para determinar los aspectos más relevantes en el desarrollo de este trabajo. Se aplicó con el único propósito de observar los acontecimientos que ocurren dentro de la microempresa y registrarlos en una ficha. Esto permitirá identificar las causas que influyen en su posicionamiento.

Guía de entrevistas

Como instrumento de recolección, se utilizó un diseño de guía de entrevista, con un total de 11 preguntas abiertas, fueron contestadas por la administradora y el operario a fin de descubrir el diagnóstico respectivo sobre las estrategias de marketing para su posicionamiento de Tecnicentro.

Cuestionario

Otro de los instrumentos utilizado para la recolección de información fue un cuestionario encuestas con un total de 14 preguntas cerradas, que fueron consideradas mediante escalas de Likert. Este instrumento que fue dirigido a los clientes para saber desde su perspectiva la satisfacción y comodidad que brinda el Tecnicentro de motocicletas Latorre.

Validación de los instrumentos

Los instrumentos de recolección de información anteriormente mencionados, que se aplicaron para la presente investigación, fueron sometidos a la revisión y rectificación por parte de los metodólogos especializados en el tema relacionados con a las estrategias de marketing. Estos profesionales calificaron el cumplimiento de los parámetros pertinentes para la obtención de datos necesarios. Posteriormente, mediante un certificado, se dio por validado el uso de los instrumentos, tanto en la encuesta como en la entrevista.

Confiabilidad de los instrumentos

Por otra parte, se logró determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección, mediante la aplicación de una prueba piloto, herramienta estadística que ayudo a compactar de manera fiable y sistematizada los resultados obtenidos. Es decir, este método que permitió que la información sea muchas concisa y llegar a lo que se pretendía obtener en dicha investigación.

Prueba piloto

De tal modo, se empleó una prueba piloto del instrumento de recolección de información mediante la encuesta, donde se determinó el grado de confiabilidad con respecto a las preguntas establecidas. Se aplicó el cuestionario descrito, con 15 preguntas dirigidas a 20 clientes del Tecnicentro de motocicletas Latorre. Donde el resultado del estadístico arrojó un valor de confiabilidad de 8,13. Por lo tanto, se confirma la confiabilidad de las preguntas planteadas. A continuación, se muestran los resultados en la siguiente tabla:

Tabla 2 Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	15

Nota: El alfa muestra un valor de confiabilidad superior a 0,7, tomando en consideración la totalidad de las preguntas planteadas.

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de los resultados

Análisis de los datos de la ficha de observación

Estrategias de marketing

La ficha de observación permitió obtener resultados favorables para efecto de esta investigación. Se pudo evidenciar algunas deficiencias en la aplicación de estrategias de marketing por parte del Tecnicentro motocicletas Latorre, especialmente en el aprovechamiento de las redes sociales, que en la actualidad son ampliamente utilizadas por las personas y podrían ser una herramienta efectiva para captar clientes potenciales.

Se observa que la microempresa se limita a utilizar estrategias de comunicación directa con los clientes o potenciales clientes, pero carece de medios publicitarios más amplios, como las páginas web o anuncios en radios, que le permitan dar a conocer sus productos y servicios. Además, se menciona que la única presencia en redes sociales es a través de las WhatsApp, sin utilizar otros medios publicitarios que podrían ayudar a impulsar su economía.

Así mismo, es importante considerar la implementación de diferentes tipos de promociones descuentos o incentivos, especialmente dirigidos a los principales clientes estratégicos al momento de realizar una compra en la microempresa. Estas promociones pueden llamar la atención del cliente y motivarlo a regresar al establecimiento, generando así fidelización.

Posicionamiento

Otro de los factores que influyen en el posicionamiento, es que en la localidad hay numerosos negocios que ofrecen productos similares debido a la gran cantidad de motocicletas presente en la zona. Como resultado, los precios entre ellos son similares.

En cuanto a la atención y el servicio al cliente, la propietaria del Tecnicentro de motocicletas Latorre no ha recibido ningún tipo capacitación, lo que implica que no dispone de personal con conocimiento adecuado sobre técnicas de ventas y productos de servicios ofrecidos.

En relación con la imagen corporativa del Tecnicentro de motocicletas Latorre. El negocio carece de una identidad visual distintiva, como un color característico. Además, el establecimiento cuenta con poco espacio, lo cual puede resultar poco llamativo para los clientes e influir en sus decisiones de compras. Asimismo, se destaca que existen locales cercanos muchos más atractivos en términos de colores y diseño. En este sentido, los colores utilizados en el Tecnicentro de motocicletas Latorre no captan mucho la atención de las personas que transitan por el lugar.

En consecuencia, se puede concluir que las estrategias de marketing aplicadas por la microempresa son inadecuadas. La publicidad implementada por la propietaria es insuficiente y genera un impacto negativo en la influencia de compras de los clientes, lo que dificulta que la microempresa puede comunicar los atributos y beneficios de sus productos. Como resultado, no logra ser posicionada ante un mercado competitivo.

Análisis de los datos de la entrevista

A continuación, se muestran los datos y resultados obtenidos de la entrevista realizada a la administradora del Tecnicentro de motocicletas Latorre de forma presencial.

Indicador: Plaza

- 1. ¿Considera usted que el Tecnicentro de motocicletas Latorre se encuentra bien ubicado estratégicamente a fin de que pueda captar nuevos clientes? Explique ¿por qué?**

Considero que la ubicación estratégica del negocio es un factor clave para captar nuevos clientes. En el caso específico del Tecnicentro de motocicletas Latorre, puedo mencionar que actualmente tiene una buena ubicación estratégica, debido a que existe una alta demanda de motos que circulan por la zona, la cual genera un mayor nivel de ventas.

Indicador: Promoción

- 2. ¿Qué tipo de promociones utiliza para incrementar sus ventas?**

La promoción que se realiza y se ofrece a los clientes es por una compra mayor a 100 dólares dando el beneficio de entra a un sorteo mensual para hacerse acreedor de algún artículo para su motocicleta, con la finalidad de captar su atención.

Indicador: Precio

3. ¿Considera usted que el producto que vende el Tecnicentro de motocicletas Latorre es accesible en cuanto a su costo entendiendo la adversidad de precio?

Siempre trato de conseguir los mejores precios y los cuales sean accesibles a la economía de los clientes, cabe recalcar que estos productos deben de ser de alta calidad para satisfacer en todas sus expectativas a los consumidores y puedan volver al lugar.

Indicador: Proveedores

4. ¿Utiliza algún tipo de alianzas estratégicas con sus clientes estratégicos y proveedores mayoristas?

En mi caso, no utilizo ningún tipo de alianzas estratégica con mis clientes estratégicos o proveedores mayoristas. Mi enfoque se basa en una relación directa y transparente con mis clientes, así como en la selección cuidadosa de proveedores confiables y de calidad. Creo en construir relaciones sólidas y duraderas basadas en confianza mutua y satisfacción de las necesidades de ambas partes.

Indicador: Formas de pago

5. ¿Aparte de cobrar sus ventas mediante efectivo utiliza algún medio digital de pago como tarjetas de débito, tarjetas de créditos o transferencias?

Aparte del efectivo, el método de cobro que manejo son las transacciones para aquellas personas que cuentan con la banca móvil y también mediante las tarjetas de debito de la cooperativa jardín Azuayo.

Indicador: Redes sociales

6. ¿Qué tipo de Red social utiliza para promocionar y comunicarse con sus clientes y potenciales clientes?

Actualmente solo manejo WhatsApp, en donde publico los productos en mis estados, pero solo pueden ver aquellas personas que tengo en mis contactos, pero si me gustaría implementar nuevas redes sociales que faciliten conocer a más personas mis productos.

Indicador: Innovación

7. ¿Qué técnicas o ideas innovadoras está implementando el Tecnicentro de motocicletas Latorre, para lograr algún tipo de ventaja competitiva y comparativa que lo diferencia de su competencia?

Estoy remodelando el local para darle un ambiente más atractivo y llamativo para que las personas les motiven acudir al establecimiento e implementar medios que permitan dar a conocer los productos que se ofertan en el Tecnicentro.

Indicador: Fidelización de cliente

8. ¿Qué técnicas utiliza el Tecnicentro Latorre para fidelizar a sus clientes?

Para fidelizar a mis clientes, aparte de brindarles accesibilidad en sus precios, también contesto a todas sus dudas, en el instante o mediante WhatsApp, porque de esta manera se sentirá en confianza y puedan volver en cualquier momento.

Indicador: Servicio al Cliente-Atención al cliente

9. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido en el último año?

Por el momento no he recibido capacitaciones, debido a que mi tiempo es muy limitado y no me permite acudir a esas sesiones, pero cabe recalcar que vengo de una familia emprendedora que me permite tener iniciativas y ciertos conocimientos que me inculcaron mis padres en el tema de emprender un negocio.

Indicador: Competitividad-Posventa

10. ¿Considera usted que el Tecnicentro Latorre cumple con las expectativas de los clientes respecto al servicio posventa?

Si cumple con las expectativas, porque al inicio o al final de la compra, trato de la mejor forma a los clientes, en cuanto las dudas que ellos tengan o cualquier inquietud del producto, esto hace que el cliente pueda cubrir con todas sus inconformidades y preferimos en cualquier momento.

Indicador: Imagen y cultura corporativa

11. ¿Cómo percibe usted la imagen corporativa del Tecnicentro de motocicletas Latorre y cuál cree que es su impacto en la percepción de los clientes?

Percibo que la imagen corporativa del local tiene algunas debilidades, especialmente en relación con el espacio físico, considero que es un poco estrecho, no tengo una imagen definida claramente establecida para el local, lo cual creo que puede afectar la percepción de los clientes. Entendiendo que esto es una debilidad y que los clientes pueden notarlo. En

consecuencia, consideró que es importante remodelarlo para mejorar la imagen y crear un ambiente más atractivo y cómodo para los usuarios.

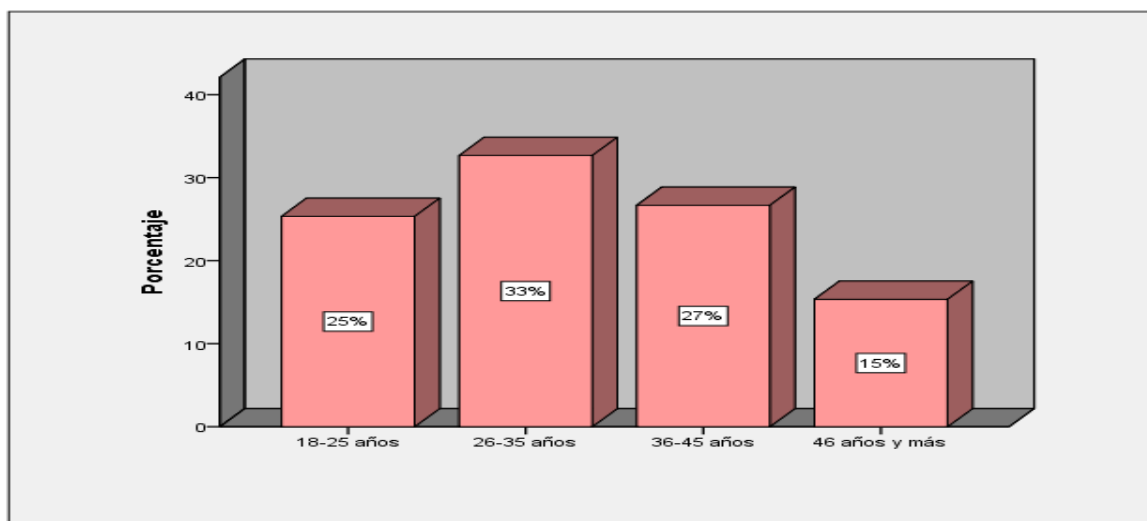
Análisis de los datos de la encuesta

A continuación, se muestran los datos y resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes del Tecnicentro de motocicletas Latorre de forma presencial y virtual.

Tabla 3 *Edad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18-25 años	38	25%
	26-35 años	49	33%
	36-45 años	40	27%
	46 años y más	23	15%
	Total	150	100,0

Figura 1 *Edad*

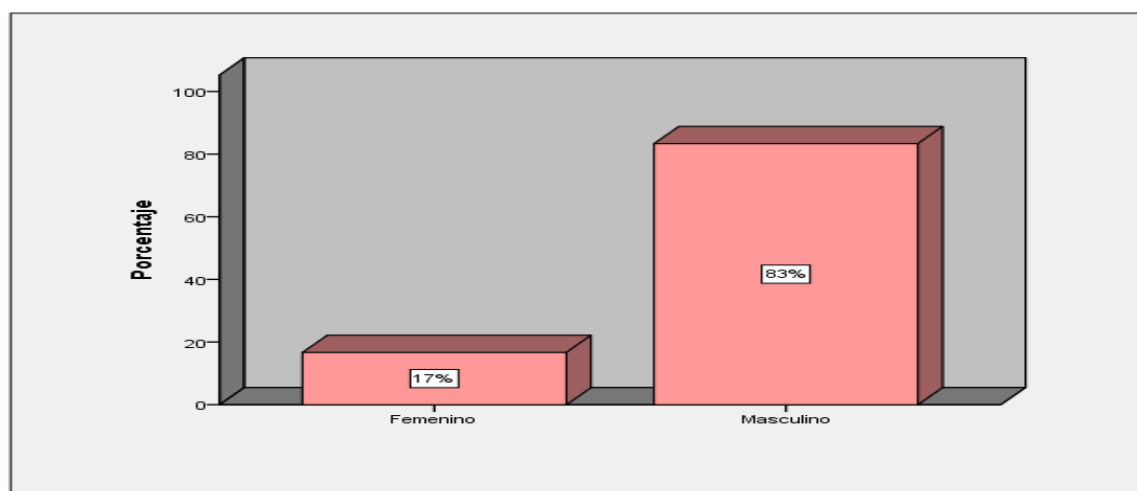


Nota: Edad de los clientes del “Tecnicentro de motocicletas Latorre”

Conforme a la información, se registra una mayoría de clientes con la edad que oscila entre 26 y 36 años, mientras que, una pequeña cantidad son mayores de 46 años. De esta manera se refleja que el Tecnicentro de motocicletas Latorre predomina con clientes con una edad de 26 y 45 años.

Tabla 4 *Genero*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	25	17%
	Masculino	125	83%
Total		150	100,0

Figura 2 *Genero*

Nota: Genero de los clientes encuestado en el “Tecnico de motocicletas Latorre”

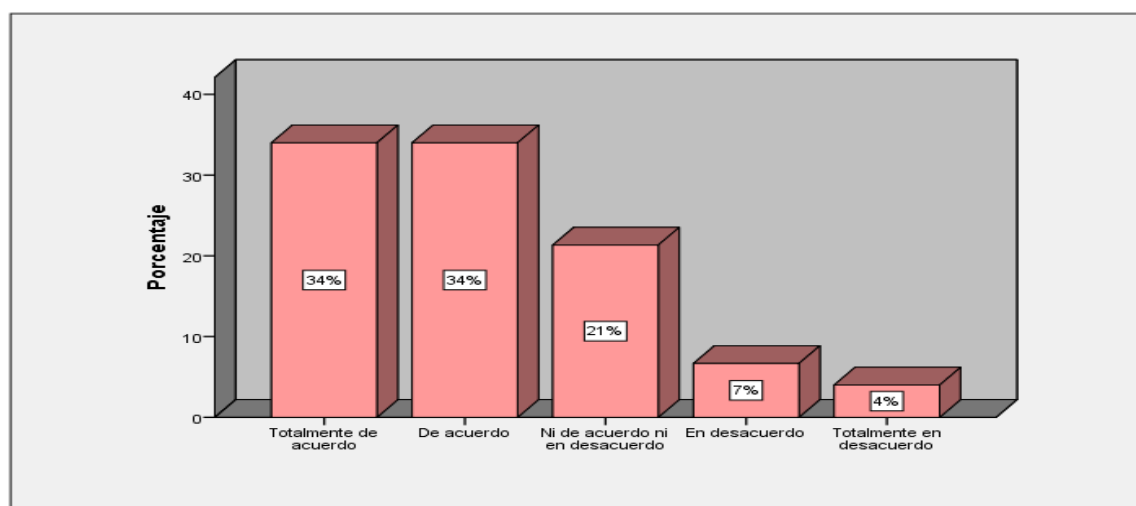
De acuerdo con los datos obtenidos, se reconoce que la mayor parte de los clientes encuestados corresponden al género masculino, mientras que tan solo el 17 % de los clientes en el Tecnico son mujeres. Se concluye que, para abordar esta situación, es importante que la microempresa considere estrategias de marketing inclusivas que promuevan y atraigan a las mujeres como clientes, creando un entorno acogedor y adaptando los servicios ofrecidos para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Pregunta 1: ¿Los productos y las marcas que ofrece el Tecnicentro de motocicletas Latorre son los de su preferencia?

Tabla 5 Conformidad de Productos y marcas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De acuerdo	51	34%
	En desacuerdo	10	7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	21%
	Totalmente de acuerdo	51	34%
	Totalmente en desacuerdo	6	4%
	Total		150

Figura 3 Conformidad de productos y marcas



Nota: Grado de conformidad del cliente sobre los productos y marcas que ofrece la microempresa.

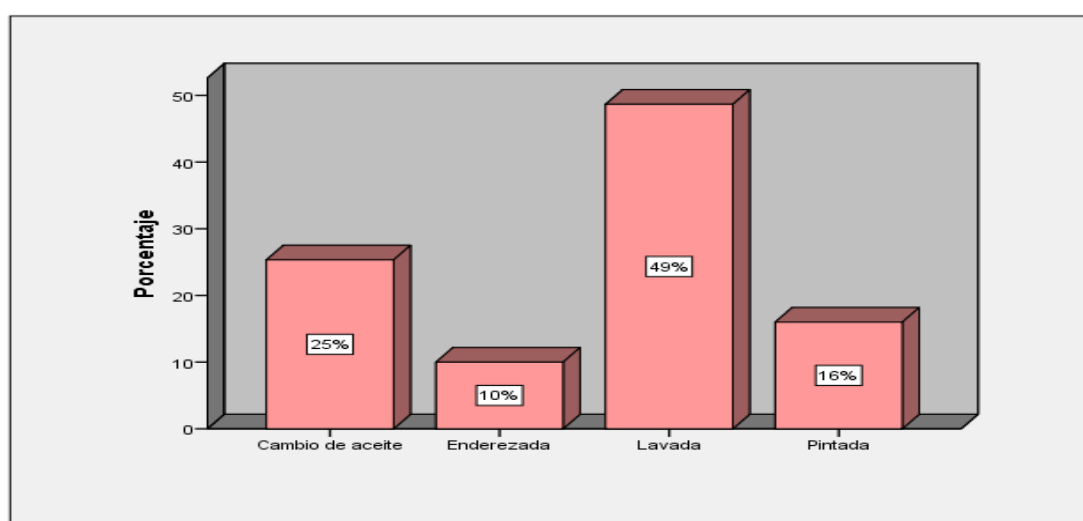
Basándonos en los datos obtenidos, se puede observar que el 51 de los clientes encuestados, representando a (34%) de las personas, se encuentran satisfechos con el producto que ofrece el Tecnicentro de motocicletas Latorre. Por otro lado, 32 de los encuestados, es decir, (21%) de las personas, expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el producto proporcionado por la microempresa. En vista a la similitud de los porcentajes, se concluye que los clientes no están totalmente conforme con el producto que se les ofrece. Se puede inferir que existen varios motivos detrás de esta situación, siendo uno de ellos que existe una limitada visibilidad para los clientes debido al espacio reducido disponible en el establecimiento.

Pregunta 2: ¿Qué otro producto piensa usted que podría ofertar, el Tecnicentro de motocicletas Latorre?

Tabla 6 *Producto de preferencia*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Cambio de aceite	38	25%
	Enderezada	15	10%
	Lavada	73	49%
	Pintada	24	16%
	Total	150	100,0

Figura 4 *Producto de preferencia*



Nota: Productos de preferencia de los clientes del “Tecnicentro de motocicletas Latorre”

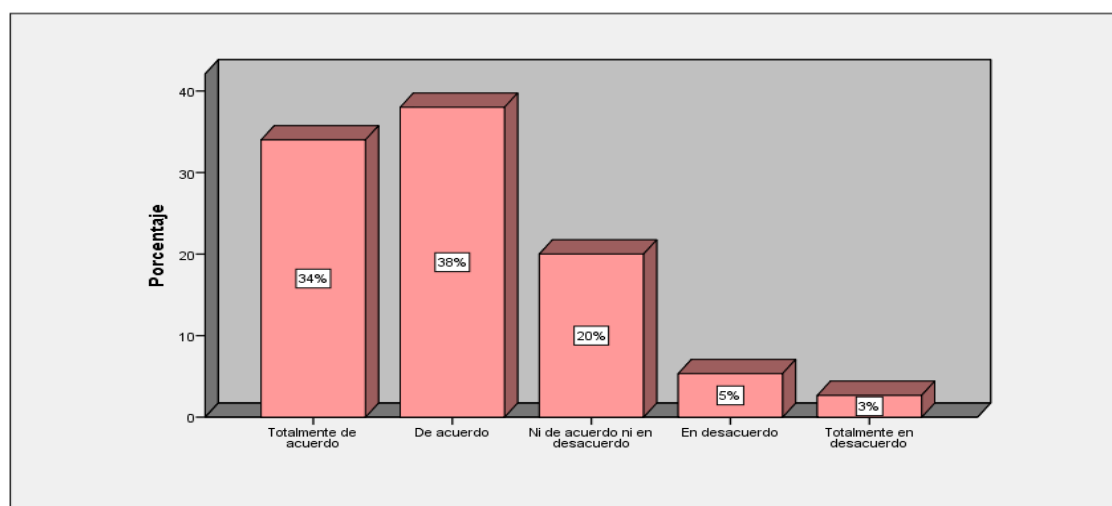
Según los datos presentados, se puede apreciar que el 73 de los encuestados expresaron su deseo de que el Tecnicentro de motocicletas Latorre ofrezca el servicio de lavado, lo cual representa a un total de (49%) de los participantes. Además, un 38 de los usuarios encuestados, equivalente a (25%) de las personas, manifestaron su interés en que se ofreciera el servicio de cambio de aceite. Estos resultados indican claramente que la microempresa debería considerar la implementación de estos servicios, ya que facilitarían considerablemente la experiencia del cliente al poder lavar o hacer el cambio de aceite para sus motocicletas directamente en el establecimiento, ahorrándole tiempo y esfuerzo al tener que buscar estos servicios en otro lugar.

Pregunta 3. ¿Considera que el Tecnicentro de motocicletas Latorre se encuentra ubicado estratégicamente, a fin de atender la demanda de diferente cliente y usuarios?

Tabla 7 Ubicación del "Tecnicentro de motocicletas Latorre"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De acuerdo	57	38%
	En desacuerdo	8	5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	20%
	Totalmente de acuerdo	51	34%
	Totalmente en desacuerdo	4	3%
	Total	150	100,0

Figura 5 Ubicación del "Tecnicentro de motocicletas Latorre"



Nota: Ubicación estratégica del Tecnicentro de motocicletas Latorre para atender la demanda de diversos clientes y usuarios.

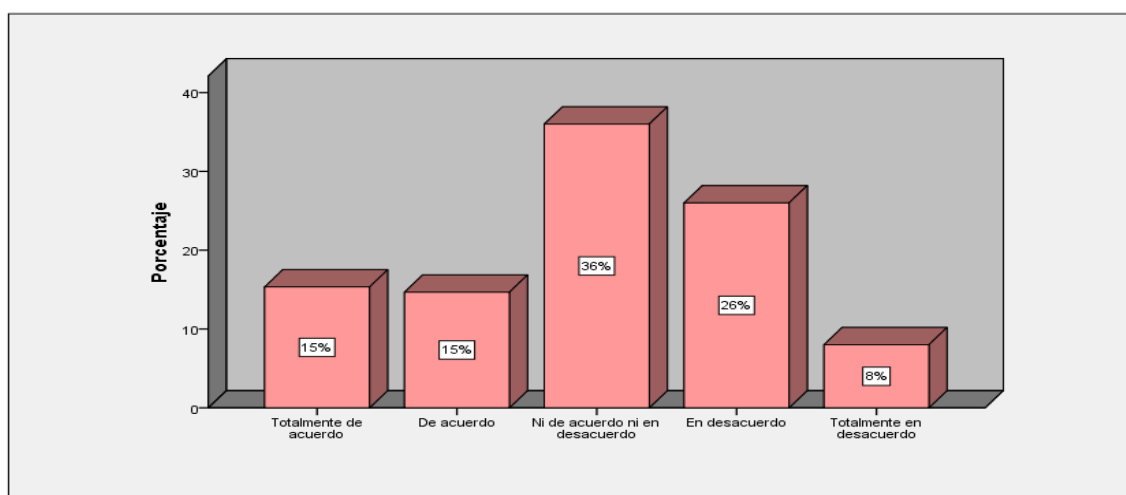
Según los datos recopilados, el 38% de los encuestados está de acuerdo en que el Tecnicentro de motocicletas Latorre se encuentra en una ubicación estratégica, mientras que tan solo 5% de los clientes están en desacuerdo. En conclusión, la mayoría de los encuestados considera que la ubicación del local es estratégica, lo cual es positivo para el negocio. No obstante, es importante analizar las opiniones de aquellos que tienen una perspectiva diferente para identificar posibles áreas de mejora y realizar ajustes que optimicen la ubicación del local, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes.

Pregunta 4: En base a su experiencia, ¿El Tecnicentro de motocicletas Latorre cuenta con el suficiente espacio y la logística adecuada, para poder atender a sus clientes?

Tabla 8 *Espacio y logística adecuada*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De acuerdo	22	15%
	En desacuerdo	39	26%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	36%
	Totalmente de acuerdo	23	15%
	Totalmente en desacuerdo	12	8%
Total		150	100,0

Figura 6 *Espacio y logística adecuada*



Nota: Figura representa la consideración del cliente sobre el espacio y lógica que cuenta el negocio.

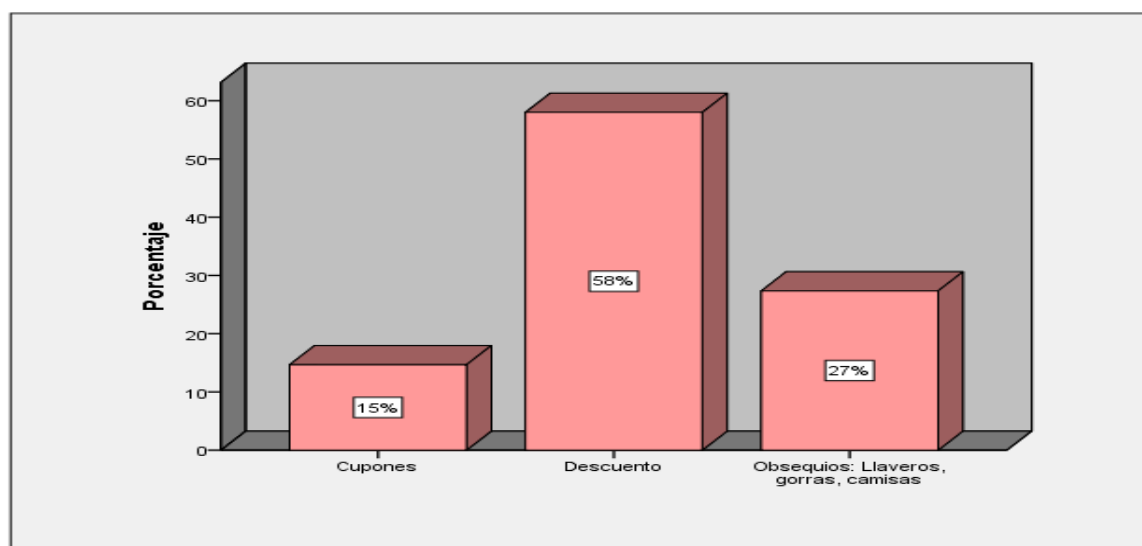
Según los resultados obtenidos, se observa que la mayor parte de los encuestados, correspondiente a 56 (36%) personas, expresaron que no están ni acuerdo ni desacuerdo en cuanto a si el Tecnicentro cuenta con un espacio y logística adecuada para atender a sus clientes. Por otro lado, solamente un 23 (15%) de los encuestados están de acuerdo en que la microempresa cuenta con un espacio adecuado. Estos datos revelan que la mayor de los clientes considera que el negocio carece de comodidades o insuficiente capacidad para satisfacer la demanda. En conclusión, los resultados indican que existe una preocupación significativa entre los usuarios respecto a la adecuación del local del Tecnicentro, sería importante que la microempresa evaluara y tomara medidas para optimizar su espacio y logística, de manera que cumpla con las expectativas de los clientes y brinde un entorno cómodo y funcional.

Pregunta 5: ¿Qué tipos de promociones son de su preferencia?

Tabla 9 Promociones de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Cupones	22	15%
	Descuento	87	58%
	Obsequios: Llaveros, gorras, camisas	41	27%
	Total	150	100,0

Figura 7 Promociones de preferencia



Nota: Promociones de preferencia de los clientes del “Tecnico de motocicletas Latorre”

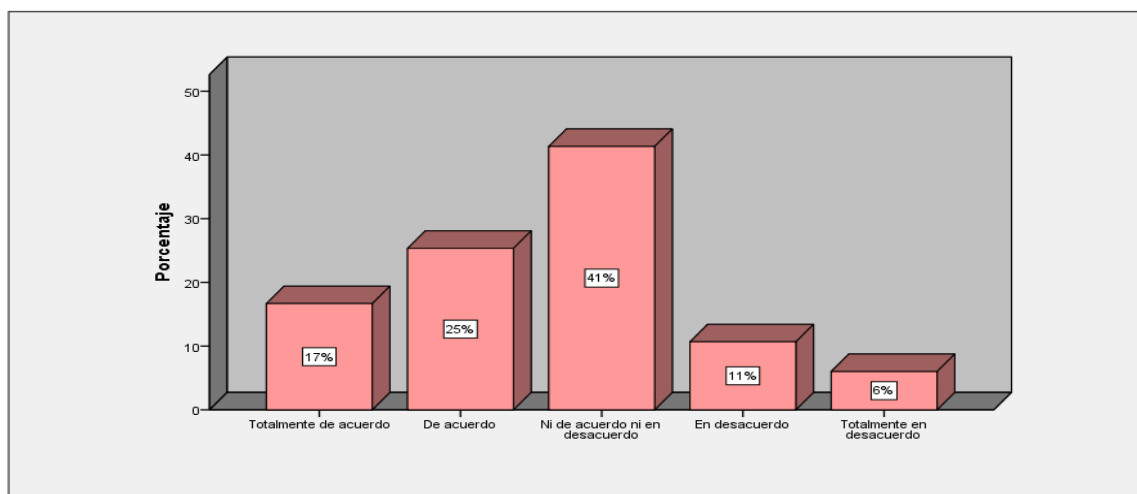
Según la información obtenida mediante la encuesta realizada, se encontró que la mayoría de las personas expresaron que prefieren los descuentos en los productos ofrecidos por el Tecnico. Este resultado fue respaldado por un 87(58%) de los usuarios, otro de los porcentajes significativos representando a 41(27%) de los encuestados indicaron que prefieren recibir obsequios. Estos hallazgos demuestran la importancia de ofrecer descuentos y promociones atractivas como estrategia para captar y fidelizar clientes. Además, brinda la oportunidad de considerar la implementación de obsequios como una opción adicional para satisfacer las preferencias de los usuarios y mejorar la experiencia de compra.

Pregunta 6: ¿Considera usted que los precios de los productos y servicios del Tecnicentro de motocicletas Latorre son competitivos, con relación a los negocios similares?

Tabla 10 Precios de los productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De acuerdo	38	25%
	En desacuerdo	16	11%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	41%
	Totalmente de acuerdo	25	17%
	Totalmente en desacuerdo	9	6%
	Total	150	100,0

Figura 8 Precios de los productos



Nota: Consideración de precios de los productos por parte de los clientes.

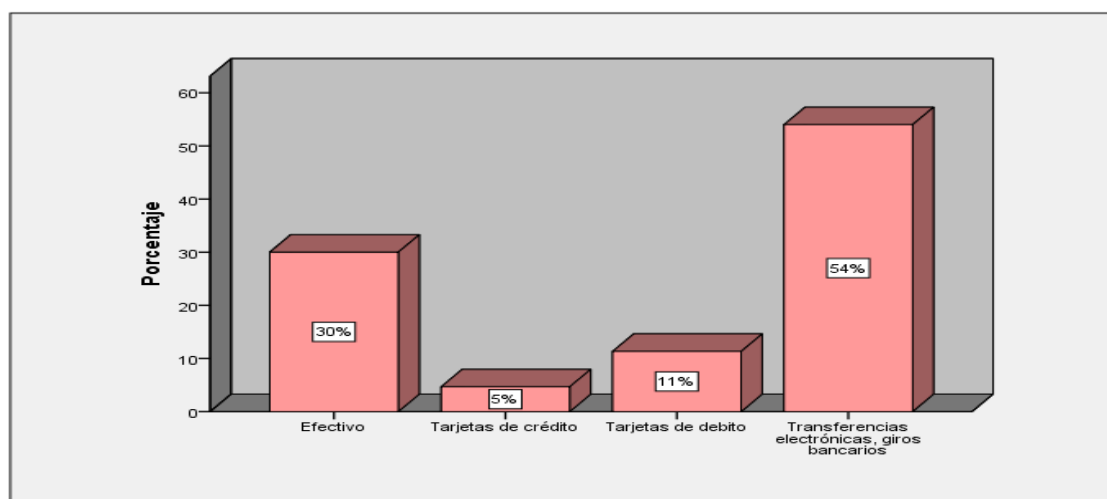
Según la información obtenida, se puede observar que la mayoría de los encuestados no tienen una opinión definida sobre si los precios de los productos ofrecidos por el Tecnicentro de motocicletas Latorre son competitivos en comparación con otros negocios similares. Por otro lado, un 25% de los encuestados expresaron estar de acuerdo en que los precios son competitivos. Estos resultados sugieren que existe cierta ambigüedad o inexactitud de percepción clara por parte de los clientes en cuanto a la competitividad de los precios. En conclusión, la falta de consenso entre los encuestados sobre la competitividad de los precios del Tecnicentro indica la importancia de realizar una evaluación exhaustiva y considerar estrategias de precio adecuadas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esto permitirá establecer una propuesta de valor competitiva en el mercado y brindar una experiencia satisfactoria a los clientes.

Pregunta 7: ¿Cuál es el método de pago que prefiere utilizar en el Tecnicentro de motocicletas Latorre?

Tabla 11 Método de pago

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Efectivo	45	30%
	Tarjetas de crédito	7	5%
	Tarjetas de debito	17	11%
	Transferencias electrónicas, giros bancarios	81	54%
Total		150	100,0

Figura 9 Método de pago



Nota: Métodos de pagos de preferencia por los usuarios

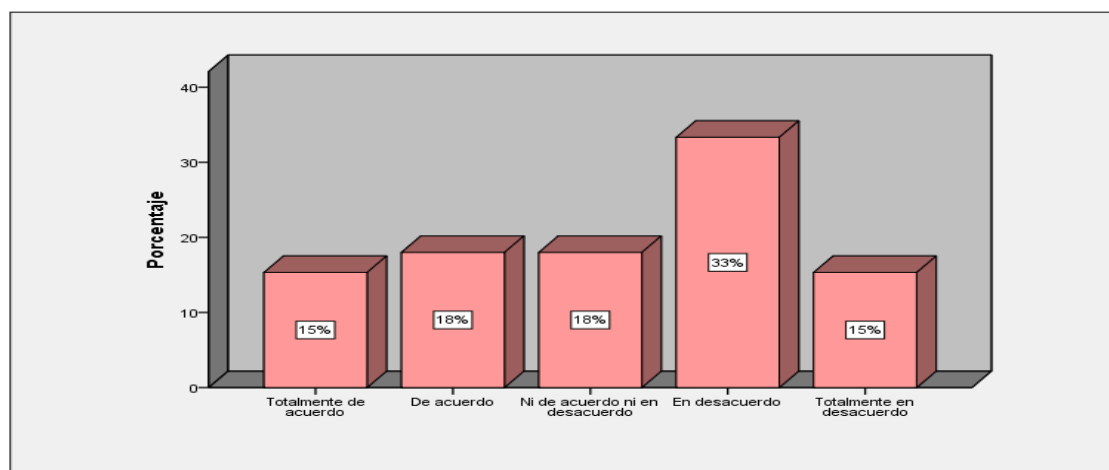
Según los datos obtenidos, se observa que la mayoría de los encuestados, representando un 54% (81 personas), prefieren realizar sus pagos en la microempresa mediante transacciones electrónicas, como transferencias bancarias o pagos con tarjeta. Por otro lado, un 30% (45 personas) de los usuarios encuestados indicaron que prefieren pagar en efectivo. Estos resultados revelan la preferencia de los clientes por métodos de pago electrónicos, lo cual puede estar relacionado con la comodidad, seguridad y practicidad que ofrecen estas opciones. Sin embargo, el efectivo sigue siendo una elección significativa para un porcentaje considerable de los encuestados. En conclusión, es importante que el Tecnicentro de motocicletas Latorre ofrezca diversas opciones de pago para satisfacer las preferencias y necesidades de sus clientes. La implementación de sistemas de pago electrónicos, junto con la aceptación de efectivo, permitirá brindar un servicio completo y adaptado a las preferencias individuales de cada cliente.

Pregunta 8: ¿Tiene conocimiento de los medios publicitarios que el Tecnicentro de motocicletas Latorre utiliza para promocionar sus productos?

Tabla 12 Medios publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De acuerdo	27	18%
	En desacuerdo	50	33%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	18%
	Totalmente de acuerdo	23	15%
	Totalmente en desacuerdo	23	15%
	Total		150

Figura 10 Medios publicitarios



Nota: Grafica representa el porcentaje de conocimiento de los medios publicitarios por los usuarios.

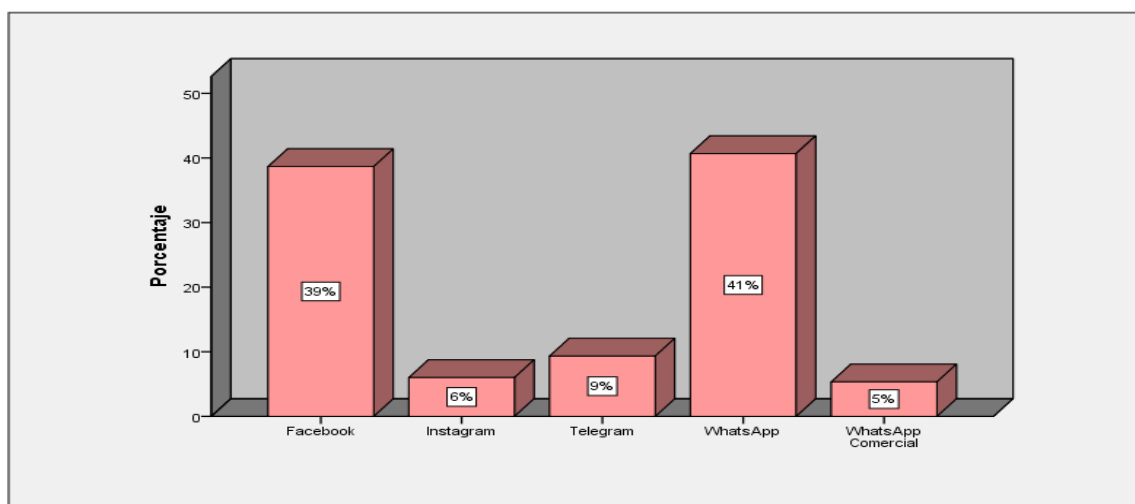
Según los datos obtenidos, se observa que un grupo considerable de encuestados, representando a 50 personas con un equivalente de (33%), desconoce los medios publicitarios utilizados por el Tecnicentro de motocicletas Latorre en su gestión. Por otro lado, solo 23 clientes con un equivalente de (15%), indicaron estar totalmente de acuerdo en que los conocen. Estos resultados revelan que la mayor parte de los clientes desconocen de las estrategias de publicidad utilizadas por el Tecnicentro. En consecuencia, se puede concluir que el Tecnicentro no está utilizando los medios publicitarios de manera efectiva y no está logrando transmitir su mensaje de manera clara y convincente a su audiencia. Es crucial que la microempresa revise y fortalezca sus estrategias de publicidad para aumentar el conocimiento de los clientes sobre los servicios y productos que ofrecen.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de red social es de su preferencia, y le gustaría que el Tecnicentro de motocicletas Latorre utilice para conocer los productos que ofrece?

Tabla 13 Red social

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	58	39%
	Instagram	9	6%
	Telegram	14	9%
	WhatsApp	61	41%
	WhatsApp Comercial	8	5%
	Total	150	100,0

Figura 11 Red social



Nota: Grafica representa las preferencias de los clientes en cuanto al tipo de redes sociales.

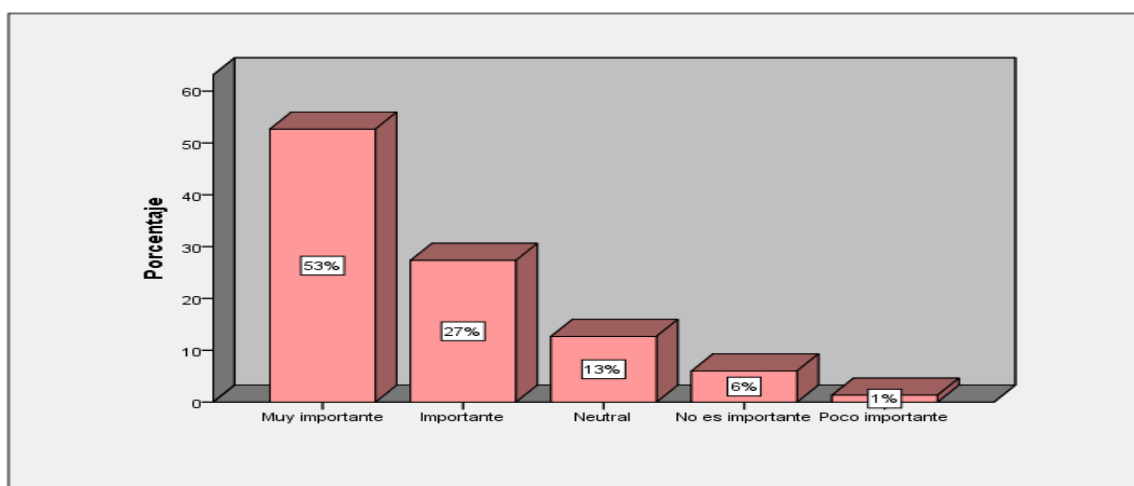
Según los datos obtenidos, se observa que la mayoría de los encuestados expresaron su preferencia de que el Tecnicentro de motocicletas Latorre dé a conocer sus productos a través de WhatsApp. Además, otro grupo de personas indicó que les gustaría que la microempresa utilice Facebook como medio de promoción. Estas dos técnicas destacan como las más prevalecientes entre los encuestados. En conclusión, sería beneficioso que el Tecnicentro implemente estas estrategias para dar a conocer sus productos o servicios, aprovechando las preferencias de los clientes y aumentando su visibilidad en el mercado.

Pregunta 10: ¿Las páginas web son importante, para que el Tecnicentro de motocicletas Latorre dé a conocer su producto?

Tabla 14 Páginas web

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Importante	41	27%
	Muy importante	79	53%
	Neutral	19	13%
	No es importante	9	6%
	Poco importante	2	1%
	Total	150	100,0

Figura 12 Páginas web



Nota: Nivel de importancia de las páginas web

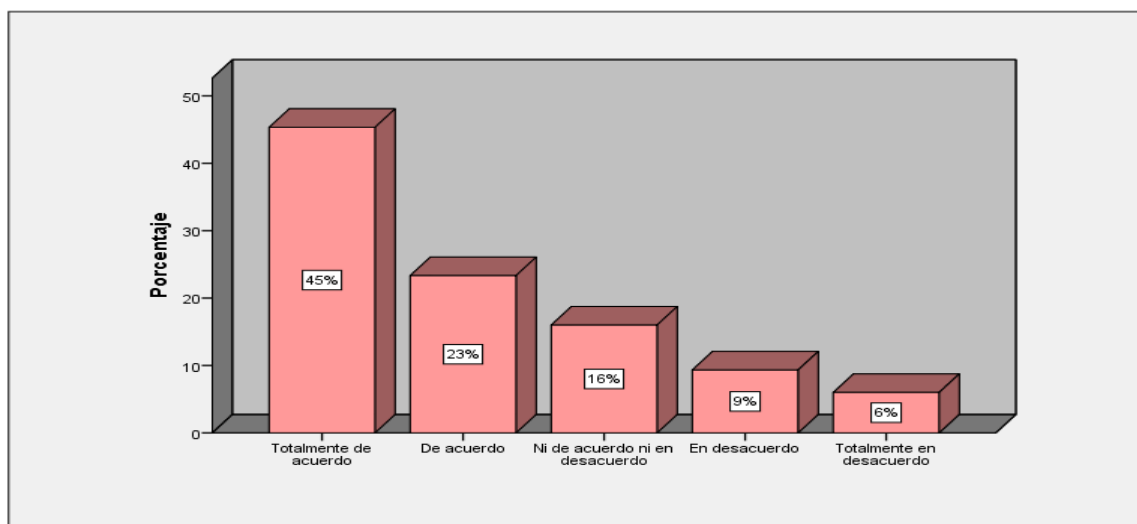
Con respecto al nivel de importancia que los clientes otorgan a las páginas web, se observa que más del 50% de los encuestados consideran que estas plataformas son muy importantes para que el Tecnicentro de motocicletas dé a conocer sus productos. Por otro lado, solo 2 de los encuestados consideran que las páginas web son poco importantes. En conclusión, los resultados demuestran que la mayoría de los clientes valoran y reconocen la importancia de las páginas web como un medio efectivo para la promoción y difusión de los productos del Tecnicentro. Esto destaca la necesidad de que la microempresa invierta en la creación y mantenimiento de una página web sólida y atractiva, que brinde información clara y completa sobre sus servicios, promociones y novedades. Al hacerlo, podrán satisfacer las expectativas de los clientes y aprovechar al máximo este canal de comunicación digital para llegar a un público más amplio y generar un impacto positivo en su negocio.

Pregunta 11: ¿Está usted de acuerdo, que el Tecnicentro de motocicletas Latorre dé a conocer el producto a través de tarjetas de presentación?

Tabla 15 Tarjetas de presentación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De acuerdo	35	23%
	En desacuerdo	14	9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	16%
	Totalmente de acuerdo	68	45%
	Totalmente en desacuerdo	9	6%
Total		150	100,0

Figura 13 Tarjetas de presentación



Nota: Nivel de conformidad de tarjeta de presentación

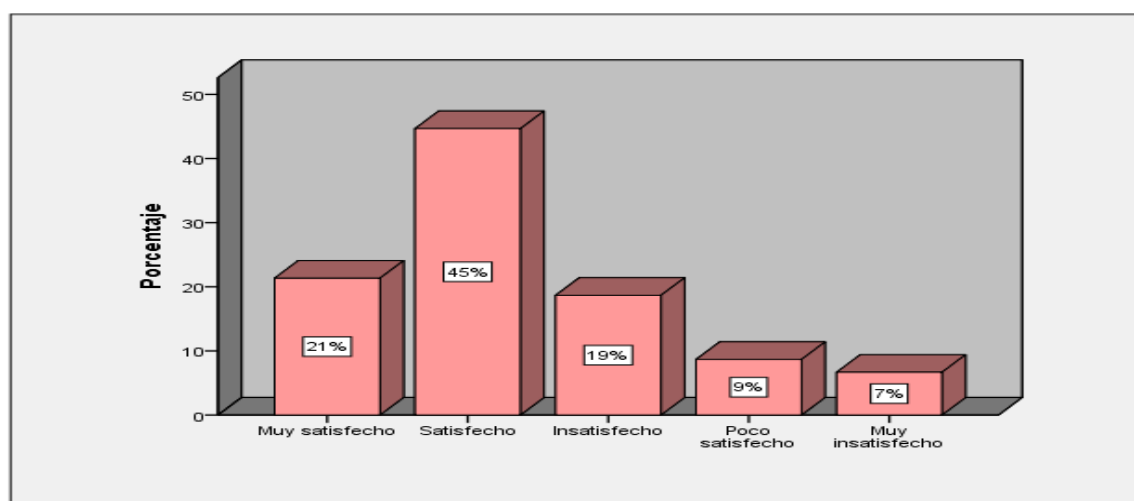
Mediante la información obtenida, se puede observar que la mayoría de los usuarios están totalmente de acuerdo en que la microempresa utilice tarjetas de presentación como una herramienta para promocionar sus productos. Además, menos del 10% de los clientes se encuentra en total desacuerdo. Estos resultados indican la mayor parte de los clientes consideran las tarjetas de presentación como un instrumento muy útil. Esta alta aceptación refleja la percepción positiva de los clientes hacia las tarjetas de presentación como una forma efectiva de comunicar información sobre la empresa y sus productos. Al aprovechar esta herramienta, la microempresa puede aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fortalecer su imagen de marca.

Pregunta 12: ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio y la atención que le brinda el Tecnicentro de motocicletas Latorre?

Tabla 16 Servicio, atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Insatisfecho	28	19%
	Muy insatisfecho	10	7%
	Muy satisfecho	32	21%
	Poco satisfecho	13	9%
	Satisfecho	67	45%
	Total	150	100,0

Figura 14 Servicio, atención al cliente



Nota: figura representa el grado de satisfacción del cliente con relación al servicio y la atención.

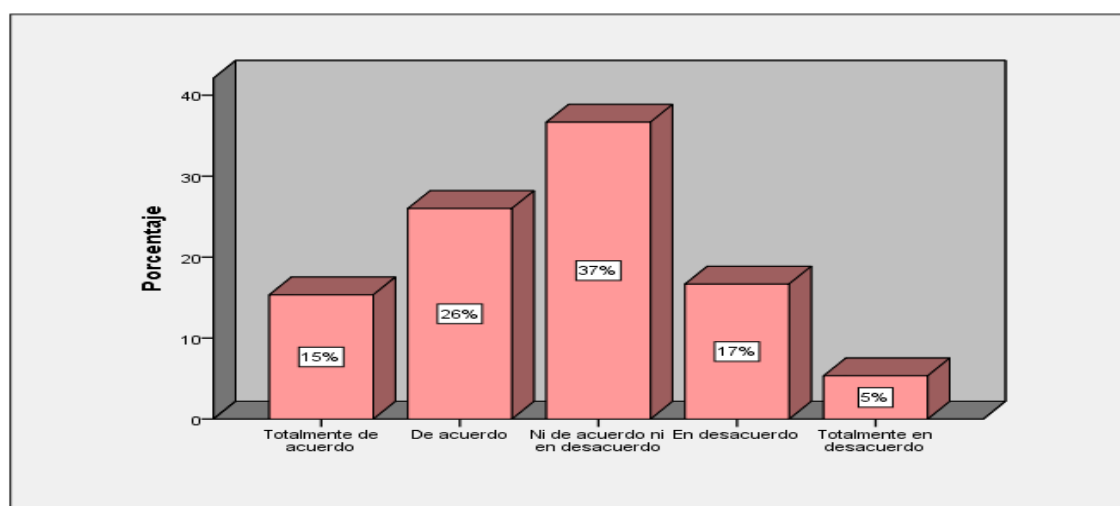
Según los datos obtenidos, el 45% de los clientes encuestados está satisfecho con el servicio del Tecnicentro. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que existe un nivel más alto que es muy satisfecho. Se concluye que existe una insatisfacción por parte del cliente y puede deberse a diversos motivos que influye en la calidad del servicio, se puede decir que esto se debe a la carencia de profesionalismo debido a que la administradora no cuenta con personal capacitado, además, problemas de precios. Para mejorar la satisfacción del cliente, la microempresa debe abordar estos problemas y trabajar en la calidad del servicio y la experiencia del cliente de manera integral.

Pregunta 13: ¿Considera usted que el Tecnicentro de motocicletas Latorre cumple con sus expectativas con respecto al servicio posventa?

Tabla 17 Servicio posventa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De acuerdo	39	26%
	En desacuerdo	25	17%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	37%
	Totalmente de acuerdo	23	15%
	Totalmente en desacuerdo	8	5%
Total		150	100,0

Figura 15 Servicio posventa



Nota: Expectativas de los clientes con respecto al servicio posventa

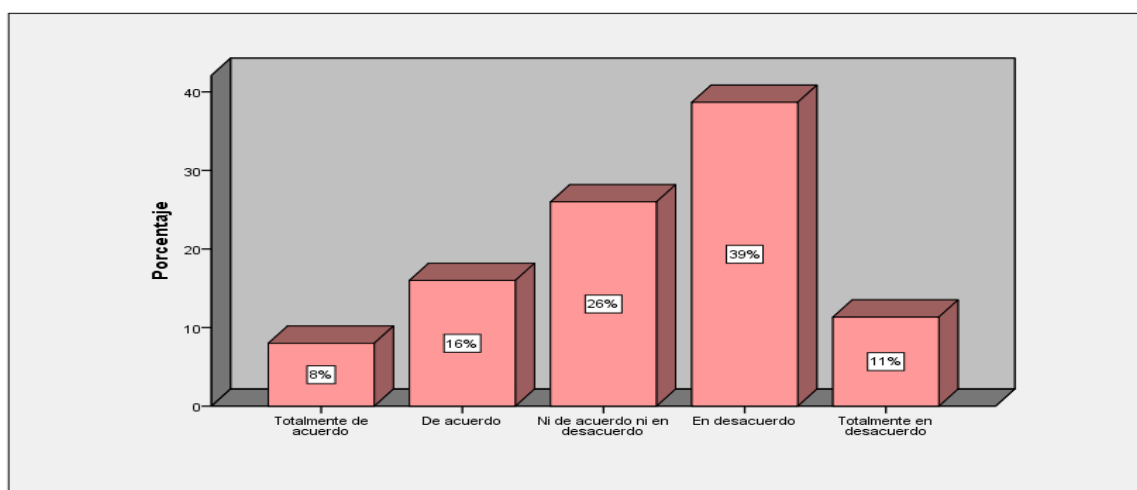
La información revela que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran indecisos en cuanto a si el Tecnicentro de motocicletas Latorre cumple con sus expectativas en el servicio postventa. Solo un 15% de los usuarios encuestados afirmaron estar totalmente satisfechos con el cumplimiento de sus expectativas por parte de la microempresa en esta área. Estos resultados indican la necesidad de que el Tecnicentro evalúe y mejore su enfoque en el servicio postventa, enfocándose en aspectos importantes que le ayuden a resolver los problemas de manera efectiva, mantener una comunicación clara y transparente y realizar un seguimiento constante de los servicios brindados. Al enfocarse en estos aspectos, se logra una mayor satisfacción y confianza por parte de sus clientes y fomenta su fidelidad hacia la microempresa.

Pregunta 14: ¿Desde su perspectiva como cliente, ¿Considera que el Tecnicentro de motocicletas Latorre utiliza técnicas para fidelizar a sus clientes y usuarios?

Tabla 18 *Técnicas de fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	12	8%
	De acuerdo	24	16%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	26%
	En desacuerdo	58	39%
	Totalmente en desacuerdo	17	11%
	Total	150	100,0

Figura 16 *Técnicas de fidelización*



Nota: Percepciones de los clientes sobre las técnicas de fidelización del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

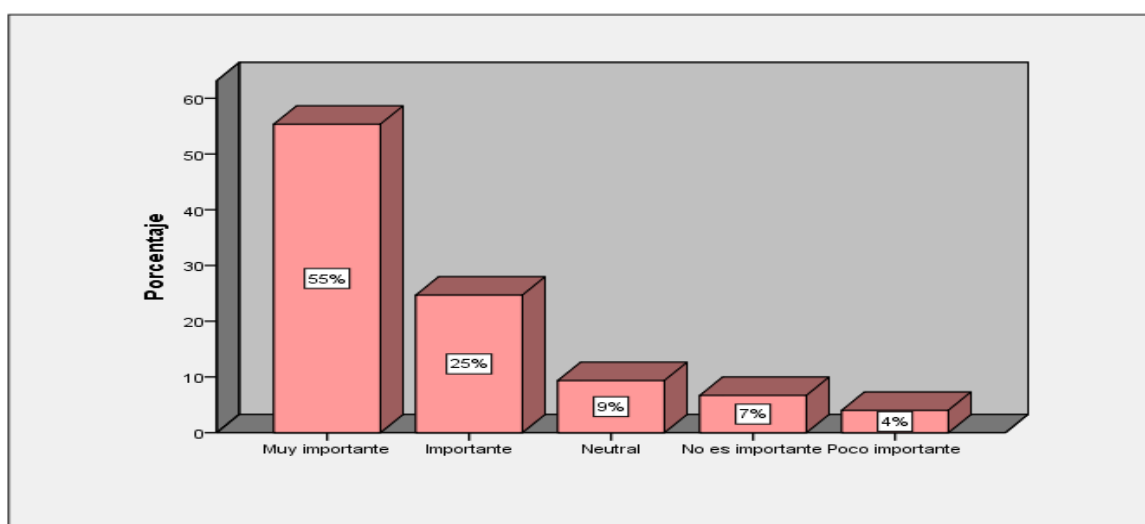
De acuerdo con los datos obtenidos, se evidencia que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con respecto a que el Tecnicentro de motocicletas Latorre utiliza técnicas efectivas para fidelizar a sus clientes. Esto se debe a varios factores, la ausencia de seguimiento personalizado a los clientes, la carencia de incentivos, descuentos o beneficios especiales, entre otros. En conclusión, es importante que se tome en cuenta estos resultados y evalúe la implementación de estas estrategias efectivas. Al hacerlo, la microempresa podrá fortalecer su relación con los clientes, mejorar su satisfacción y promover la repetición de compras, lo que contribuirá al crecimiento y éxito a largo plazo del negocio.

Pregunta 15. ¿Qué tan importante considera usted que es, para el Tecnicentro de motocicletas Latorre implementar estrategias de marketing para fortalecer su posicionamiento?

Tabla 19 Estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Importante	83	55%
	Importante	37	25%
	Neutral	14	9%
	No es importante	10	7%
	Poco importante	6	4%
	Total	150	100,0

Figura 17 Estrategias de marketing



Nota: Importancia de las estrategias de marketing para el posicionamiento del Tecnicentro Latorre

De acuerdo con los datos obtenidos, más del 50% de los encuestados consideran que es muy importante que el Tecnicentro de motocicletas Latorre implemente en su gestión estrategias de marketing para fortalecer su posicionamiento. Esto indica que los clientes reconocen el valor y la necesidad de estas estrategias para que la microempresa destaque en el mercado, aumente su visibilidad, comunique efectivamente sus beneficios y fidelice a sus clientes.

Discusión

Mediante el levantamiento de información, se pudo determinar que las estrategias de marketing inciden positivamente en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre. Confirmando la validación de las hipótesis de investigación, las cuales fueron desarrolladas siguiendo parámetros de investigación y utilizando instrumentos confiables, válidos y veraces.

De acuerdo con los resultados obtenidos, mediante la entrevista realizada a la Srta. Jessenia Latorre, administradora y propietaria Tecnicentro de motocicletas Latorre, se pudo determinar que a lo largo de 7 años ha trabajado incansablemente sin implementar estrategias de marketing para alcanzar el éxito. El propósito de este estudio es proporcionar a la microempresa las técnicas y herramientas necesarias para mejorar su posicionamiento actual y lograr un mayor éxito en el mercado.

La propietaria menciona que actualmente utiliza la página de WhatsApp como medio para dar a conocer sus productos, se limita al uso de otras redes sociales para proporcionar sus servicios. Sin embargo, expresa un claro interés en implementar nuevas redes que le permitan llegar a un público más amplio y ofertar sus productos de manera más efectiva y completa

Por otro lado, manifiesta que, no recibido ningún tipo de capacitación formal debido a su tiempo limitado, por lo que su conocimiento se basa en la experiencia adquirida de sus padres. En cuanto a la percepción de la imagen corporativa de su negocio, reconoce que existe una debilidad debido al poco espacio que posee el establecimiento, lo que puede afectar la experiencia de compra de los clientes. También expresa su deseo de remodelar el local para crear una imagen acogedora, innovadora y distintiva, debido a que actualmente no tiene definido un color que caracterice y represente al su negocio en el mercado.

En tal sentido, se considera que es muy importante la implementación de estrategia de marketing para establecer una comunicación efectiva con los clientes, conocer sus necesidades, deseos y preferencias. Esto facilita la creación de mensaje y ofertas específicas que generen un mayor impacto en el público objetivo. De todos modos, se concluye que para la propietaria considera lo importante que es contar con nuevos medios tecnológicos y mejorar la imagen del negocio, la misma que ayudará al desarrollo del establecimiento y permitirá obtener resultados favorables en un futuro y así llegar a conseguir un alto nivel de venta permitiéndole lograr posicionarse en el mercado.

Para certificar que los resultados obtenidos tuvieron el mismo fin de la investigación antes mencionada. Se realizó una encuesta a 150 clientes, donde se determinó que la microempresa se enfrenta a varios desafíos, entre ellos se destaca que un porcentaje significativo de clientes no están totalmente satisfechos con los productos ofrecidos por el Tecnicentro de motocicletas Latorre. Esto se debe a múltiples factores, incluyendo la falta de visibilidad debido al espacio limitado del negocio, así como también la carencia de diversidad en la oferta de servicios. Muchos clientes expresan el deseo de que se ofrezcan servicios adicionales, como lavado y cambio de aceite para sus motocicletas.

Uno de los aspectos clave de esta investigación es que la empresa se encuentra en una ubicación estratégica, sin embargo, los precios no son tan competitivos en comparación a otros negocios. Además, muchos clientes desconocen las estrategias publicitarias utilizadas por el Tecnicentro para promocionar sus productos. Se observa que una gran proporción de los clientes les gustaría recibir información del producto a través de WhatsApp y Facebook, pero es importante tener en cuenta que no todos los usuarios pasan mucho tiempo en redes sociales. Muchos de ellos preferirían informarse a través de páginas web y tarjetas de presentación. Estos hallazgos resaltan la necesidad de mejorar la competitividad de los precios, y diversificar las estrategias de promoción para alcanzar a un público más amplio y satisfacer las preferencias de comunicación de los clientes.

Se tomó como referencia el trabajo de investigación realizado por el autor Rugel Cáceres (2019), en su trabajo de investigación titulado "Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la microempresa Megarepuestos de la ciudad Ambato". Donde, manifiesta que la situación actual de la empresa en el mercado es lamentable, existe una carencia de conocimiento acerca de las valiosas técnicas y estrategias disponibles en el internet para promocionar y vender productos y servicios, lo que genera efectos negativos para la misma. La empresa está desperdiciando el enorme potencial de las promociones de productos y la posibilidad de lograr un posicionamiento sólido en el sector comercial.

Los resultados obtenidos de esta investigación al ser contrastado con lo enunciado por el autor antes mencionado guardan absoluta de consistencia, donde se estableció la importancia de implementar estrategias de marketing en microempresas como la que estamos analizando. Al utilizar campañas publicitarias, páginas web y técnicas de optimización para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, la empresa puede

aumentar su visibilidad en línea y atraer a un mayor número de clientes potenciales. Estas recomendaciones, basadas en investigaciones anteriores, pueden ser aplicables al Tecnicentro de motocicletas Latorre para mejorar su posición en el mercado y alcanzar el éxito deseado.

De la misma manera, un 19% de los usuarios expresaron su insatisfacción por los servicios ofrecidos por el Tecnicentro de motocicletas Latorre. Esta insatisfacción atribuye a varios factores, entre ellos escaso profesionalismo, problemas relacionados con los precios y largos tiempos en espera. Además, un 39% de los usuarios señaló que el Tecnicentro no logra fidelizar a sus clientes se limita a ofrecer incentivos o beneficios especiales para aquellos que son clientes frecuentes. También se observa una ausencia de seguimiento personalizado. Estas preocupaciones coinciden con la satisfacción de los usuarios en relación con el servicio postventa, así como la calidad del servicio y la atención al cliente en general. Parece ser que no se brinda una atención adecuada, ya que es posible que las inquietudes de los clientes no sean escuchadas ni respondidas de manera oportuna.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se tomó como referencia el trabajo de investigación realizado por David Revelo (2022), en su trabajo de titulación denominado “Implementación de un plan estratégico de marketing para el taller automotriz Autronic”. El estudio resalta la presencia de procesos ineficientes, así como la falta de seguimiento adecuado de los problemas o consulta de los clientes. Además, si los responsables de brindar el servicio carecen de conocimiento necesario sobre el producto o no están capacitados para resolver problemas de los clientes, es probable que no puedan ofrecer una solución adecuada.

En su investigación, David Revelo enfatizó la necesidad de tener un equipo de trabajo altamente capacitado que pueda brindar un servicio de alta calidad y atención personalizada a los clientes. Esto implica contar con técnicos y especialistas que estén actualizados en las últimas tecnologías. Al brindar un servicio y atención de alta calidad, genera mayor confianza en sus clientes. Esto es crucial para establecer una relación sólida y duradera con los clientes, por lo general confianza es un factor determinante en la fidelización

Comprobación de hipótesis

La hipótesis se verifica dentro de la investigación es:

Las estrategias de marketing inciden positivamente en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

Descripción de la hipótesis

Hipótesis nula (H0): Establece que las estrategias de marketing no inciden positivamente en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

Hipótesis Alternativa (H1): Indica que las estrategias de marketing inciden positivamente en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

Procedimiento para verificación de la hipótesis

Para la respectiva comprobación de hipótesis del Trabajo de investigación, sobre la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento, se utilizó el método del chi-cuadrado realizado a través del ingreso de datos obtenidos de la encuesta en el programa "SPSS". Esto permitió conocer la confirmación de la hipótesis planteada a través de las tablas de contingencia cruzadas tomando como referencia dos preguntas de la encuesta, las mismas que están relacionadas con la variable independiente y la variable dependiente.

Tabla 20 Tabla de contingencia

	Resumen del procesamiento de los casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Desde su perspectiva como cliente, ¿Considera que el Tecnicentro de motocicletas Latorre utiliza técnicas para fidelizar a sus clientes y usuarios? * ¿Qué tan importante considera usted que es, para el Tecnicentro de motocicletas Latorre implementar estrategias de marketing para fortalecer su posicionamiento?	15	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Las tablas de contingencias del programa estadístico del SPSS involucran dos variables, donde hay una pregunta específica para la variable independiente y otra para variable dependiente. Esto posibilita identificar si existe una relación entre ambas variables y evaluar el nivel de influencia de dichas variables en el estudio.

Recuento, tablas de contingencias

En la siguiente tabla de contingencia se puede apreciar a los 150 encuestados y las preguntas seleccionadas que responden a la hipótesis planteada, siendo éstas, la primera: ¿Desde su perspectiva como cliente, ¿Considera que el Tecnicentro de motocicletas Latorre utiliza técnicas para fidelizar a sus clientes y usuarios? y la segunda * ¿Qué tan importante considera usted que es, para el Tecnicentro de motocicletas Latorre implementar estrategias de marketing para fortalecer su posicionamiento?

Tabla 21 Recuento, tabla de contingencia

		¿Qué tan importante considera usted que es, para el Tecnicentro de motocicletas Latorre implementar estrategias de marketing para fortalecer su posicionamiento?					Total	
			Mu y importante	Imp orta nte	Neut ral	No es imp orta nte	Poc o imp orta nte	
Desde su perspectiva como cliente,	Totalmente de acuerdo	Recuento	12	0	0	0	0	12
		Frecuencia esperada	6,6	3,0	1,2	,7	,5	12,0
¿Considera que el Tecnicentro de motocicletas Latorre utiliza técnicas para fidelizar a	De acuerdo	Recuento	15	8	1	0	0	24
		Frecuencia esperada	13,3	5,9	2,4	1,4	1,0	24,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	21	7	6	2	3	39
		Frecuencia esperada	21,6	9,6	3,9	2,3	1,6	39,0
		Recuento	29	20	5	3	1	58

sus clientes y usuarios?	En desacuerdo	Frecuencia esperada	32, 1	14,3	5,8	3,5	2,3	58,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	6	2	3	4	2	17
		Frecuencia esperada	9,4	4,2	1,7	1,0	,7	17,0
Total		Recuento	83	37	15	9	6	150
		Frecuencia esperada	83, 0	37,0	15,0	9,0	6,0	150, 0

Prueba de chi-cuadrado

Tabla 22 Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de	35,231a	16	,004
Razón verosimilitudes	de	37,555	16	,002
Asociación lineal	por	13,143	1	,000
N de casos válidos		150		

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48.

La tabla muestra la prueba del Chi-cuadrado de Pearson, la misma en la que se puede observar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa dado que la significancia asintótica bilateral posee una frecuencia esperada inferior a 5, con 16 grados de libertad (gl) y un valor de 35,231 el cual se encuentra dentro de los rangos que se denomina zona de aceptación. Por lo tanto, indica que las estrategias de marketing inciden positivamente en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

Propuesta

Plan de acción con estrategias de marketing para el posicionamiento del "Tecnico de motocicletas Latorre", parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, Año 2022

Datos Informativos

Nombre de la institución: Tecnico de motocicletas Latorre

Provincia: Santa Elena

Parroquia: Colonche

Dirección: Comuna Manantial de Guangala. Barrio Primero de enero

Teléfono: 0959766270

Responsable: Katherine Gabriela Latorre Rodríguez

Beneficiario: Administradora Propietaria, clientes interno y externos.

Tiempo estimado para la ejecución: Inicio Enero del 2024 Fin: Diciembre del 2024

Equipo técnico responsable: Administradora propietaria Srta. Jessenia Latorre.

Financiamiento: Recursos generados por el Tecnico de motocicletas Latorre.

Antecedentes de la propuesta

En la actualidad, el Tecnico de motocicletas Latorre carece de estrategias de marketing que impulsen el posicionamiento de la marca y las ventas. Estas estrategias son fundamentales para dar a conocer los productos que ofrece y fomentar la fidelización de los distribuidores y consumidores finales. Como resultado, la rentabilidad de la microempresa se ve afectada negativamente. Por lo tanto, es crucial implementar una estrategia de marketing efectiva para cumplir con los objetivos propuestos.

La presente propuesta surge como resultado de la problemática planteada en la investigación. Después de recopilar información, interpretar los resultados de las encuestas y analizar las entrevistas y observaciones, se concluye que es necesario presentar una propuesta para abordar la situación identificada.

Por lo que, la presente propuesta se enfoca en implementar estrategias publicitarias, promociones para fortalecer la imagen cooperativa de la microempresa. Sin embargo, se

reconoce que la administradora propietaria carece del conocimiento y tiempo necesarios para llevar a cabo estas acciones. En la actualidad, hay muchos negocios similares y es crucial innovar de acuerdo con los avances tecnológicos. Los precios y promociones implementados por el Tecnicentro no han logrado satisfacer las necesidades de los clientes. Por tanto, es importante utilizar estos medios para llamar la atención de potenciales clientes y fomentar la adquisición de los productos. Además, se busca establecer criterios de sustentabilidad empresarial que fortalezcan las relaciones entre los clientes y la empresa.

Justificación de la propuesta

El propósito de esta investigación es encontrar una solución práctica para abordar el problema que se está presentando en el Tecnicentro de motocicletas Latorre, el cual está ubicado en la parroquia Colonche, provincia de Santa Elena.

Es importante contar con el conocimiento necesario en cuanto a la publicidad para poder establecer estrategias de manera efectiva y lograr una mayor participación en el mercado actual. Por lo tanto, el desarrollo de estas estrategias busca promover y vender la imagen del Tecnicentro de motocicletas Latorre, brindando calidad al cliente y posicionando la marca como sinónimo de eficiencia y progreso.

Tras analizar toda la información y constatar la carencia de estrategias de marketing en el Tecnicentro, se concluye que es imprescindible implementar un plan estratégico que abarque estrategias publicitarias y fortalezca la imagen corporativa. El objetivo principal de este plan es captar la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales, con el fin de mejorar la comercialización de los productos y fortalecer el posicionamiento de la microempresa.

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar la situación del Tecnicentro y alcanzar las metas propuestas para fortalecer el posicionamiento en el mercado. Este enfoque se justifica a través del estudio realizado en el presente proyecto.

Objetivos

Objetivo general

Plantear estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre.

Objetivos específicos

Analizar las estrategias de marketing a emplearse, para que el Tecnicentro de motocicletas “Latorre” sea reconocido dentro de las demás microempresas que comercializan repuestos de motocicletas.

Determinar las estrategias de marketing más adecuadas que permitan fortalecer el posicionamiento del del Tecnicentro de motocicletas “Latorre”

Aplicar las herramientas necesarias que permita obtener el reconocimiento y posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre.

Desarrollo de propuesta

Por consiguiente, se han identificado las estrategias de marketing adecuadas que fortalecerán el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre. Estas estrategias se desarrollaron considerando los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas.

Estrategias de producto

Para lograr una ventaja competitiva significativa, es crucial diferenciarnos en el mercado y atraer a clientes que valoren nuestras características distintivas. Con este objetivo en mente, se ha decidido implementar una serie de servicios que satisfacen las preferencias identificadas en la encuesta realizada a los clientes.

- Implementar un nuevo servicio de lavado y cambio aceite, con el claro propósito de ahorrar tiempo y proporcionar una experiencia cómoda y satisfactoria a nuestros valiosos clientes.

LAVADA

LA MEJOR EXPERIENCIA

CAMBIO DE ACEITE

EL LAVADO

TAMBIEN HACE PARTE DEL CUIDADO

TECNICENTRO DE MOTOCICLETAS LATORRE

Estrategias de promoción

Para motivar al cliente que realice una compra es importante incentivarlo mediante un obsequio, descuentos entre otros. Esto puede incluir aumentar la visibilidad de la marca, generar más ventas, fidelizar clientes existentes y atraer nuevos clientes.

- En fechas especiales como el Día del Padre, por la compra de un producto mayor a 50 dólar lleva gratis un aceite havoline 20w50.

PROMOCIÓN
JUNIO
DEL 15 AL 30
EN TODAS TUS
MARCAS
GRATIS

POR LA COMPRA DE 50% EN
PRODUCTOS LLEVA GRATIS UN ACEITE
HAVOLINE 20W50

POR EL DÍA
DEL PADRE

TECNICENTRO
DE MOTOCICLETAS
LATORRE

Estrategias de Descuentos

- Se otorgará una tarjeta o bono de descuento del 10% en la siguiente compra si el monto supera los 50 dólares. Este beneficio será válido por 30 días. El pago puede realizarse tanto en efectivo como mediante transferencia bancaria.

TECNICENTRO
DE MOTOCICLETAS
LATORRE

PROPIETARIA: JESSENIA LATORRE

10%

DESCUENTOS

Válido hasta 30 días.

f **TECNICENTRO DE MOTOCICLETAS LATORRE**

Alianzas estratégicas

- Crear alianzas estratégicas con proveedores mayoristas como: BRIMAR, FENGRI, BOGGOS, MOXAL, YUANXING, ELITE. Con la finalidad de poder negociar descuentos y condiciones favorables, lo que puede ayudar a reducir los costos y aumentar la rentabilidad.
- Durante un periodo de tres meses, se establecerán alianzas estratégicas con asociaciones de motos, como la Asociación San Benito y la Asociación El Arbolito. en las cuales se otorgará un bono de descuento del 10% en todas las compras realizadas por sus miembros.
- Durante un periodo de tres meses, se establecer alianzas estratégicas con el Taller Primero de Enero y otros talleres, ofreciendo los siguientes beneficios: **Mecánicos:** Se les otorgará un descuento del 10% en sus compras como recompensa por ser clientes frecuentes. **Cientes externos recomendados por los talleres:** Obtendrán obsequios especiales como muestra de agradecimiento por su preferencia.

El objetivo primordial es establecer una relación con la comunidad de motocicletas y atraer nuevos clientes a través de estas alianzas Estratégicas. Al proporcionar un descuento exclusivo de 10% en todas sus compras buscamos recompensar la lealtad de los motociclistas y generar un mayor valor en sus compras.



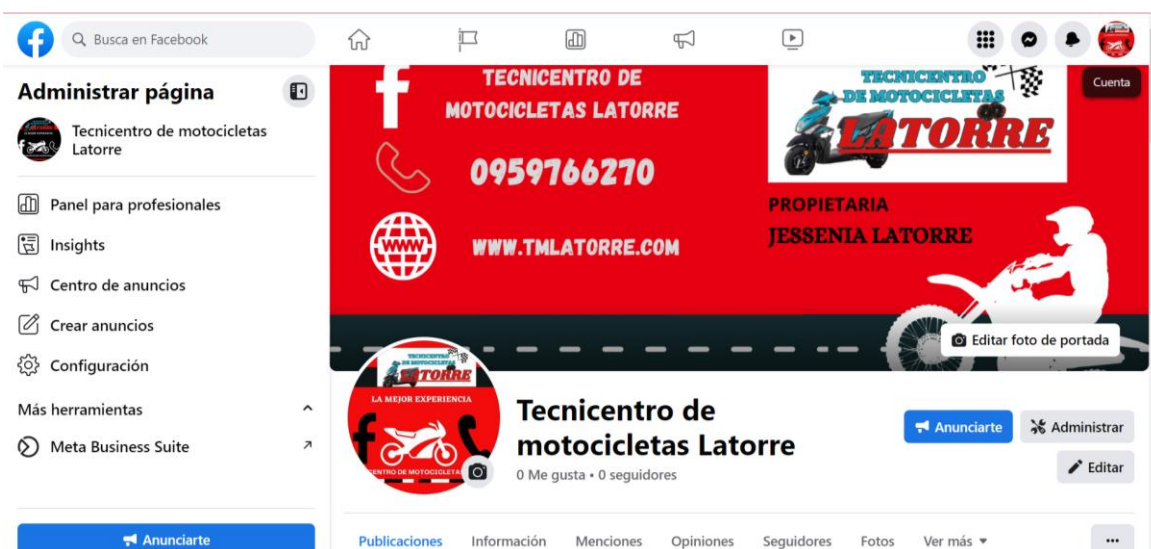
Tabla 23 *Costos de obsequios*

Obsequios	Número de personas	Valor	Costo
Elaboración de llaveros	200	1,50	300,00
Esferos	400	0,25	100,00
Total			400,00

Estrategias de publicidad

En la actualidad, el internet se encuentra en tendencia, lo que representa una oportunidad para aprovechar las estrategias de promoción del Tecnicentro de motocicletas Latorre. Con ese fin, hemos creado perfiles en las principales redes sociales preferidas por nuestros usuarios, las cuales se determinaron a través de las encuestas realizadas, para promover ofertas, descuentos y eventos especiales. A continuación, se presentan los medios seleccionados:

- Creación de perfiles en las principales redes sociales, como Facebook y WhatsApp.



- Creación de tarjetas de presentación, con un color llamativo y que disponga del logo, la ubicación y números de contacto.



Tabla 24 Costo de tarjeta de presentación

Tarjetas de presentación	Número de personas	Valor	Costo
Tarjetas de presentación	200	0,10	20,00

- Creación de página web en Canva.

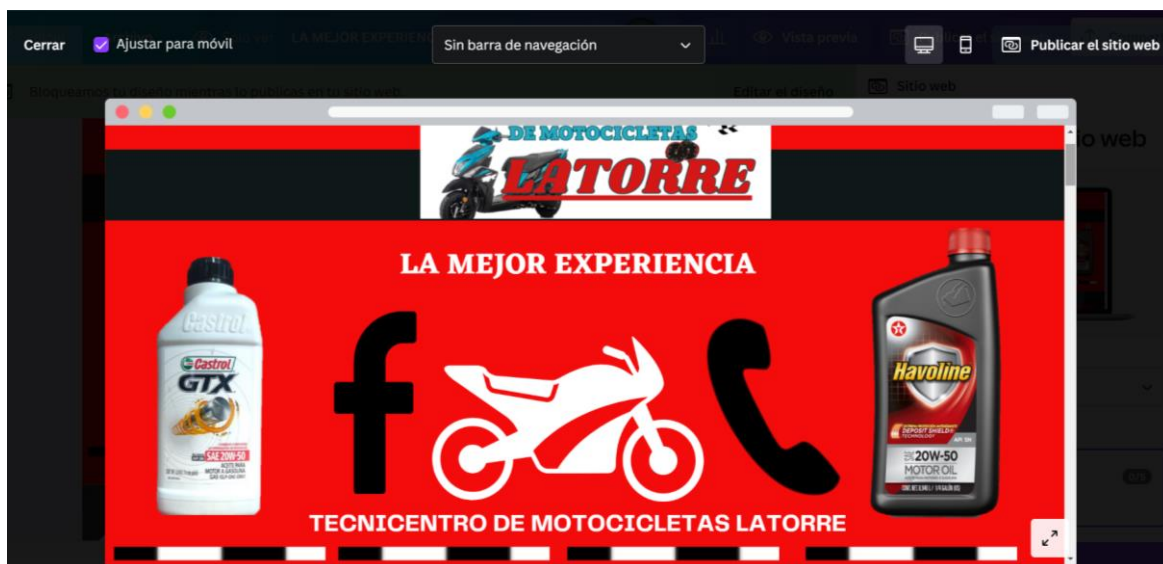


Imagen corporativa

- Crear un diseño conceptual que refleje la imagen y los valores del Tecnicentro, teniendo en cuenta la distribución de espacio, la iluminación, los colores, los materiales y los elementos decorativos. En el cual se identificará con los colores rojo y el diseño de cuadros alternos blanco y negro.

Color rojo: Representa energía y pasión un color llamativo y energético que puede transmitir una sensación entusiasmo y pasión. Para el Tecnicentro Latorre, el color rojo se utiliza para transmitir las emociones y la adrenalina asociadas con las motos y el mundo de motociclismos.

Cuadros alternos de blanco y negro: Representa a una bandera de carrera. Es por ello por lo que para el Tecnicentro de motocicletas Latorre representa el amor por las carreras y las motocicletas, transmitiendo una sensación de emoción y pasión por el mundo del motociclismo.



Conclusiones

Una vez estableció la investigación se concluye lo siguiente:

La situación actual de las estrategias de marketing con las que aplica el Tecnicentro de Motocicletas Latorre no están satisfaciendo en su totalidad las necesidades de los clientes. Según los resultados de las encuestas, se observa una limitación en la presencia en redes sociales y la ausencia de promociones dirigidas especialmente a sus principales clientes estratégicos.

Con el fin de fortalecer el posicionamiento, se llevó a cabo un exhaustivo análisis de las estrategias de marketing del Tecnicentro de Motocicletas Latorre, tomando en consideración las perspectivas y preferencias de sus clientes. El objetivo principal era identificar aquellas estrategias que generaran mayor interés y atracción en los clientes, y que a su vez incentivaran la adquisición de los servicios ofrecidos por la empresa.

Se han planteo estrategias de producto, promoción, publicidad, imagen, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre. Estas estrategias se consideran elementos clave para aumentar el conocimiento de la microempresa, potenciar la base de clientes e incrementar sus ventas.

Finalmente, se concluye que en base a los resultados obtenidos y la discusión al respecto dentro de esta investigación se determina, que el Tecnicentro de Motocicletas Latorre carece de estrategias de marketing efectivas. Con base en estos hallazgos, se llegó a identificar las estrategias necesarias para fortalecer el posicionamiento del negocio y satisfacer las demandas actuales de los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda que la microempresa cree perfiles en las principales redes sociales, como Facebook, WhatsApp, realizando publicaciones periódicamente con contenido relevante y de calidad, interactuar con los seguidores y utilizar estrategias de promoción y publicidad en estas plataformas, para aumentar la visibilidad y el compromiso con los clientes.

Se sugiere realizar encuestas en determinados periodos, con la finalidad de obtener información relevante con respecto a los gustos y preferencias de los clientes. Esto permitirá que el producto o servicio se mantenga presente en la mente del cliente creando cliente leales y satisfechos, destacarse de la competencia que conducirá a un mayor éxito empresarial.

Se recomienda desarrollar el plan de acción de manera inmediata de las estrategias de marketing, es fundamental hacerlo de manera adecuada y precisa, que se siga los pasos y acciones definidas en cada una de ellas, esto permitirá un mayor impacto para promocionar el producto o servicio ofrecido y así alcanzar un alto posicionamiento, tanto a nivel local como a nivel provincial, como lo manifestó la propietaria como objetivo para el futuro.

Una vez analizada las estrategias de marketing, se recomienda encarecidamente implementarlas, es fundamental para el éxito y posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre, estas técnicas y herramientas desempeñaran un papel crucial en el logro de los objetivos planteados por la microempresa.

Referencias

- Aguirre, E. (17 de 07 de 2019). Elementos mas importantes de una tarjeta de presentacion. Kleur: <https://www.kleur.co/papeleria-corporativa/elementos-mas-importantes-de-una-tarjeta-de-presentacion/>
- Alarcón Felipe, L. S. (2021). Efectos de las estrategias de innovacion en el exito de las empresas. *Universidad tecnologica de Peru*, 15. file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/533-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1583-1-10-20211013.pdf
- Altamirano Fernandez, V. J. (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo*. file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/Altamirano_FVJ.pdf
- Ariño, Á. (2007). Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de las empresas. <http://pdfs.wke.es/6/8/6/2/pd0000016862.pdf>
- Campos Flores, Y. (2020). *Tecnicas de Investigacion*. file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/Escrito+Especializado+EDU+%2031.pdf
- Castillo, G. T. (2022). Estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento en el merca. 6. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/986/1653>
- Castro, C. (18 de 10 de 2019). Diferencia entre Forma de pago VS Método de pago. <https://www.gastosdeviaje.mx/contable/forma-de-pago-vs-metodo-de-pago/#:~:text=La%20forma%20de%20pago%20hace,%2C%20cheque%2C%20efectivo%2C%20etc.>
- comercio, C. d. (14 de 05 de 2019). https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Comercio, C. d. (2019). Ecuador. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Danae Duana, T. H. (2020). *Competitividad de Mexico: Un analisis sectorial*. Mexico: Plaza y Valdes. https://elibro.net/es/lc/upse/login_usuario/?next=/es/ereader/upse/1868/
- Ecuador, C. d. (2021). <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Española, R. A. (2019). ¿Qué es un proveedor? <https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-son-los-proveedores/>

- Feijo Irene, G. J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machal-Ecuador: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Feijoo Irene, G. J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Macha-Ecuador: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Ferrel, M. y. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage Learnig. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Genesis Yépez, Q. N. (20 de 03 de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 7. [file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(16\).pdf](file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(16).pdf)
- González Cevallos, B. (05 de 2019). *Plan de marketing y posicionamiento de la marca pintacar en la ciudad de loja*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3820/1/T-UIDE-0767.pdf>
- Incendios, L. d. (s.f.). Santa Elena. <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/LEY-DE-DEFENSA-CONTRA-INCENDIOS.pdf?x42051>
- Innovación, L. O. (28 de 02 de 2020). <http://www.dll.legal/ley-organica-de-emprendimiento-e-innovacion/>
- Lesur Luis . (2009). *Publicidad y Propaganda*. Mexico.
- Lucas Choéz, A. I. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad Puerto López. *Universidad Estatal de Sur de Manabi UNESUM*, 34. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3404/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20ANDY%20LUCAS%20%28RESPALDO%29.pdf>
- Marino, Reyes, Solodispa y Parrales. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes. *Reciamu*, 20. <file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/1063-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2054-2-10-20230516.pdf>
- Mauro, N. G. (2018). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas de conocimiento*. Machala-Ecuador: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf>
- Mauro, N. G. (2018). *El marketing y su aplicacion en sus diferentes areas del conocimiento*. Machala-Ecuador: UTMACH.

- <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf>
- Mera Buele , A. (09 de 2021). *Estudio tecnico para la apertura de una sucursal de la empresa alex tyres del canton La Libertad*. Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6418/1/UPSE-TAE-2021-0092.pdf>
- Miranda Marianela, C. P. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica*.
file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(1).pdf
- Miranda, C. y. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica* , 7.
file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(1).pdf
- Murillo Moreno, L. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Bogota.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Musualetm , E. (2002). *Guías de Negocios*. Mexico.
- Parajón Narváez, M. D. (06 de 2021). *Plan de marketing para la PYME GALÚ Salón, que maximice el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial en la industria del cuidado personal durante el segundo semestre del 2021*.
<https://repositorio.unan.edu.ni/17498/1/17498.pdf>
- Pastor Prieto, P. P. (2021). *Los medios publicitarios y su influencia para captar clientes en la empresa psport diseños*.
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4518/ADM-T030_46352179_T%20%20%20PASTOR%20PRIETO%20PAOLA%20PATRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pastor Prieto, P. P. (2021). *Los medios publicitarios y su influencia para captar clientes en la empresa psport diseños*. Universidad Ricardo Palma:
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4518/ADM-T030_46352179_T%20%20%20PASTOR%20PRIETO%20PAOLA%20PATRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Porto, J. G. (2019). Localización. <https://definicion.de/localizacion/>
- Philip, A. G. (2013). Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Philip, K. (2001). Dirección de mercadotecnia. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Pico Eduardo, L. M. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial de las pymes en la provincia de Santa Elena: Caso: Compañía Serlipen S.A. 11. <file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/298-article-887-1-10-20200516.pdf>
- Porto, G. (27 de 10 de 2021). *La era de los pagos digitales ha llegado*. <https://vtex.com/latam/blog/tendencia-latam/metodos-de-pago-digital/>
- producción, R. d. (20 de 12 de 2018). *Clasificación de las Mipymes*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Revelo Rosero, D. S. (2022). *Implementación de un plan*. Tulcan. <file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/example.pdf>
- Rodríguez, J. A. (08 de 2021). *El marketing digital y su incidencia en e lposicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Rugel Cáceres, L. M. (06 de 2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>
- Sabogal Daniel y Uribe Clara. (11 de 08 de 2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Scielo*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lang=es
- Sara, P. H. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. 9. <file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/descarga.pdf>
- Silvana, C. M. (19 de 08 de 2020). *Universidad Tecnica de Cotopaxy*. Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7416/1/MUTC-000819.pdf>
- Soto Closer, P. (12 de 09 de 2020). *Los 6 Mejores Incentivos Para Fidelizar y Obtener Nuevos Clientes*. LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/los-6-mejores-incentivos-para-fidelizar-y-ganar-closer-de-ventas-#:~:text=Programa%20de%20Incentivos%2FFidelizaci%C3%B3n%20a,incentivos%20que%20se%20pueden%20usar>
- Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos del marketing. Mexico: McGraw-Hill.

- Ureña Alberto, F. A. (2011). Las redes social en internet. Ontsi.
https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Valle Palomino, N. (2020). Gestion de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. 1.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- William, E. M. (2007). Fundamentos del Marketing. Mexico: McGraw-Hill.
- Yépez Genesis, Q. N. (20 de 03 de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. 9.
[file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(18\).pdf](file:///C:/Users/Katherine%20Latorre/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(18).pdf)
- Zato, M. (11 de 06 de 2022). *¿Qué es una página web y cómo puedo hacer una para mi proyecto?* <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-una-pagina-web>

Apéndices

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensi ones	Indicadores	Metodología
Estrategias de marketing para el posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2022	Formulación del Problema	Objetivo General	Las estrategias de marketing inciden positivamente en el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre.	Variable independiente Estrategias de marketing	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Plaza • Promoción 	Enfoque Cualitativo cuantitativo
	¿De qué manera las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre?	Determinar las estrategias de marketing mediante el levantamiento y análisis de información, para el posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre.			Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Incentivos • Métodos de pagos • Medios digitales de pagos 	Alcance Descriptivo Correlacional
	Sistematización del Problema	Objetivos Específicos			Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Páginas web • Tarjetas de presentación 	Método Analítico Inductivo
	¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing del Tecnicentro de Motocicletas Latorre?	Analizar la situación actual de las estrategias de marketing del Tecnicentro de Motocicletas Latorre.			Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Calidad de servicio 	Población y muestra Entrevista: Administradora Encuesta: Clientes
	¿Cuáles son las técnicas y herramientas de gestión que permiten el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre?			Competitivi	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Fidelización de cliente; • Servicio al cliente • Atención al cliente 		
	¿Qué estrategias de marketing se diseñarían para que				<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores 		

	<p>fortalezcan el posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre?</p>	<p>Identificar las técnicas y herramientas de gestión que permitan el posicionamiento del Tecnicentro Latorre.</p>			dad	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio posventa 	
		<p>Plantear estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento del Tecnicentro de Motocicletas Latorre.</p>					

Apéndice 2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TECNICENTRO DE MOTOCICLETAS LATORRE, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.

Objetivo: Adquirir la debida información mediante un estudio de campo con la cual se identificará y analizará las estrategias de marketing para el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque lo correcto según su criterio.

Lugar de observación: _____ Fecha de observación: _____

Componente	ESTADO			Descripción
	Bueno	Regular	Malo	
Estrategias de marketing				
Marketing mix				
Estrategias				
Medios publicitarios				
Posicionamiento				
Técnicas				
Clientes				
Competitividad				

Apéndice 3



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a las personas que conformas el Tecnicentro de motocicletas Latorre, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena.

Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TECNICENTRO DE MOTOCICLETAS LATORRE, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.

Objetivo de la entrevista: Recopilar información importante sobre estrategias de marketing para el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre año 2022.

Nombres y apellidos

Edad _____

Genero _____

Lea detenidamente y conteste las siguientes preguntas:

Marketing mix-Plaza

1. ¿Considera usted que el Tecnicentro de motocicletas Latorre se encuentra bien ubicado estratégicamente a fin de que pueda captar nuevos clientes? Explique ¿por qué?

Marketing mix-promoción

2. ¿Qué tipo de promociones utiliza para incrementar sus ventas?

Marketing-precio

3. ¿Considera usted que el producto que vende el Tecnicentro de motocicletas Latorre es accesible en cuanto a su costo entendiendo la adversidad de precio?
-
-

Alianzas estratégicas-proveedores

4. ¿Utiliza algún tipo de alianzas estratégicas con sus clientes estratégicos y proveedores mayoristas?
-
-

Estrategias-Formas de pago

5. ¿Aparte de cobrar sus ventas mediante efectivo utiliza algún medio digital de pago como tarjetas de débito, tarjetas de créditos o transferencias?
-
-

Medios publicitario-Redes sociales

6. ¿Qué tipo de Red social utiliza para promocionar y comunicarse con sus clientes y potenciales clientes?
-
-

Técnicas-Innovación

7. ¿Qué técnicas o ideas innovadoras está implementando el Tecnicentro de motocicletas Latorre, para lograr algún tipo de ventaja competitiva y comparativa que lo diferencia de su competencia?

Cliente-Fidelización de cliente

8. ¿Qué técnicas utiliza para fidelizar a sus clientes?

Cliente-servicio al Cliente-Atención al cliente

9. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido en el último año?

Competitividad-Posventa

10. ¿Considera usted que el Tecnicentro Latorre cumple con las expectativas de los clientes respecto al servicio posventa?

-
-
11. ¿Cómo percibe usted la imagen corporativa del Tecnicentro de motocicletas Latorre y cuál cree que es su impacto en la percepción de los clientes?
-
-

Apéndice 4



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los clientes del Tecnicentro de motocicletas Latorre, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena.

Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TECNICENTRO DE MOTOCICLETAS LATORRE, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.

Objetivo de la encuesta: Recopilar información importante sobre estrategias de marketing para el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre año 2022.

Estimado participante: A continuación, se muestra un formulario de preguntas con la finalidad de obtener información importante para la presente investigación, de antemano, agradezco su colaboración, la información que usted proporcione es totalmente confiable y anónima.

Datos Generales

Genero

Masculino		Femenino		LGBTIQ	
-----------	--	----------	--	--------	--

Edad

18-25		26-35		36-45		46 y más	
-------	--	-------	--	-------	--	-------------	--

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas, y marque con una X el siguiente recuadro correspondiente según su criterio.

Marketing mix-Producto

1. ¿Los productos y las marcas que ofrece el Tecnicentro de motocicletas Latorre son los de su preferencia?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2. ¿Qué otro producto piensa usted que podría ofertar el Tecnicentro de motocicletas Latorre?

Lavada	
Cambio de aceite	
Enderezada	
Pintada	

Marketing mix-Ubicación

3. ¿Considera usted que el Tecnicentro de motocicletas Latorre se encuentra ubicado estratégicamente a fin de atender la demanda de diferente cliente, usuarios?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4. En base a su experiencia ¿El Tecnicentro de motocicletas Latorre cuenta con el suficiente espacio y la logística adecuada para poder atender a sus clientes?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Marketing mix-Promoción

5. ¿Qué tipos de promociones son de su preferencia?

Descuentos	
Cupones	
Obsequio: llaveros, gorras, camisetas	

Marketing mix-Precio

6. ¿Considera usted que los precios de los productos y servicios del Tecnicentro de motocicletas Latorre son competitivos en relación de los negocios similares?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Estrategia-Formas de pago-Medios digital de pago

7. ¿Cuál es el método de pago que prefiere utilizar en el Tecnicentro de motocicletas Latorre?

Efectivo	
Transferencias electrónicas, giros bancarios	
Tarjetas de debito	
Tarjetas de crédito	

Medios publicitarios

8. ¿Tiene conocimiento de los medios publicitarios que el Tecnicentro de motocicletas Latorre utiliza para promocionar sus productos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
En desacuerdo	

Totalmente en desacuerdo	
--------------------------	--

Medios Publicitario-Redes Sociales

9. ¿Qué tipo de red social es de su preferencia y le gustaría que el Tecnicentro de motocicletas Latorre utilice para conocer los productos que ofrece?

Facebook	
WhatsApp	
WhatsApp comercial	
Instagram	
Telegram	

Medios publicitarios-páginas web

10. ¿Las páginas web son importante para que el Tecnicentro de motocicletas Latorre dé a conocer su producto?

Muy importante	
Importante	
Neutral	
No es importante	
Poco importante	

Medios publicitarios-Tarjetas de presentación

11. ¿Está usted de acuerdo que el Tecnicentro de motocicletas Latorre dé a conocer el producto a través de tarjetas de presentación?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Cliente-servicio al cliente-Atención al cliente

12. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio y la atención que le brinda el Tecnicentro de motocicletas Latorre?

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Poco Satisfecho	
Muy insatisfecho	

Competitividad-Servicio Posventa

13. ¿Considera usted que el Tecnicentro de motocicletas Latorre cumple con sus expectativas con respecto al servicio posventa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Cliente-Fidelización de cliente

14. Desde su perspectiva como cliente ¿Considera que el Tecnicentro de motocicletas Latorre utiliza técnicas para fidelizar a sus clientes y usuarios?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

15. ¿Qué tan importante considera usted que es, para el Tecnicentro de motocicletas Latorre implementar estrategias de marketing para fortalecer su posicionamiento?

Muy importante	
Importante	
Neutral	
No es importante	
Poco importante	

Apéndice 5



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de marketing para el posicionamiento del Tecnocentro de motocicletas Latorre parroquia, Colonche, provincia de Santa Elena año 2022." planteado por el estudiante Latorre Rodríguez Katherine Gabriela, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 22 junio de 2023

Ing. Caamaño López Libi Carol, MBA.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 6


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 259-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 28 de junio de 2023

Sra. Jessenia Azucena Latorre Rodríguez
ADMINISTRADORA
TECNICENTRO DE MOTOCICLETAS LATORRE
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor Latorre Rodríguez Katherine Gabriela, con cédula de ciudadanía N° 2400266017, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema **"Estrategias de marketing para el posicionamiento del Tecnicentro de motocicletas Latorre, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2022."** en el establecimiento que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER
TOMALA



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

Jessenia Latorre
Recibido
2/07/2023 10:00AM

Apéndice 7

Tecnicentro de motocicletas Latorre



Santa Elena, 02 de julio del 2023

CARTA AVAL

Sres.

Universidad Estatal Península de Santa Elena.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Jessenia Latorre Rodríguez** con cédula de ciudadanía No. **0929018240**, en calidad de Administradora del **TECNICENTRO DE MOTOCICLETAS LATORRE**, permito presentar a usted el aval correspondiente aceptando y autorizando a la señorita **Katherine Gabriela Latorre Rodríguez** portadora de la C.C. No. **2400266017**, a ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema "**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TECNICENTRO DE MOTOCICLETAS LATORRE, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**", brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo de usted.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink that reads "Jessenia Latorre Rodríguez". The signature is written over a horizontal line.

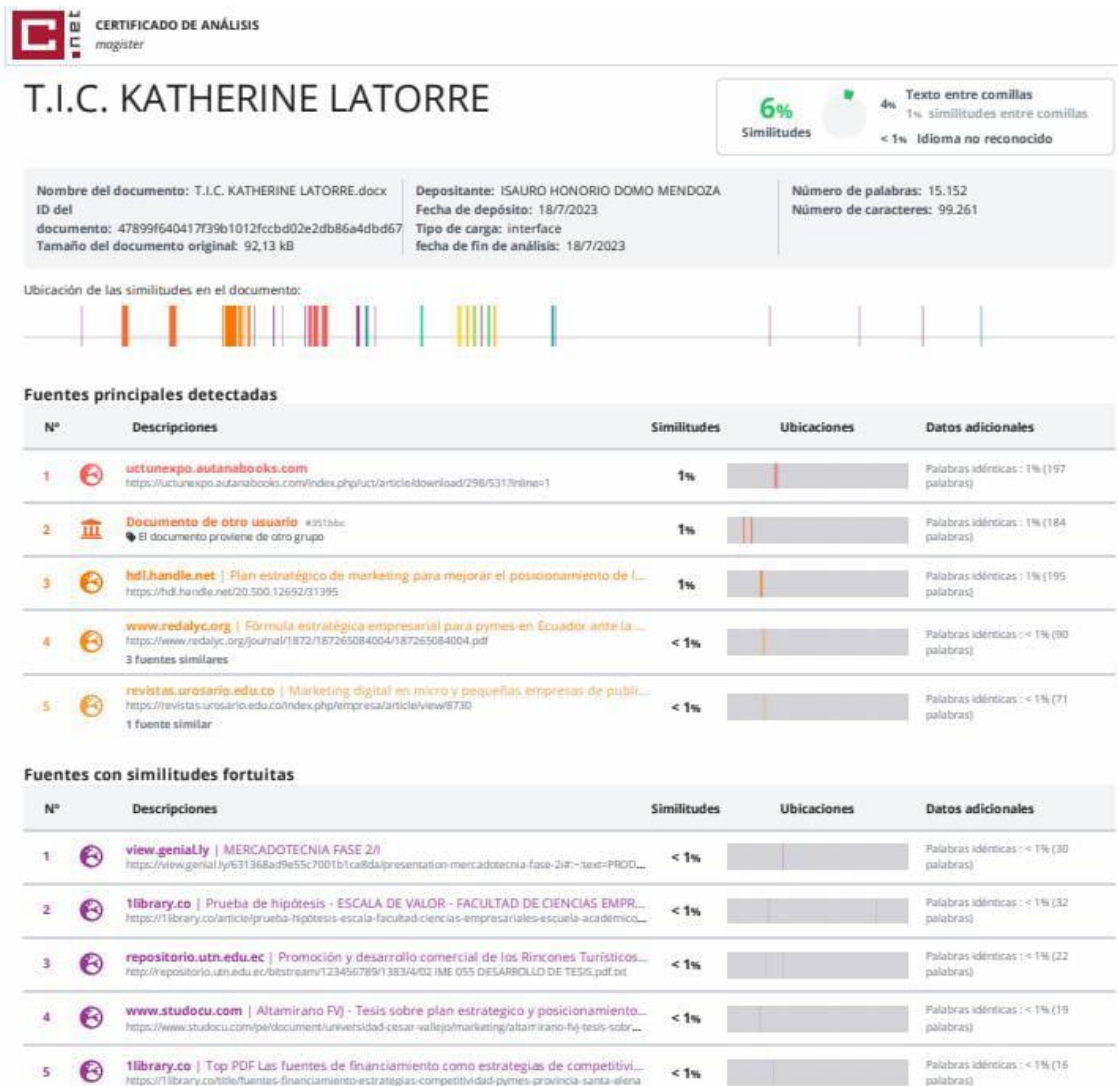
Srta. Jessenia Latorre Rodríguez

Administradora

Apéndice 8

Certificado antiplagio

Reporte de análisis



Apéndice 9

Cronograma UIC-2023-1

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																	
		2023							2023										
		ABRIL		MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	FECHA
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		14 de julio
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de oficios a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		4 de agosto
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																		
18	Entrega de Informe final del docente Guía al director																		10 de agosto

Apéndice 10

Evidencia de entrevista a la administradora.



Apéndice 11

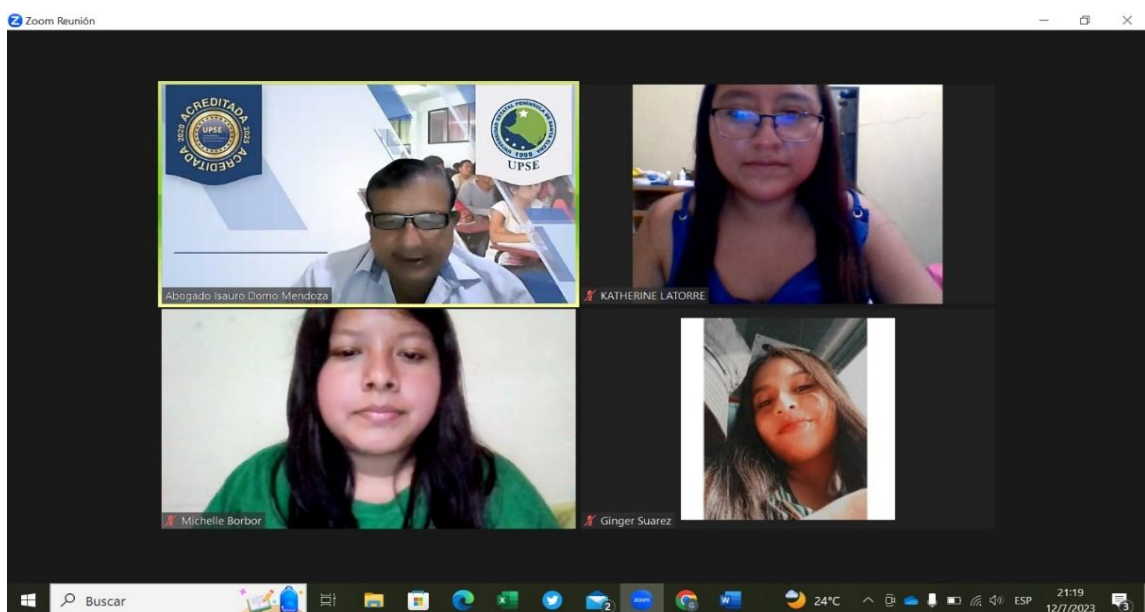
Evidencia de encuestas realizadas a los clientes.





Apéndice 12

Evidencias de tutorías



Apéndice 13

Evidencias de tutorías con el especialista



Zoom Reunión

The screenshot shows a Zoom meeting window with a Microsoft Word document open. The document contains the following text:

4. **¿Considera que la calidad del producto o servicio satisface las necesidades de sus clientes?**
Precio

5. **¿Cómo se determina el precio de un producto o servicio y qué factores influyen en esta decisión?**
Plaza

6. **¿Cuál es la importancia de la distribución y cómo se selecciona los canales de distribución más adecuados?**
Promoción

The Zoom window shows four participants: KATHERINE LATORRE, Kevin Javier Tomalá Tomalá, ALVARO MEJIA, and Andrea Isabel Gonzále... The Word document is titled 'TIC CARTUOLO 1 - KEVIN TOM...' and is on page 35 of 45.