



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**Elaboración de estrategias de Marketing para el
incremento de clientes en el taller de motos Narváez**

Autora:

Narváez Bustamante Mariana Elizabeth

Tutor:

Mfp: Ruiz Navarrete Karen Juliana

Guayaquil, Ecuador

2019



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios por darme la fuerza, fortaleza y oportunidad de haber accedido a esta carrera gracias a el hoy estoy plasmando mis ideas en un proyecto; a mi padre Juan Narváez; mi madre Naya Bustamante; mis hermanos: Juan, Dora y Mía por su apoyo en el transcurso de mi preparación profesional quienes me ensañaron a creer en mí, a lograr mis metas con esfuerzo, paciencia y pasión.

Narváez Bustamante Mariana Elizabeth



AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Superior tecnológico Bolivariano por brindar la oportunidad de la Carrera escogida a todos los docentes que formaron parte de mi proceso de aprendizaje, a mis compañeros y buenos amigos de clases Alejandra, Carlos, Cindy y Leónidas por su amistad, apoyo y motivación en cada nivel, a mi padre Juan Narváez quién es mi inspiración para realizar este proyecto y eternamente a Dios por permitirme estar hoy aquí.

Narváez Bustamante Mariana Elizabeth

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por la comisión de culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Qué después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Elaboración de estrategias de marketing para el incremento de clientes taller de motos Narváez”** y problema de investigación **¿Cómo satisfacer las preferencias del mercado meta para el incremento de clientes del taller de motos Narváez, ubicado en el Cantón Naranjal, provincia del Guayas en el año 2019?**, presentado por **Narváez Bustamante Mariana Elizabeth** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Narváez Bustamante Mariana Elizabeth

Tutora:

Mfp. Karen Ruiz Navarrete

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Mariana Elizabeth Narváez Bustamante en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación, Estrategias de marketing para el incremento de clientes de Taller de motos Narváez, de la modalidad de semi presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de empresas de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Mariana Elizabeth Narváez Bustamante

Firma

No. de cedula: 0928787324

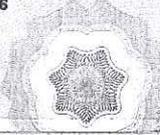

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **092878732-4**


 APELLIDOS Y NOMBRES
**NARVAEZ BUSTAMANTE
 MARIANA ELIZABETH**

LUGAR DE NACIMIENTO:
**GUAYAS
 GUAYAQUIL
 PEDRO CARBO / CONCEPCION**

FECHA DE NACIMIENTO: **1997-06-16**
 NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**
 SEXO: **F**
 ESTADO CIVIL: **SOLTERO**

INSTRUCCIÓN: **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **ESTUDIANTE**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: **NARVAEZ PALOMINO JUAN LUCAS**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: **BUSTAMANTE PERALTA NAYA MARIUXI**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN:
**NARANJAL
 2015-07-14**

FECHA DE EXPIRACIÓN:
2025-07-14

E394311242

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 24 - MARZO - 2019

0036 F JUNTA No. 0036 - 320 CERTIFICADO No. 0928787324 CÉDULA No.

NARVAEZ BUSTAMANTE MARIANA ELIZABETH
 APELLIDOS Y NOMBRES


 PROVINCIA: **GUAYAS**
 CANTÓN: **NARANJAL**
 CIRCUNSCRIPCIÓN:
 PARROQUIA: **NARANJAL**
 ZONA:



ELECCIONES
 SECCIONALES Y CPCCS

2019

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO
 ACREDITA QUE
 USTED SUFRAGÓ
 EN EL PROCESO
 ELECTORAL 2019


 F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

DOY FE QUE ESTE DOCUMENTO ES
 FIEL COPIA DE SU ORIGINAL
 Y CONSTA DE FOJA

Guayaquil **14 JUN 2019**

Ab. Cecilia Calderón Jácome
 NOTARIA XVI GUAYAQUIL

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0928787324

Nombres del ciudadano: NARVAEZ BUSTAMANTE MARIANA ELIZABETH

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 16 DE JUNIO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: NARVAEZ PALOMINO JUAN LUCAS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: BUSTAMANTE PERALTA NAYA MARIUXI

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 14 DE JULIO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 14 DE JUNIO DE 2019

Emisor: NAILYN ARIAN VALLADARES SIERRA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 16 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 192-233-81863



192-233-81863

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



15282

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE
TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Narváez Bustamante Mariana Elizabeth**, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación, "**Elaboración de estrategias de marketing para el incremento de clientes de Taller de motos Narváez**", de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

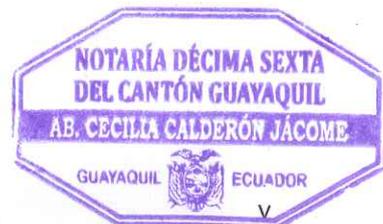
Narváez Bustamante Mariana Elizabeth

Narváez Bustamante Mariana Elizabeth

Mariana Narváez

Firma

No. de cedula: 0928787324





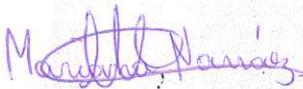
Factura: 001-003-000108307

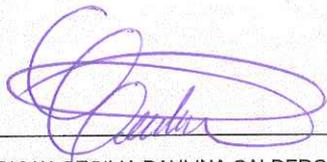


20190901016D04782

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901016D04782

Ante mí, NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME de la NOTARÍA DÉCIMA SEXTA , comparece(n) MARIANA ELIZABETH NARVAEZ BUSTAMANTE portador(a) de CÉDULA 0928787324 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en NARANJAL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 14 DE JUNIO DEL 2019, (16:39).


MARIANA ELIZABETH NARVAEZ BUSTAMANTE
CÉDULA: 0928787324


NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME
NOTARÍA DÉCIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

TEMA:

“Elaboración de estrategias de marketing para el incremento de clientes de Taller de motos Narváez del Cantón Naranjal”

Autora: Narváez Bustamante Mariana Elizabeth

Tutora: Mfp. Karen Ruiz Navarrete

Resumen

Taller de motos Narváez ubicado en el Cantón Naranjal provincia del Guayas tiene 20 años en el mercado, presta servicios de mecánica para motos: mecánica industrial en torno, rectificadoras, presa hidráulica y comercializa repuestos, accesorios, lubricantes y bicimotos eléctricas. Oferta varios productos y servicios que pueden satisfacer varias necesidades para motorizados en el cantón, pese a la variedad que tiene no ha considerado aplicar estrategias de marketing para el incremento de clientes.

Para poder plantear la propuesta de estrategias de marketing para el incremento de clientes en el taller de motos Narváez, se comprobó cuál es la marca más aceptada de lubricantes por los clientes potenciales, que es lo que buscan en un taller, por parte de los clientes se investigó la

frecuencia del uso de sus redes sociales , el nivel de satisfacción de los servicios y productos que presta taller de motos Narváez ; a los competidores se observó su presencia en redes y medios de comunicación y su imagen corporativa, a su propietario se verificó si conocía o aplicaba estrategias de marketing, y finalmente se realizó un análisis Foda todas estas herramientas aplicadas nos ayudó a plantear las estrategias de marketing en el plan de acción para poder lograr el incremento de clientes en el tiempo deseado.

Incremento	Cliente	Preferencia	Mercado
------------	---------	-------------	---------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

TEMA:

“Elaboración de estrategias de marketing para el incremento de clientes de Taller de motos Narváez del Cantón Naranjal”

Autora: Narváez Bustamante Mariana Elizabeth

Tutora: Mfp. Karen Ruiz Navarrete

ABSTRACT

Narvaez motorcycle workshop located in the Canton Naranjal province of Guayas has 20 years in the market, provides mechanical services for motorcycles: industrial mechanics in lathe, grinders, hydraulic dam and sells parts, accessories, lubricants and electric motorcycles. Offer several products and services that can meet various needs for motorized in the canton, despite the variety that has not considered implementing marketing strategies for the increase of customers.

To be able to propose the marketing strategies proposal for the increase of customers in the Narváez motorcycle workshop, it was verified which is the most accepted brand of lubricants by potential customers, which is what they look for in a workshop, by the clients the frequency of the use of their social networks was investigated, the level of satisfaction of the services

and products provided by the Narváez motorcycle workshop; competitors were observed in networks and media and their corporate image, their owner was verified if they knew or applied marketing strategies, and finally an analysis was carried out. Foda all these tools.

applied helped us to raise marketing strategies in the action plan to be able to achieve the increase of clients in the desired time.

Increase	Client	Preference	Market
----------	--------	------------	--------

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
CARÀTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto	1
1.3. Situación del conflicto	1
1.4. Formulación del Problema.....	2
1.5. Variables de Investigación.....	2
1.6. Delimitación del Problema	2
1.7. Objetivos de Investigación	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
1.8. Investigación e Importancia.....	3
CAPÍTULO II.....	4
MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes Históricos	4

2.1.1. Historia y Evolución del Marketing:	4
2.1.2. Estrategia Origen y Evolución	5
2.1.3. Tipos de Marketing	7
2.1.4. Estrategias de marketing mix Origen y evolución	7
2.1.5. Preferencia del Mercado Origen y Evolución	9
2.1.6. Incremento de Clientes Origen y Evolución	10
2.2. Antecedentes Referenciales	11
2.2.1 Marketing:	11
2.2.2 Tipos de marketing	12
2.2.3. Estrategias de Marketing	14
2.3. Comparación con tesis anteriores	21
2.4. Fundamentación Legal	22
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	22
Ley de prevención y control ambiental (2012)	25
2.5. Definiciones y Conceptos	25
Estrategia:	25
Marketing:	26
Cliente/ Consumidor:	26
Estrategia de marketing:	26
Mercado:	26
Segmentación de mercado:	26
F.O.D.A:	27
Marketing mix:	27
Price:	27
Product:	27
Place:	27
Promotion:	27
People:	27
Process:	27
PhyscalEvidence:	27
RSC:	28

Preferencia de Mercado:	28
CAPITULO III	29
MARCO METODÓLOGICO	29
3.1. Presentación de la empresa	29
3.2. Misión:	30
3.3. Visión:	30
3.4. Estructura Organizativa:	30
3.4.1. Cantidad de Categoría de Trabajadores por categoría ocupacional: ..31	
3.4.2 Clientes:	32
3.4.3. Proveedores:	33
3.4.4. Principales productos o servicios	34
3.4.2.4. Prospectos:	34
3.5. Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores:	35
3.5.1. Análisis trimestral de clientes periodo abril 2018 hasta marzo 2019	36
3.5.2. Análisis trimestral de ventas periodo 2018 hasta marzo 2019	37
3.6. Diseño de investigación	38
3.7. Tipo de investigación	38
3.8. Población y Muestra	39
3.8.1. Población	39
3.8.2. Muestra	40
3.9. Métodos y Técnicas	41
3.9.1 Métodos	41
3.9.2 Técnicas	41
3.9.2.1. Guía de entrevista al Jefe de Servicio	42
3.9.2.2. Guía de preguntas de encuestas a clientes	42
3.9.2.3. Guía de preguntas encuestas a prospectos	45
3.9.2.4. Ficha de observación competencia	46
3.9.2.5. Formato Análisis Foda	48
CAPÍTULO IV	49

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 Tabulación de encuestas desarrolladas a clientes del Taller de motos Narváez	49
4.2. Tabulación de encuestas desarrolladas a prospectos	63
4.3. Entrevista realizada al Sr. Juan Narváez, Jefe de servicio del taller de motos Narváez.	69
4.4 Desarrollo de Ficha de Observación Realizada con enfoque hacia la Competencia	72
4.5. Análisis global de competidores	84
4.6. Análisis Foda	88
4.7. Plan De Mejora	89
4.8. Desarrollo de la Propuesta de estrategias de marketing para el incremento de clientes de Taller de Motos Narváez	95
4.8.1. Análisis de situación actual de Taller de motos Narváez	95
4.8.2. Estrategias aplicar	95
Estrategia n° 1: Estrategias de Crecimiento	95
Estrategia n° 2: Estrategias de marketing mix	96
Estrategia n° 3: Posicionamiento de Marca	97
Estrategia n° 4: Estrategia competitiva	98
Estrategia n°5: Marketing digital	98
4.9. Costo de estrategias de marketing	99
4.10. Metas de Clientes	100
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	104

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Ilustración 1 Pregunta 1 encuesta a clientes	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2 Pregunta 2 encuesta a cliente	50
Ilustración 3 Pregunta 3 encuesta a cliente	51
Ilustración 4 Pregunta 4 encuesta a cliente	52
Ilustración 5 Pregunta 5 encuesta a clientes.....	53
Ilustración 6 Pregunta 6 encuesta a clientes.....	54
Ilustración 7 Pregunta 7 encuesta a cliente	55
Ilustración 8 Pregunta 8 encuesta a cliente	56
Ilustración 9 Pregunta 9 encuesta a cliente	57
Ilustración 10 Pregunta 10 encuesta a cliente.....	58
Ilustración 11 Pregunta 11 encuesta a cliente.....	59
Ilustración 12 Pregunta 12 encuesta a cliente.....	60
Ilustración 13 Pregunta 13 encuesta a cliente.....	61
Ilustración 14 Pregunta 14 encuesta a clientes.....	62
Ilustración 15 Pregunta 1 encuesta a prospectos	63
Ilustración 16 Pregunta 2 encuesta a prospecto	64
Ilustración 17 Pregunta 3 encuesta a prospecto	65
Ilustración 18 Pregunta 4 encuesta a prospecto	66
Ilustración 19 Pregunta 5 encuesta a cliente.....	67
Ilustración 20 Pregunta 6 encuesta a cliente.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1 Situación Conflicto	2
Tabla 2 Categoría de trabajadores	31
Tabla 3 Análisis trimestral de clientes	36
Tabla 4 Análisis trimestral de ventas	37
Tabla 5 tipos de Investigación	38
Tabla 6 limitada	40
Tabla 7 Procedimiento	41
Tabla 8 pregunta 1 encuesta a clientes.....	49
Tabla 9 Pregunta 2 encuesta a cliente	50
Tabla 10 Pregunta 3 encuesta a clientes	51
Tabla 11 Pregunta 4 encuesta a cliente	52
Tabla 12 Pregunta 5 encuesta a cliente	53
Tabla 13 Pregunta 6 encuesta a cliente	54
Tabla 14 Pregunta 7 encuesta a cliente	55
Tabla 15 Pregunta 8 encuesta a cliente	56
Tabla 16 Pregunta 9 encuesta a cliente	57
Tabla 17 Pregunta 10 encuesta a cliente	58
Tabla 18 Pregunta 11 encuesta a cliente	59
Tabla 19 Pregunta 12 encuesta a cliente	60
Tabla 20 Pregunta 13 encuesta a cliente	61
Tabla 21 Pregunta 14 encuesta a cliente	62
Tabla 22 Pregunta 1 encuesta a prospecto	63
Tabla 23 Pregunta 2 encuesta a prospecto	64
Tabla 24 pregunta 3 encuesta a prospecto	65
Tabla 25 Pregunta 4 encuesta a prospecto	66
Tabla 26 Pregunta 5 encuesta a cliente	67
Tabla 27 Pregunta 6 encuesta a prospecto	68
Tabla 28 F.O.D.A	88

Tabla 29 Herramienta 5W2H	89
Tabla 30 Presupuesto de estrategias	99
Tabla 31 Metas de clientes	100

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

1.2. Ubicación del problema en un contexto

En Ecuador el Cantón Naranjal ubicado en la provincia del Guayas los talleres de motos que realizan servicios, comercializan repuestos y accesorios, se han estandarizado Como resultado se hace cada vez más difícil vender.

El sector de la industria mecánica, comercialización de repuestos y accesorios de motos se enfrenta a constante evolución y el aumento de los habitantes en el Cantón Naranjal incrementando su demanda, el taller cuenta con máquinas industriales, repuestos, accesorios, recursos humanos, comercialización de motos para brindar el mejor servicio a sus clientes.

El problema parte del conflicto que tienen los prospectos para reconocer el taller, ya que la demanda no conoce todos sus productos y servicios, como resultado no hay distinción entre otros talleres.

1.3. Situación del conflicto

El conflicto se genera porque no se ha desarrollado ninguna herramienta que identifique la aceptación de clientes y prospectos con respecto al servicio y productos que ofrece taller de Motos Narváez.

No hay como competir si por lo general todos los talleres hacen lo mismo como resultado vende más el taller que vende más barato y está más cerca, el plan de estrategias de marketing ayudará a diferenciar de la competencia satisfaciendo los gustos y preferencias de los prospectos, brindando seguridad, confianza y efectividad.

Tabla 1 Situación Conflicto

ANTECEDENTES	CONSECUENCIAS
No hay herramientas para captar nuevos clientes	No hay un alto incremento de clientes
No hay publicidad	Desconocimiento de productos y servicios
No hay estrategias de marketing	No genera excelentes expectativas por parte de clientes potenciales
Estandarización de productos	Vende más el taller que vende más barato

Autora: Narváez, M(2019)

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo satisfacer las preferencias del mercado meta para el incremento de clientes del taller de motos Narváez, ubicado en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas en el año 2019?

1.5. Variables de Investigación

Independiente: preferencia de mercado

Dependiente: incremento de clientes

1.6. Delimitación del Problema

Campo: Administración de Empresas

Área: Cliente

Aspectos: Estrategia, Marketing, Incremento, Clientes

Tema: Elaboración de estrategias de Marketing para el taller de motos Narváez del Cantón Naranjal

1.7. Objetivos de Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para el incremento de clientes de Taller de Motos

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos técnicos sobre estrategias de marketing
- Diagnosticar la situación actual, del taller de motos Narváez respecto a las preferencias de mercado
- realizar una propuesta de estrategias de marketing para el incremento de cliente del taller de motos Narváez

1.8. Investigación e Importancia

Se realiza este proyecto porque se busca dar una propuesta de valor innovadora y conocer las preferencias del mercado meta, en la ciudad de Naranjal a través del servicio que brinda taller de motos Narváez.

Es importante el marketing para clientes internos y externos para conocer gustos, preferencias, reacciones positivas o negativas brindando un mejor servicio.

Generar credibilidad y confianza al momento de elegir un producto o servicio para dar una buena imagen logrando el incremento de las clientes y una excelente perspectiva del taller de motos Narváez como resultado una empresa productiva, competitiva y diferenciada.

Con la ayuda del marketing permitirá ser claros y directos.

Los beneficiarios principales son los propietarios, clientes internos y externos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

2.1.1. Historia y Evolución del Marketing: Con la evolución de la tecnología y sociocultural, ha ido adquiriendo protagonismo el cliente. Con ello, las empresas han adaptado su enfoque y creado técnicas y actividades para conseguir su favor. A continuación, vemos la evolución del mercado y cómo se han enfocado a él las empresas a lo largo de la historia: era de la producción, era del producto, era de las ventas, era del marketing, era del marketing social (Cabrero C. H., feb 2018, págs. 14,15)

El marketing ha ido evolucionando desde su aparición, aunque no hay una fecha que especifique cuando se originó se conoce que ha ido cambiando para lograr los objetivos planteados en las empresas iniciando en la era de la producción que arranco a inicios del siglo XIX donde el productor fabricaba y el cliente escogía el producto y coste.

Era del producto: inicia a lo largo del siglo XX se centra en la rápida elaboración de un producto con una buena calidad y al mejor precio; Utilizando la publicidad televisiva, radios y revistas para dar un mayor conocimiento de sus productos.

Según Henry Ford en la era del Producto “El cliente puede elegir el auto del color que desea, siempre y cuando sea negro”.

Era de las ventas: ya no se enfocan solo en el producto aquí surge el impulso a los vendedores a vender más convenciendo al consumidor que necesita un producto, creando la necesidad de adquirir por medios publicitarios y mediante promociones.

Era del marketing: que surge en la segunda década del siglo XX estudia la satisfacción de sus clientes creando productos y brindando servicios que solucione su problema con el fin de crecer y diferenciarse para lograr una mejor aceptación.

Según Kotler “El intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado”.

Era del marketing social en esta etapa se busca satisfacer no solo las necesidades del cliente sino las que tiene la sociedad generando valor agregado en un presente y a su vez para el futuro con el fin de fidelizarlo, cumpliendo las normas y leyes, considerando el medio ambiente.

Según Jurgen Klaric “un error bien atendido es la mejor oportunidad para fidelizara cualquier cliente”.

2.1.2. Estrategia Origen y Evolución

La aplicación de la estrategia en el arte militar se remota a los orígenes de la historia. Hace más de 2300 años el gran estratega chino SunTzu decía: soy capaz de determinar los planes del enemigo mientras al mismo tiempo oculto los míos, puedo concentrarme y él debe dividirse. Y si yo me centro y él se divide, puedo utilizar toda mi fuerza para atacar una fracción de la suya. (Güell, 2019, pág. 39)

A comienzos del siglo XIX- con las guerras napoleónicas y los subsiguientes movimientos revolucionarios que conmocionaron al movimiento Europeo- se desarrolló la denominada estrategia moderna. (Güell, 2019, pág. 40)

Ya entrando al siglo XX, se impuso la estrategia contemporánea. Los creadores de la estrategia contemporánea fueron Sir Basil Lidell Hart, Michael Collins y André Beaufre, cuyo pensamiento puede resumirse en cuatro puntos y tres modos en la estrategia militar. (Güell, 2019, pág. 41)

En 1981 IBM decidió penetrar en el mercado de los ordenadores personales, los medios del marketing utilizados, principalmente los publicitarios, fueron claramente muy superiores a los de sus competidores Apple, Commodore y Tandy, que en ese entonces dominaban el mercado. Dos años después gracias a la reconocida calidad del producto y su amplia campaña de publicidad IBM fue líder del mercado. (Güell, 2019, pág. 43)

Estrategias Origen y Evolución

Según Steven P. Schnaars inicia justo después de la II guerra mundial en Grecia, a partir de esa fecha los enfoques estratégicos han atravesado, por lo menos cuatro fases distintas que corresponden, aproximadamente, con las cuatro décadas que conforman ese periodo de cuarenta años:

- En los años 50 la Presupuestación y búsqueda de estrategias corporativas globales
- En los años 60 planificación a largo plazo
- En los años 70 planificación por medio de formulas
- En los años 80 la tendencia hacia el pensamiento estratégico que continua hasta hoy

Las estrategias del marketing nacen después de la II guerra mundial porque hasta entonces solo se había conceptualizado las estrategias militares es ahí donde Steven P. realiza un estudio de lo que con lleva las estrategias de marketing.

En los años 50: se enfocaban conseguir en lograr objetivos en beneficio de su empresa es decir era más bien internamente por ejemplo se daba beneficios a los de producción para dar a conocer a los clientes lo bien que se trabajaba en la elaboración de un producto.

En los años 60: el logro de objetivo se manejaba por previsiones esta etapa también se la denominaba “planificación basada en las previsiones” antes de elaborar las estrategias se calculaba las previsiones a mediados de los 70 las estrategias a largo plazo habrían perdido su fuerza ya tenían

problemas con las previsiones y problemas con la asignación de recursos es entonces donde surge las estrategias mediante fórmulas.

En los años 70: a mediados de los 70 surge esta estrategia que se asignaba según la necesidad de cada empresa la tendencia en esa época era la persuasión para lograr objetivos es ahí donde aparece la matriz de participación en el crecimiento que fue aplicada hasta finales de los 70.

En los años 80: el pensamiento estratégico se extendió hasta la actualidad aquí surge la ventaja competitiva como estrategia buscaban tener un desempeño superior al de sus competidores para obtener más oportunidades y poder diferenciarse de la competencia a través de precios, procurando tener bajos costes en el proceso de producción.

2.1.3. Tipos de Marketing

En 1991 Lambin les da un enfoque a las estrategias marketing realizando la tipología de marketing estratégico: marketing interno y externo, marketing de relaciones o relacional, marketing, emocional, marketing social, marketing político y marketing de servicios. (VALVERDE, 2015)

Según Satesmases en el 2007 dice que las estrategias de marketing tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos, existen muchas formas de planificar el marketing es por ello que surgen diversas tipologías: marketing internacional, marketing no empresarial, marketing de organizaciones no lucrativas, marketing público, marketing político, marketing de servicios y neuromarketing. (Ibáñez, Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392). , 2016, pág. 25)

2.1.4. Estrategias de marketing mix Origen y evolución

Las 4P's: el profesor Jerome McCarthy (nacido en 1968) retoma la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales, las cuatro P's (precio,

producto, plaza, promoción). El término marketing mix apareció por primera vez en la obra *The Concept of Marketing mix* (1998) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), profesor de marketing y publicidad en la escuela de Negocios de Harvard. Dijo que se inspiró en una investigación de James W. Culliton (1912-2004) que describía el papel del responsable de marketing como un <<mezclador de ingredientes>> y propone en esta fase una lista de doce elementos del marketing mix industrial. En 1960, (minutos.es, *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*, 2016)

Las 5P's: en 1987 Juud entiende que todas las empresas tienen dos grandes objetivos en marketing: satisfacer necesidades y proporcionar una oferta mejor a las de sus competidores. el modelo del marketing mix habría que añadir una p más: precio, producto, plaza, promoción y participantes. (Guede, *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*, 2015, pág. 65)

Las 6 P's: Kotler explica que los factores ambientales externos son elementos muy importantes para desarrollar una estrategia de marketing. Para ello añade en su modelo denominado "megamarketing" 2p más al marketing mix son: publicrelations (relaciones públicas) y politics (el poder político). (Guede, *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*, 2015, pág. 65)

Las 7 P's: desde los años 80, algunos autores como Booms y Bithers consideraron la conveniencia de incorporar variables al marketing mix tradicional e introdujeron la idea de considerar 3 pes adicionales: personas (people), evidencia física (physicalevidence) y procesos (process). (Nuria Recuero Virto, 2016)

Las 15 P's: en 1991 Baumgarther trato de enumerar sin éxito todas las variables que el marketing debería recopilar. Recopiló algunas variables ya mencionadas por otros autores en su trabajo denominado "nonemarketing" quedando así las 15P's: Price (precio), product (producto), promotion (promoción), place (plaza), people (personas), politics (el poder político), publicrelations (relaciones publicas), probe (examinar), partilion (parte),

prioritize (priorizar), position (posición), profit (beneficio), plan (planificar), performance (rendimiento), positive implementations (puentes fuertes). (Guede, Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales, 2015, pág. 65)

Las 4c's: en 1993 el profesor Robert Lauterborn quien propuso las 4p's por las 4c's basado el modelo en la perspectiva del consumidor cambiando así:

- product (producto) = customerneeds (necesidades del consumidor),
- price (precio) = cost of the user (costo),
- place (plaza) = convenience (conveniencia),
- promotion (promoción) = communication (comunicación). (Jaime Bailón, 2017)

El marketing mix ha estado en una evolución constante iniciando en los años 60 con sus cuatro variables esenciales: el precio, producto, plaza y promoción en aquella época eran vitales para realizar las estrategias del producto, vender más y lograr el éxito esperado por las empresas que las aplicaban varios autores citados anteriormente intentaron aumentar variables, aunque no fueron aceptadas, se mantuvieron las 4 P's hasta que el profesor Lauterborn propuso suplantadas las 4P's por las 4C's que fueron aceptadas en el mercado ya que se enfocan tanto en el cliente cuanto él está dispuesto a pagar se contempla el lugar donde se va a vender el producto mediante la ubicación del mercado objetivo para facilitar la llegada del cliente dándole la primera importancia lo que el cliente necesita.

2.1.5. Preferencia del Mercado Origen y Evolución

Desde el punto de vista histórico los científicos sociales han utilizado la técnica de los grupos de discusión desde los años 20. Por ejemplo, Bodargus y Thurstone utilizaron esta técnica para desarrollar encuestas. A finales de los años 30 empezaron las dudas sobre los métodos habituales de investigación directivos, en los cuales se realizaban individualmente a

los sujetos preguntas cerradas donde sus respuestas estaban limitadas, y a menudo segadas, hacia los intereses del investigador. En los años 40 justo antes de la II guerra mundial se llegó a conocer en la literatura como se llevaban a cabo los métodos, ya en los años 80 se utilizaron métodos para evaluar anuncios de publicidad por televisión para comprobar como reaccionaria la audiencia ante diferentes desenlaces. (Echegaray, 2018)

Gracias en parte a la comercialización del ordenador desde 1950, posteriormente, se introdujeron nuevas innovaciones, tales como los escáneres en los supermercados, las entrevistas telefónicas asistidas por un ordenador y el análisis informatizado de datos. Recientemente, el correo electrónico y los grupos y paneles de discusión online han impactado también sobre esta actividad.(Ríos, 2018)

La historia dice que en los años 20 se realizaban grupos de discusión esta técnica se aplicaba para conocer los mercados, se reunían aproximadamente de 6 a 12 personas para discutir acerca de una problemática con la finalidad de solucionarla a mediados de los años 20 Bodargus Y Thurstone desarrollaron encuestas, pero sin opción a expresarse más allá de una simple respuesta que eran realizada por la organización, ya en la segunda guerra mundial se comenzaron a utilizar otros métodos como encuestas para saber el grado de satisfacción de un producto y que tan aceptado fue el producto a través de una publicidad televisiva hasta la actualidad se han ido desarrollando diversas formas de conocer al mercado.

2.1.6. Incremento de Clientes Origen y Evolución

Con el inicio de la segunda revolución industrial, los productos se ofertaban en el mercado sin analizar apenas las necesidades de los clientes (demanda). Este estilo de gestión orientada a la producción se pudo mantener puesto que en esta economía la demanda superaba a la oferta, de manera que la venta estaba garantizada. En los años sesenta suponen grandes cambios en la economía: la competencia creció, de forma que la

oferta se aproximaba a la demanda y los consumidores comenzaron a disponer de un amplio abanico de diferentes marcas y modelos entre los que elegir. En la actualidad se caracteriza por su entorno cambiante y extremadamente competitivo. (Casermeiro, 2015)

Según estudios anteriores en la revolución industrial los productores se enfocaban en producir un producto a su gusto y preferencia sin antes realizar un sondeo para ver qué tan aceptado sería el producto y que necesidades satisficiera se mantuvo este método de producción hasta los años sesenta donde la competencia aumento y no había mucha demanda entonces empezaron a surgir las estrategias para la incrementación de clientes debido a la alta competencia que empezó aumentar, las empresas optaron por estudiar los gustos, preferencia y culturas de las personas a la que estaba dedicada dicho producto, para aumentar sus cartera de cliente y posteriormente incrementar sus ingresos.

2.2. Antecedentes Referenciales

2.2.1 Marketing: Según Julián Nevares Montes el marketing es la interacción entre los servicios de la empresa y las necesidades de los consumidores finales, permitiendo dar satisfacción al cliente y generar un beneficio. Lo más importante de esta definición, es como el marketing permite satisfacer las necesidades del público objetivo y de todo mercado en su conjunto. (Montes, 2014)

El marketing es de mucha importancia en las pequeñas, medianas y grandes empresas porque nos permite comprobar si la experiencia que tienen al adquirir nuestro producto o servicio es la que esperaban y si el producto satisface su necesidad, con el marketing en nuestras empresas podemos realizar las estrategias correctas según la capacidad de nuestra empresa en recursos financieros y humanos, con la ayuda del marketing la empresa genera marca la cual emite seguridad y confianza siendo un factor primordial en la toma de decisiones de los consumidores.

2.2.2 Tipos de marketing

Marketing Interno y Externo:el marketing interno-externo hace referencia a todas aquellas actuaciones dirigidas al contacto, establecimiento y mantenimiento de relaciones entre la empresa u organización y su público objetivo. Estos conjuntos de medidas constituyen los instrumentos y políticas del marketing mix, sobre los que, dada su importancia capital dentro del concepto de marketing. (VALVERDE, 2015, pág. 8)

Cuando hablamos de marketing interno-externo tiene el objetivo de mejorar la relación con el cliente y la persona que está prestando el servicio o vende el producto y se necesitan de la cultura dentro de la empresa para que pueda fluir con naturalidad hacia lo externo en este a los clientes, se busca tener una experiencia satisfactoria entre cliente interno y externo.

Marketing de Relaciones o Relacional:Kotler afirma que una de las cosas que más valor tiene para una organización son las relaciones que establece los consumidores, empleados, proveedores, distribuidores, mayoristas y minoristas, el marketing de relaciones es un cambio de paradigma de pensar solamente en términos de interdependencia mutua y cooperación. (Guede, Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales, 2015, pág. 24)

Son las actuaciones y comportamientos que se realizan frente a las relaciones que tiene la empresa con respecto a cliente; cada cliente es tratado de una manera diferente esto depende de la cultura que tiene el cliente, de igual manera aplica a los empleados dependiendo su comportamiento, ética y nivel de estudio, a los proveedores, distribuidores, mayoristas y minoristas generar una buena relación.

Marketing Emocional:el marketing emocional se pretende captar la emoción y los sentimientos de las personas, no solo de posibles clientes, el marketing emocional busca algo complejo y confuso, que el público utilice las emociones, y no la razón para la toma de decisiones. Crear un consumidor fiel a nuestra marca debe ser parte integral de nuestro plan de marketing; sin embargo, cuando hablamos de marketing emocional,

llegamos más lejos; estamos creando fans y seguidores, embajadores de la marca. (RUIZ, 2014, pág. 8)

La meta de este tipo de marketing es ganar y mantener a un cliente a través de las emociones pueden ser amor, celos, orgullo, miedo o placer a diferencia del marketing común el marketing emocional puede cambiar la manera de sentir de un individuo hacia la empresa, pero el marketing emocional promueve a las personas a operar mediante sus sentimientos y emociones como por ejemplo las ventas en temporadas en época de navidad se venden muchos más juguetes y se dejan llevar por la emoción, conocer al cliente y hablar de sus necesidades y preferencias es una herramienta esencial para el marketing emocional.

Marketing Social: la idea más general del término, que agrupa las distintas acepciones que sobre él se ha expuesto a lo largo del tiempo, se define como la satisfacción de las necesidades sociales, tanto el cliente como de la empresa, a través de diversas herramientas. (Camino, 2014, pág. 164)

El marketing social en las empresas está en crecimiento ya que al ser un marketing joven aun no es utilizado por muchas empresas, aunque provoca un gran impacto a los consumidores vincularse con la sociedad ayudando a solucionar un problema este puede ser ambiental, las empresas pueden emplear un cambio de acción, realizar actividades que promuevan un cambio positivo en la perspectiva de la sociedad hacia la empresa de esa manera será más aceptable nuestra marca.

Marketing De Servicios: el marketing de servicios es una disciplina con entidad propia. El auge de los servicios y la importancia de satisfacer al cliente han dado como resultado el desarrollo y generalización de las técnicas de marketing de servicios en empresas de muy diversos ámbitos. (Cabrerero C. H., 2018, pág. 13)

El marketing de servicios está basado en estrategias de atención al cliente para realizar un excelente trabajo necesitamos poner en práctica cuatro puntos esenciales que es la segmentación del mercado dividiendo al

mercado con similitud de características y necesidades de esa manera se podrá ofrecer un servicio de calidad el segundo punto es el servicio realizar las acciones que el diseño esta propuesto en la entidad en que se está trabajando para lograr la metas que están propuestas en un periodo, como tercer punto la estrategia operativa los procesos innovadores que se llevan a cabo para concluir con el servicio que el cliente necesita es un factor importante en el proceso del servicio ya que crea un experiencia positiva y por último la entrega del servicio en este caso la empresa busca que su segmento de mercado sea el correcto y acertado con su plan de servicio.

Neuromarketing: es un enfoque basado en la neurociencia. Supone crear estrategias para analizar el comportamiento del cerebro humano frente a estímulos comerciales o publicitarios, a partir de este análisis del consumidor, se pueden establecer estrategias que influyen de forma directa en el mercado de interés. (Ibáñez, Manual. Plan de marketing empresaria, 2016, pág. 30)

El neuromarketing está penetrando de modo tangible a numerosas secciones del mercado, evolucionando con soluciones innovadoras la manera en que las personas piensan y se comportan, es decir el neuromarketing estudia el comportamiento de las personas y su cultura para poder vender.

2.2.3. Estrategias de Marketing

Estrategias de Crecimiento

Según PhilipKotler en su libro elabora las 8 estrategias de Marketing que una empresa debe dominar para lograr un crecimiento rentable y sostenible y son:

- Crecer aumentando la cuota del mercado
- Crecer fomentando el compromiso de clientes y demás grupo de trabajo

- Crecer desarrollando una marca potente
- Crecer innovando en productos, servicios y experiencias
- Crecer a través de la expansión internacional
- Crecer a través de fusiones, adquisidores, alianzas y empresas conjuntas.
- Crecer desarrollando una excelente reputación en responsabilidad social corporativa.
- Crecer mediante colaboraciones con la administración y con algunas ONG. (Philip Kotler, 2014)

Philip Kotler lanzó su libro de estrategias de marketing con el nombre 8 maneras de crecer dice en su libro estamos en un mundo de poco conocimiento, la cual genera que las empresas tomen decisiones de abaratar precios en sus productos o servicios disminuyendo sus ganancias lo que los hermanos Kotler proponen son estrategias de crecimiento que se siguen usando actualmente por su eficiencia y eficacia en el mercado utilizando herramientas como el FODA y finalmente las 8 estrategias del marketing que estaremos mencionando a continuación.

Crecer aumentando la cuota del mercado: esta estrategia busca aumentar las ventas con ventajas que tiene la empresa ante otra,

Crecer fomentando el compromiso de clientes, y demás grupo de trabajo: Kotler menciona en su libro que sobran los productos y se escasean los clientes.

Crecer desarrollando una marca potente: la marca de la empresa es la perspectiva de los clientes, se consigue con esfuerzo y dedicación.

Crecer innovando: es vital la innovación es una herramienta imprescindible para las empresas comportamiento.

Crecer a través de la expansión internacional: Hay oportunidades amplias en la expansión de la empresa en el exterior para grandes empresarios como para pequeños empresarios, pero no siempre un producto o servicio que se vende en un país se puede vender en otro país

hay que asegurarse de que en otro país existen los clientes potenciales que estamos buscando para nuestro crecimiento.

Crecer a través de fusiones, adquisiciones y alianzas: fusionar con otra empresa es una opción interesante ya que juntas se ayudan y pueden ejercer un mejor control, mejorando su eficiencia y generando sinergia; con relación a adquisiciones hay que ser muy cautelosos al adquirir una empresa ya que el 50% de las empresas adquiridas fracasan un estudio realizado por Kotler dice que si adquirir otra empresa no es la opción adecuada, una empresa puede trabajar codo con codo con otras compañías estableciendo alianzas estratégicas o empresas juntas.

Crecer a través de la RSC: las RSC no solo son para las grandes empresas las Pymes deberían aplicarlas para trabajar con ética y responsabilidad, una pyme que cuida el medio ambiente y la seguridad laboral está en constante desarrollo.

Crecer a través de colaboraciones con la administración: como empresa trabajar con la administración pública ayudara al reconocimiento de nuestra marca, pero no obstante hay que equilibrar lo público y privado ya que no podemos depender solo de la administración pública.

Estrategias del Marketing Mix:

Las estrategias del marketing mix están compuestas por cuatro herramientas que son: precio, producto, plaza, promoción que se estarán dando a conocer cada una de las estrategias a continuación:

Estrategia para el precio: es aquel que funciona en base al mercado que está dirigido el producto o servicio para vender más y tener mejor beneficio recordemos que el precio es el elemento principal para vender ya que ocasiona un gran impacto al consumidor. El error más común que tienen los empresarios es poner el precio más barato que la competencia o el mismo precio, sin percatarse que el consumidor antes de adquirir un producto o servicio observa cuan valioso es lo que va a comprar y que beneficios le va a otorgar, entonces si queremos posicionar un producto

como valioso es un error ponerlo más barato, es importante saber reconocer la diferencia de la oferta.

Vayamos en este momento al tema de cómo deben concluir las sociedades la suma de dinero determinado que van a tener por sus servicios. Los elementos de la estrategia de precios conforman un atril, con los costos del proveedor, la competencia y el valor para el cliente como los tres miembros que lo sostienen.

Estrategia para el producto: el producto es el conjunto de características y beneficios palpables para vender el mismo producto siempre se toma en consideración aportar nuevas características para que se vea más atractivo e innovador.

La oferta del producto desde la perspectiva del marketing no consiste únicamente en el producto básico sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos servicio, instalación, mantenimiento y garantía, las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son los que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado, son las primera que deben tomarse en cuenta al diseñar una estrategia del producto tomado en cuenta el diseño del producto y la ubicación donde se vaya a promocionar el producto a esto se lo conoce como el Merchandising visual apoya a sus decisiones estratégicas mediante seis elementos que son:

- el envase del producto o packaging
- arquitectura
- el escaparate
- la atmosfera comercial
- la oferta comercial (presentación)
- la publicidad en el lugar de venta

Estrategia para la plaza: se refiere al método que se utiliza para llevar a cabo los mejores canales de distribución para que el consumidor pueda acceder a los productos que necesite adquirir se debe estudiar el punto de

venta, el almacenamiento, la distribución e intermediarios todos los aspectos son importantes para que el consumidor adquiera el producto de manera efectiva.

Estrategia de promoción: aquellas que se usan para cubrir necesidades estas se realizan a corto plazo, tenemos varios tipos de promociones como lo son por medio de concursos, redes sociales, descuentos, enviar productos a blogger y YouTube res, muestras gratis, capacitaciones de cómo utilizar el producto, tarjetas de visita, publicidad.

Estrategia de Posicionamiento de Marca: las estrategias del posicionamiento de marca para lograr una mejor idea de a dónde quiere ir con su marca. Antes de revisarlas es importante recordar que la estrategia de posicionamiento con la que trabaja en su marca debe ser superlativa, diferente, creíble e innovable. Las estrategias del posicionamiento deben de: encontrar un atributo, apuntar hacia un grupo específico, ser el primero, ser el líder, ser un luchador, contar con un ingrediente mágico, contar con un proceso especial, relacionarse con una celebridad (Summaries, 2015, pág. 22)

El posicionamiento de marca en la empresa es donde se quiere llegar dentro de las estrategias del posicionamiento podremos encontrar las siguientes:

- Según características: es la descripción de mi producto servicio qué diferencia hay entre los competidores y porque debería compra mi producto o servicio.
- Beneficios: los aspectos positivos que se dan en el producto o servicio que se esté vendiendo es decir qué necesidad está cubriendo y por cuanto tiempo cubrirá.
- Competencia: es la comparación de mi producto o servicio con la competencia se en enlace con los beneficios que tiene mi empresa.
- Calidad y precio: vender productos de muy buena calidad o de marcas reconocidas en el mercado nos ayudará a generar valor y confianza ante los posibles clientes.

- **Estilo de vida:** se centra en el estilo de vida que tiene el consumidor no es lo mismo dar servicio técnico a un cliente que maneja dentro de la ciudad que a uno que maneja en el campo el averió que le ocasiona a su vehículo es diferente.
- **Basado en el uso:** es importante saber cómo utiliza el producto hay personas que no utilizan de manera correcta un producto y suelen ocasionar un daño al producto es preferible dar consejos de uso para una mejor apreciación por parte del cliente.
- **Consumidor:** es vital para la empresa conocer lo que opina el cliente cuando le brindamos un servicio o lo que opina de nuestros productos para mantenerlos y que nos recomiende para poder extender nuestra cartera de clientes.

Estrategias competitivas: una unidad estratégica de negocios puede lograr establecer estrategias de éxito teniendo menores costes. También ofreciendo un producto diferenciado de modo que el cliente esté dispuesto a pagar un sobreprecio: ventaja en diferenciación. Y esto lo puede hacer dirigiéndose al mercado global, o segmentar el mercado y dirigirse a un segmento en específico. Por lo tanto, las estrategias competitivas de Porter son pueden ser liderazgo en costes, diferenciación; segmentación con liderazgo en costes y diferenciación enfocada a un segmento. (Estrada, 2015, pág. 34)

Estrategias de Marketing Digital: las nuevas tecnologías han propiciado diversas estrategias de marketing digital, todas ellas íntimamente relacionadas y enfocadas a establecer una relación con el cliente: marketing relacional, one to one, viral, Cross marketing, online y movile. (Juan Jose Castaño, 2016, pág. 13)

Son las estrategias que se manejan en la web estas pueden ser:

- Anuncios de pago
- Marketing por email

- Marketing en redes sociales
- Marketing de afiliado
- Video marketing

Utilizar el marketing digital nos ayudara medir de forma continua y rápida los resultados de nuestras campañas publicitarias, se puede encontrar mucho más rápido a tus clientes y posibles clientes generando más información sobre sus gustos y preferencias ya que a través de las redes podremos visualizar cuáles son sus comportamientos y su estilo de vida.

Preferencias de mercado:

Para destacar productos servicios y generar nuestra marca empresarial, hay clientes que son fieles a marcas otros se rigen el servicio prestados, amistades, lugares, calidad y precio.

La comunicación entre la empresa y el cliente es importante porque nos permite saber con exactitud si está o no satisfecho una buena comunicación pueden ser las redes sociales sin tener que estar preguntado que hace o que piensa con respecto a ciertos productos y servicio se puede conocer sus gustos y preferencias, se puede utilizar la creatividad en las redes con encuestas o concursos.

cuando vamos a crear una estrategia para conocer las preferencias del mercado debemos de identificar los segmentos al cual nos vamos a dirigir

Agrupadas: usualmente cuando se realiza un estudio de mercado se puede agrupar a los consumidores de manera segmentada según su preferencia y necesidad se les brinda el producto o servicio que desee adquirir.

2.3. Comparación con tesis anteriores

Autores: Colmont Villacres María Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo

Tema: “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”.

Problema: ¿Cómo incide la implementación de un plan estratégico de marketing en el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S A de la ciudad de Guayaquil?

Lugar y Año: Guayaquil,2014

Autores: Lomas Lomas Shirley Karina, Riera Cevallos Jenny Belén

Tema: “Plan de Marketing para el posicionamiento del mercado del Taller Automotriz Los Turbos”.

Problema: ¿Cómo contribuir a elevar la participación de mercado del Taller mecánico automotriz Taller los Turbos del Cantón Libertad, Provincia de Santa Elena?

Lugar y Año: Guayaquil,2015

Autores: Jennifer Anabel Cepeda Alejandro

Tema: “Investigación de mercado para el taller auto mecánica Cepeda en la ciudad de Guayaquil, sector norte Mapasingue Oeste (AGA) año 2015 para elaborar un plan de marketing”.

Problema: no se ha desarrollado un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación de los servicios automotrices que brinda el taller auto mecánica Cepeda en el sector.

Lugar y Año: Guayaquil,2015

Diferenciación: en conclusión, todos los proyectos de titulación mencionados tienen como objetivo incrementar su mercado potencial estableciendo las estrategias adecuadas para su óptima realización y cumplimiento de las mismas, en cuanto a su diferenciación mi proyecto busca generar un valor agregado a su mercado potencial con la asesoría y servicio de calidad complaciendo así sus necesidades creando una experiencia satisfactoria, aumentando sus perspectivas.

2.4. Fundamentación Legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo I Principios Generales

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o

servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atenderlos pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a

las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional. **Prestadores.** - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Taller de motos Narváez en relación con los consumidores se maneja bajo la ley del consumidor. Se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (año 2011)

Capítulo III Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6 Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Constitución, 2011)

Taller de motos Narvárez en relaciones con comerciales con sus proveedores y consumidores finales se maneja bajo la ley de defensa del consumidor la cual le permite regular los derechos de los mismos, logrando proteger a sus consumidores y proveedores con igualdad y seguridad jurídica a las partes según la ley antes mencionada.

Ley de prevención y control ambiental (2012)

Capítulo I de la Prevención y Control de la Contaminación del Aire

Art. 1.- Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio de los Ministerios de Salud y del Ambiente, en sus respectivas áreas de competencia, puedan perjudicar la salud y vida humana, la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia.

2.5. Definiciones y Conceptos

Estrategia: comprender el significado del término “estrategia” constituye un paso fundamental ya que su entendimiento es el punto de partida del modelo de análisis estratégico. Con el transcurso de los años la palabra paso a ser de uso común y la administración adopto como sinónimo del camino al logro de los objetivos. Básicamente consiste en:

- Elegir un futuro deseable
- Definir como se ha de llegar a el
- Actuar del modo tal que el futuro sea como lo imaginamos

(Delaux, 2017, pág. 6)

Marketing: El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta pueda atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. (Loidi, ¿Qué es eso del marketing!, 2017)

Cliente/ Consumidor: cuando un fabricante está pensando en los destinatarios finales de su producto se refiere a ellos como consumidores, mientras si piensa si adquieren sus productos fabricados para su posterior venta en supermercados de dicha cadena, se refiere a estos como cliente. Es decir, el mismo individuo puede ser considerado como consumidor o como cliente.

Estrategia de marketing: acciones que llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. (Jimenez M. P., 2014, pág. 246)

Mercado: es la relación de intercambio entre un oferente y un demandante, entre un productor y un consumidor, entre un vendedor y un comprador, lo que supone la libre concurrencia de ambas partes, razón por la cual hablar del libre mercado resulta redundante: el mercado es libre o no es mercado. (Dann, 2014)

Segmentación de mercado: subdivisión del mercado total en un cierto número de elementos homogéneos en su interior y diferentes uno de otros respecto a algún criterio o característica, mediante diferentes procesos estadísticos, a fin de desarrollar para cada uno de esos grupos, estrategias de marketing que ayuden a satisfacer sus necesidades y a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. (Jimenez M. E., 2014)

F.O.D.A:El análisis FODA o DAFO es una herramienta que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa; que esté actuando como objeto de estudio en un determinado tiempo. (Bocanegra)

Marketing mix:es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo

Price: el precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir un producto. (minutos.es, las 4p's para aumentar sus ventas)

Product: es todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo. (minutos.es, las 4p's para aumentar sus ventas)

Place: en ingles corresponde a la política de distribución que es la plaza comprende los circuitos de distribución, redes de distribución, variedad, ubicación, disponibilidad, transporte y logística. (minutos.es, las 4p's para aumentar sus ventas)

Promotion: Según PhilitKottler es promoción y se convierte en comunicación con el cliente.

People: Según el art 41 del código civil personas son todos los individuos de la especie humana cualquiera que sea su edad sexo o condición divídanse en ecuatorianos y extranjeros.

Process:en ingles el proceso es el conjunto de tareas que debe realizar el vendedor o su equipo, desde la identificación del cliente hasta el cierre y la posterior relación post ventas en relación con el comprador. (Serrano, 2014, pág. 138)

PhyscalEvidence:o prueba física en el caso del sector de los servicios no puede realizarse al igual que un producto, dado que en el servicio lo que se

evalúa es intangible. La prueba física, en el caso de los servicios puede proporcionarse a través de fotografías de trabajos realizados, testimonios de casos resueltos, estadísticas o informes de resultados. (Naranjo, 2018, pág. 5)

RSC:es la Responsabilidad Social Corporativa no tiene un final, sino que es un proceso de mejora continua y un camino a la excelencia en todos sus ámbitos. (Morales)

Preferencia de Mercado:es el conocimiento de favoritismo que el cliente tiene a una empresa, producto o servicio en especial se lo puede conocer a través de comunicación cara a cara, entrevistas, llamadas telefónicas.

CAPITULO III

MARCO METODÓLOGICO

3.1. Presentación de la empresa

Nombre:Taller de Motos Narváez

Fecha:07 de agosto de 1999

Taller de motos Narváez fue fundado en agosto de 1999, cuando su propietario: Juan Narváez Palomino emprendió uno de los primeros talleres del Cantón Naranjal brindando servicio de mantenimiento de motos y venta de repuestos de motos se caracterizó por dar un buen servicio en alistamiento y reparación de motos generando así su crecimiento en el mercado mientras a finales del 2007 con la llegada de otras marcas y el aumento de talleres en el cantón, se capacitaba en el área de mecánica industrial incrementando el servicio de torno, rectificación, soldadura y prensa hidráulica.

A lo largo del tiempo hasta la actualidad ha ido creciendo y ha logrado ser reconocido por tener variedad y calidad de servicios para motos, el 70% de servicios que se realizan son para motos utilizadas en el trabajo de campo y 30% para la ciudad, por lo cual el taller de motos está en constante capacitación para diferentes tipos y marcas de motos, en diciembre del 2018 Taller de motos innova emprendiendo bici motos eléctricas, amplía su inventario de repuestos, accesorios y lubricantes lo que le ha ayudado a mantenerse en el mercado competitivo.

Objeto Social: Taller de motos Narvárez busca agregar un valor agregado con la responsabilidad que tiene con la sociedad en cuidar el medio ambiente:

- Cambiar equipos que consumen demasiada energía por aquellos modernos que no consumen en exceso.
- Reutilizar el agua de limpieza
- Captar el exceso de humo con equipos y filtros
- Disminuir el uso de productos fuertes y limpiar solo cuando sea necesario.
- Elegir en lo posible productos que cuiden el medio ambiente como lo son las bicis motos eléctricas.

3.2. Misión: Brindar servicios, productos y Bici motos eléctricas satisfaciendo las necesidades de movilización y requerimiento de servicios mecánicos de calidad en el menor tiempo y al mejor precio.

3.3. Visión: Ser un Taller de motos líder en el Cantón Naranjal, ofreciendo nuestros productos y servicios con altos estándares de calidad y garantía cumpliendo con los aspectos ambientales para el bienestar de la sociedad, brindando confiabilidad en el mercado laboral.

3.4. Estructura Organizativa:



3.4.1. Cantidad de Categoría de Trabajadores por categoría ocupacional:

Tabla 2 Categoría de trabajadores

Categoría Ocupacional	Cantidad
Gerente de Servicio	1
Jefe de Taller	1
Secretaria	1
Mecánicos Maestros	3
Mecánicos Oficiales	3
Total	7

Autora: Narváez, M (2019)

3.4.2 Clientes:

las personas o entidades que requieran del servicio, necesiten lubricantes o accesorios para decoración de su moto y personas que deseen movilizarse de una manera económica y confiable.

- **Almacenes que comercializan motos:** Taller de motos Narváez realiza preparación y alistamiento para las motos 0km a las empresas comercializadoras de motos como lo son: Almacenes ARCOS, Almacenes Coronel, Almacenes Gran Hogar.
- **Camaroneras y Bananeras:** que requieren de servicio de mecánica en general, industrial como lo es el reparamiento, alistamiento, mantenimiento, lubricación, repuestos y accesorios.
- **Hombres y Mujeres:** personas que habitan en el Cantón Naranjal que tengan la necesidad del servicio y producto que provee Taller de Motos Narváez.
- **Mujeres (jóvenes, trabajadores, madres) entre los 17 a 45 años que pertenezcan al nivel social medio:** Clientes para bici motos; Mujeres que les guste trabajar con el medio ambiente, realizar actividades para ejercitar y mejorar su salud de manera practica en el momento que realizan sus actividades cotidianas por ejemplo ir de compras, dejar y recoger a sus hijos en la escuela, ir a trabajar o realizar ejercicios.
- **Otros Talleres:** Actualmente Taller de motos Narváez lidera en el servicio ya que es el único taller que tiene maquinas industriales para realizar el reparamiento completo es por eso que otros Talleres ubicados en el Cantón Naranjal requieren del servicio de mecánica industrial como los son: Taller Figueroa, Salinas, Arias, Talibán y full repuestos.

3.4.3.Proveedores:

Son todas las importadoras que se dedican a la venta de repuestos y accesorios se seleccionaron por su estandarización en el precio, variedad de productos y facilidad de pago (créditos hasta 6 meses sin intereses) y estas son: Importadora Águila, Importadora Ya Yonk, Impor Mar, Importadora Baque, Ming Chen, King Moto, Royal Moto, Oriental, Imperial y Filper Corp.

- **Fintecsa S.A:** empresa que nos provee maquinas industriales para realizar el servicio completo a la reparación de motos.

Competidores más importantes:Taller de motos Narváez realiza servicios mecánicos en general e industriales y comercializa repuestos, accesorios, lubricantes y Bici motos eléctricas; para ello clasificamos a los competidores por comercialización de productos y comercialización de motos.

- **Comercialización de productos:**Taller de Motos actualmente se lidera en servicios mecánicos e industriales, aunque la competencia con otros talleres se da porque son importadoras chinas que compran en alto volumen vendiendo los repuestos, accesorios y lubricantes más barato que taller de motos Narváez lo que ocasiona que posibles clientes no compren en Taller de Motos Narváez porque consideran un poco más costoso que las importadoras Chinas que son:Importadora Cantico y Comercial Chong.
- **Comercialización de Motos:**Empresas y corporaciones que comercializan un producto similar al que se va a ofrecer y satisfacen la necesidad de movilizarse, aunque no es el mismo, pero si tiene características similares a una moto y a una bicicleta.
- **Motor1:** se constituye hoy en día como una de las mejores compañías de importación, ensamblaje, comercialización y garantía de motocicletas a nivel nacional.

3.4.4.Principales productos o servicios

Productos: Los productos que ofrece Taller de motos Narváez son repuestos, accesorios, lubricantes y bici motos eléctricas.

- **Repuestos** para motos marcas Ranger, Axxo, Suzuki, Honda, Harley, Daytona, Sukira, Dukare, Superclasicc.
- **Accesorios:** para decoración de motos escapes coloridos, stickers, luces de colores, aros de colores, espejos decorativos y accesorios personales como lo son los cascos, guantes
- **Lubricantes:** Aceites de marcas reconocidas y de buena calidad para todo tipo de motos 2 y 4 tiempos; Castrol, Havoline, advance, motul.
- **Bici motos eléctricas:** bici-moto ecológica, una bicicleta de batería recargable con electricidad, de origen chino, la cual no contamina el ambiente. Que tienen un tiempo de duración de 3 a 5 horas cargándose, pero al finalizar pasa automáticamente a un modo de cargado bajo, lo que evita que esta se dañe aun si se mantiene cargando por largo tiempo.



3.4.2.4. Prospectos:

Repuestos y accesorios:

Hombres y mujeres que tengan moto y necesiten repuestos, accesorios y lubricantes

Bici motos eléctricas: Mujeres entre los 18 hasta 60 años de nivel medio que deseen movilizarse de una forma saludable, cómoda y económica.

3.5. Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores:

Análisis trimestral de clientes:

I Trimestre (Abril – junio 2018)

II Trimestre (Julio – septiembre 2018)

III Trimestre (Octubre – diciembre 2018)

IV Trimestre (Enero – marzo 2019)

Análisis trimestral de ventas abril 2018 hasta marzo 2019

I Trimestre (Abril – junio 2018)

II Trimestre (Julio – septiembre 2018)

III Trimestre (Octubre – diciembre 2018)

IV Trimestre (Enero – marzo 2019)

3.5.1. Análisis trimestral de clientes periodo abril 2018 hasta marzo 2019

Tabla 3 Análisis trimestral de clientes

CLIENTE	I TRIMESTR E	II TRIMESTR E	III TRIMESTR E	IV TRIMESTR E
Almacenes que comercializan motos	2	2	2	3
Camaroneras y bananeras	1	2	4	6
Hombres y mujeres (18-65 años)	25	48	32	41
Otros talleres	4	4	4	4
Mujeres (17-50 años)	-	-	2	10
Total Trimestral	32	56	44	63

Autora: Narváez, M (2019)

Según el análisis realizado anual los almacenes que comercializan motos se han mantenido hasta el último semestre que ingreso un nuevo almacén en la Ciudad de Naranjal, en cuanto a camarones y bananeras se ha incrementado en comparación del primer trimestre al cuarto trimestre un 500%, de acuerdo a las ventas e información de clientes en el segundo trimestre incrementaron por temporada de viajes es cuando nuevos clientes requieren de nuestros servicios y se motivan a usarlos, en cuanto

a otros talleres se mantienen y finalmente las mujeres entre (17-50 años) incrementó, se busca incrementar aún más el número de clientes ya que son los prospectos ideales para la venta de bicimotos eléctricas y con lo que respecta a hombres y mujeres son ideales para la venta de productos porque taller de motos Narváez tiene un alto inventarios de productos y accesorios.

3.5.2. Análisis trimestral de ventas periodo 2018 hasta marzo 2019

Tabla 4 Análisis trimestral de ventas

Cliente	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre	Total por cliente
Almacenes que comercializan motos	\$983	\$953	\$905	\$1.728	\$4.549
Camaroneras y bananeras	\$1.110	\$3.053	\$6.860	\$11.230	\$22.253
Hombres y mujeres	\$8.281	\$12.020	\$10.304	\$8.900	\$39.505
Otros talleres	\$2.420	\$2.560	\$1.395	\$2.200	\$8.575
Mujeres (17-50 años)	-	-	\$1.400	\$5.950	\$7.350
Total Trimestral	\$12.794	\$18.586	\$20.864	\$30.008	\$82.252

Autora: Narváez, M (2019)

Actualmente Taller de motos Narváez ha tenido un incremento en sus ventas cabe mencionar que es porque lidera en servicios sin embargo su

inventario de mercadería necesita rotar para innovar en repuestos y accesorios.

3.6. Diseño de investigación

- **Diseño de campo:** El termino diseño se refiere al plan de acción a seguir en el trabajo de campo.(G, pág. 98)
- **Diseño descriptivo:** Es un corte en el tiempo para analizar determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones y cada efecto. (Ferrer, Investigación Comercial, pág. 42)
- **Diseño Explorativo:** Es apropiado cuando se necesita definir el problema con más precisión, identificar acciones a seguir y establecer las preguntas o hipótesis. (Adell, Aprender Marketing, pág. 83)

Los diseños de investigación a utilizar son el diseño descriptivo y exploratorio con el fin de analizar y realizar acciones con precisión estableciendo la investigación acertada para el objetivo del proyecto.

3.7. Tipo de investigación

Tabla 5 tipos de Investigación

Explorativo	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Es proporcionar conocimiento y entendimiento del problema que enfrenta el investigador (Naresh, 2004, pág. 76)	La investigación explicativo tiene el propósito de comprobar hipótesis (Rio, 2013, pág. 87)	Se utiliza para saber quién, cómo, cuándo, dónde y por qué del sujeto del estudio (Mohammad, 2005, pág. 91)	Se utiliza para investigar la correlación, entre dos o más variables. (Victor, 2006, pág. 129)

Autora: Narváez, M (2019)

Los tipos de investigación que se escogieron de acuerdo al problema que se va a solucionar Son:

Explorativo: se escogió este tipo de investigación con la finalidad de adquirir información para la correcta aplicación de una estrategia para el incremento de clientes del Taller de motos Narvárez.

Descriptivo: Porque se conoce dónde surge el problema para aplicar efectivamente las estrategias.

3.8. Población y Muestra

3.8.1. Población

Es el conjunto de elementos, individuos o cosas que es objeto de interés y que se puede estudiar la totalidad de sus elementos y comprende diversos puntos en lo que corresponde a la población con su respectiva muestra para estudiar la cantidad que nos va servir para aplicar las estrategias correctas; dentro de las poblaciones tenemos la población finita e infinita.

Población Finita: Son conjuntos que comparten atributos comunes, pero que a su vez están conformados por una cantidad limitada de elementos o miembros, lo que permite identificarlos. (Wilfredo, pág. 130)

Población Infinita: Es imposible observar todos sus valores.

La población a estudiar es finita y se busca conocer si en otros talleres están utilizando estrategias de marketing, con qué frecuencia compran los clientes, cual es la cultura y el comportamiento hacia sus clientes, la satisfacción de clientes dentro del taller de motos Narvárez.

Tabla 6 limitada

Población	Muestra
competencia	5
Cientes	63
Prospectos	26
Jefe de servicios	1
Total	83

Autora: Narváez, M (2019)

3.8.2. Muestra

Muestreo Estratificado: ya que queremos conocer a cada cliente por segmentación, como son, los clientes que deseen nuestro servicio, los clientes que deseen repuestos y accesorios, o clientes que deseen bici moto eléctrica.

Se realiza muestra estratificada porque se busca dividir por secciones que son: la competencia, los clientes, los prospectos y el jefe de servicio.

Se entrevistarán a los clientes hombre, y mujeres compren productos y a las mujeres que hayan adquirido las bicis motos eléctricas, porque taller de motos tiene un inventario alto de mercadería y busca incrementar clientes de este segmento.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q} \qquad n = \frac{3.84^2 * 0.5 * 0.5 * 63}{0.05^2 (63-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 63}{0.05^2 (63-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \qquad n = \frac{60.48}{1.115}$$

$$n = 54$$

3.9. Métodos y Técnicas

3.9.1 Métodos

Los métodos a utilizar son el de observación e investigación acción.

Método de observación

Taller de motos Narváez va a utilizar el método de observación para analizar el comportamiento de la población a estudiar con respecto que tan aceptado es el servicio que prestamos, están satisfechos con la atención el tiempo y el costo que tiene el servicio utilizando las técnicas de observación con los instrumentos de entrevista, el cuestionario/ encuesta que se realizará a clientes y prospectos para la realización de las estrategias que se escogerán para el incremento de clientes y la ficha de observación para un análisis a la competencia.

Método de Investigación Acción

Se optó este segundo método para aumentar la perspectiva de los clientes con el fin de obtener clientes satisfechos e incremento de clientes

3.9.2 Técnicas

Tabla 7 Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Entrevista Encuesta Observación Foda	Formulario Cuestionario Ficha Matriz

Autora: Narváez, M (2019)

Las técnicas que se utilizaran para aplicar las estrategias de marketing para el incremento de clientes de Taller de Motos Narváez, son:

Entrevista: se realizará al Gerente de Servicios para estudiar si está aplicando estrategias de marketing actualmente.

Encuesta: se aplicará las encuestas a clientes y prospectos para analizar la satisfacción, perspectiva, si reciben promociones, ventajas y atención línea.

Observación: se aplicará esta herramienta para realizar un benchmarking a la competencia para estudiar la atención al cliente y otros aspectos. Se analizarán 5 competidores.

Matriz Foda: se efectuará la matriz para analizar la situación actual de Taller de motos Narváez, el cual nos ayudará a realizar las estrategias correctas de marketing.

Instrumentos:

3.9.2.1. Guía de entrevista al Jefe de Servicio

1. ¿Cuánto tiempo tiene de apertura su negocio?
2. ¿Cree usted que la imagen del taller es importante para que un nuevo cliente se acerque?
3. ¿Tiene usted estrategias, que permitan generar una buena imagen corporativa a través de sus empleados? ¿Cuáles son?
4. ¿En qué se diferencia el servicio que usted presta, al servicio que brinda la competencia?
5. ¿Los precios de sus productos y servicios son accesibles para sus clientes potenciales?
6. ¿Cuándo usted lanza un nuevo producto, como lo da a conocer?
7. ¿Cree usted que la ubicación de su negocio es atractiva para los clientes potenciales?
8. ¿Con qué frecuencia realiza promociones para sus clientes?
9. ¿De qué forma usted actualmente promociona sus productos?
10. ¿Brinda el servicio de atención al cliente por vía online?
11. ¿Da a conocer sus productos y servicios en redes sociales?
12. ¿Cree usted que, si aplica estrategias de marketing definidas, podría incrementar los clientes en el Taller de motos Narváez?

3.9.2.2. Guía de preguntas de encuestas a clientes

1. ¿Por qué compra en taller de motos Narváez?
 - A) Precio

- B) Servicio
- C) Calidad

2. ¿Si Taller Narváez remodela su infraestructura, ayudaría a que usted incremente su frecuencia de compra?

- A) Si
- B) No

3. Recomienda taller de motos Narváez

- A) Si
- B) No

4. ¿Con que frecuencia maneja redes sociales?

- A) Diario
- B) Semanal
- C) Mensual

5. ¿Le gustaría recibir atención a través de redes sociales?

- A) Si
- B) No

6. ¿Le parece adecuado el precio de los productos de taller de motos Narváez?

- A) Si
- B) No

7. ¿Compraría productos para cuidar el medio ambiente?

- A) Si
- B) no

8. ¿Qué producto o servicio usted adquirió en Taller de motos Narváez?

- A) Servicio de mantenimiento
- B) Adquisición de repuestos
- C) Adquisición de bicimotos

9. ¿Cómo calificaría el servicio prestado?

- A) Excelente
- B) Muy Bueno
- C) Bueno
- D) Regular
- E) Malo

10. ¿Cómo calificaría la calidad del producto adquirido en el Taller de motos Narváez?

- A) Excelente
- B) Muy bueno
- C) Bueno
- D) Regular
- E) Malo

11. ¿Cuál fue su motivación de compra en Taller de motos Narváez?

- A) Precio
- B) Calidad
- C) Promoción
- D) Buenas referencias

12. ¿La ubicación de taller de motos Narváez le parece?

- A) Muy accesible
- B) Accesible
- C) Poco accesible
- D) Nada Accesible

13. ¿Le gustaría que taller de motos Narváez realice videos para mejorar el uso y cuidado de su moto?

- A) Si
- B) No

14. ¿Recibe promociones en fechas especiales?

- A) Si
- B) No

3.9.2.3. Guía de preguntas encuestas a prospectos

1. ¿Qué busca en un taller de motos?

- a) Calidad
- b) Variedad
- c) Ubicación
- d) Precio

2. ¿Con que frecuencia compra repuestos y accesorios para su moto?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Trimestral
- f) Anual

3. ¿Qué redes sociales utiliza?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

4. ¿Ha comprado a través de redes sociales?

- a) Si
- b) No

5. ¿Qué marca de lubricantes prefiere?

- a) Liqui moly
- b) Motul
- c) Castrol
- d) Repsol
- e) Havoline
- f) Valvoline
- g) Shell

6. ¿Repuestos de que origen prefiere?

- a) Taiwanés
- b) Chinos
- c) Japonés
- d) Americanos

3.9.2.4. Ficha de observación competencia

Ficha de Observación 1 			
Taller: Comercial Chong Se realiza esta observación para estudiar si otros talleres están utilizando estrategias de marketing		OBJETIVOS DE OBSERVACIÓN: <ul style="list-style-type: none">• Estudiar el comportamiento de la competencia con la sociedad• Analizar las estrategias que utilizan para realizar un adecuado plan de acción	
ANALISIS	SI	NO	NOVEDAD

1) ¿Realiza un buen servicio al cliente?			
2) ¿Es rápida la atención?			
3) ¿Tiene buena imagen corporativa?			
4) ¿Tiene precios bajos?			
5) ¿Cuentan con Variedad de producto?			
6) ¿Tiene productos atractivos?			
7) ¿está en buena ubicación?			
8) ¿Está en google maps?			

9) ¿Está en redes sociales?			
10)¿Promociona sus productos y servicios en televisión?			
11)¿Promociona sus productos y servicios en radio?			
12)¿Promociona sus productos y servicios con volantes?			
.interpretación:			

Figura formato de ficha de observación a competencia

3.9.2.5. FormatoAnálisis Foda

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Tabulación de encuestas desarrolladas a clientes del Taller de motos Narváez

1. ¿Por qué compra en taller de motos Narváez?

- a) Precio
- b) Servicio
- c) Calidad

Tabla 8 pregunta 1 encuesta a clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	10	18%
Servicio	15	29%
Calidad	29	53%
TOTAL	54	100%

Nota. Autora (Narváez Bustamante Mariana Elizabeth)

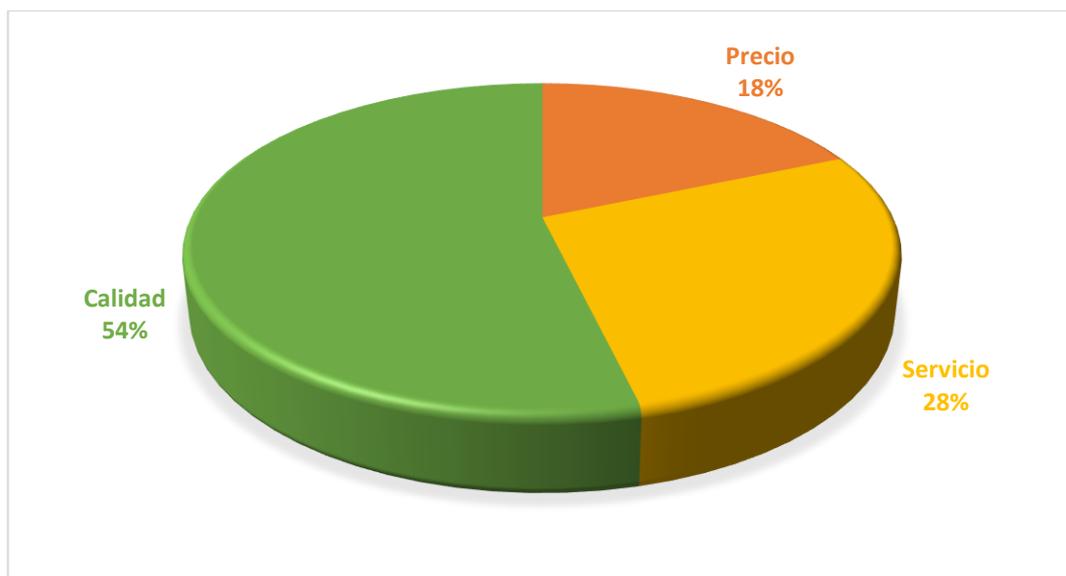


Ilustración 1 Pregunta 1 Encuesta a cliente

Los clientes de taller de motos en su mayoría prefieren comprar por la calidad, llegando a un 53%, mientras que un 29% por el servicio que brinda y solo un 18% por el precio.

2. ¿Si taller de motos remodela su infraestructura, ayudaría a que usted incremente su frecuencia de compra?

- a) Si
- b) No

Tabla 9 Pregunta 2 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	44	82%
No	10	18%
TOTAL	54	100%

Autora: Narváez, M (2019)

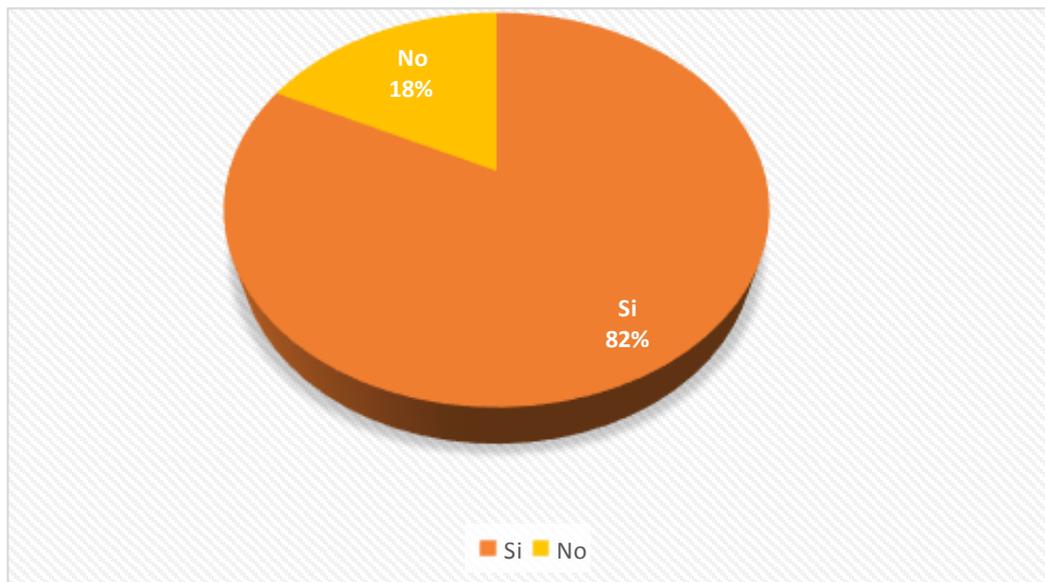


Ilustración 2 Pregunta 2 encuesta a cliente

Los clientes de taller de motos se motivarían a comprar más si su infraestructura mejora llegando a un 82% de aceptación propuesta que se sugerirá a Taller de motos Narváez.

3. ¿Recomienda Taller de motos Narváez?

- a) Si
- b) No

Tabla 10 Pregunta 3 encuesta a clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	54	100%
No	0	0%
TOTAL	54	100%

Nota. Autora (Narváez Bustamante Mariana Elizabeth)

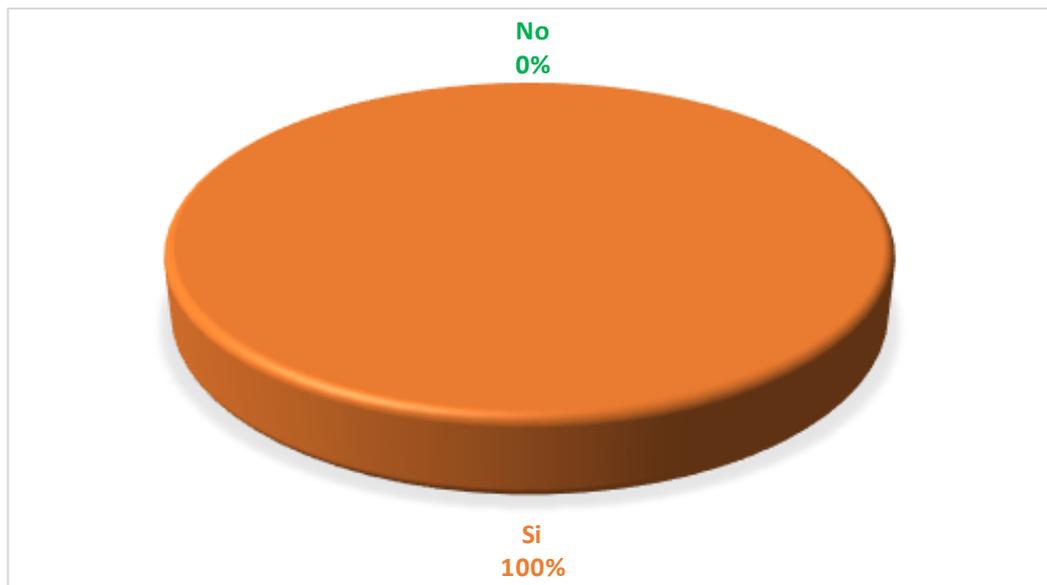


Ilustración 3 Pregunta 3 encuesta a cliente

El 100% de los clientes encuestados indicaron que recomendaban taller de motos Narváez de ahí surge la propuesta de premiar cuando un cliente traiga a un nuevo cliente.

4. ¿Con que frecuencia maneja redes sociales?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Ninguna de las anteriores

Tabla 11 Pregunta 4 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Diario	27	51%
Semanal	18	33%
Mensual	9	16%
TOTAL	54	100%

Autora. Narváez, M (2019)

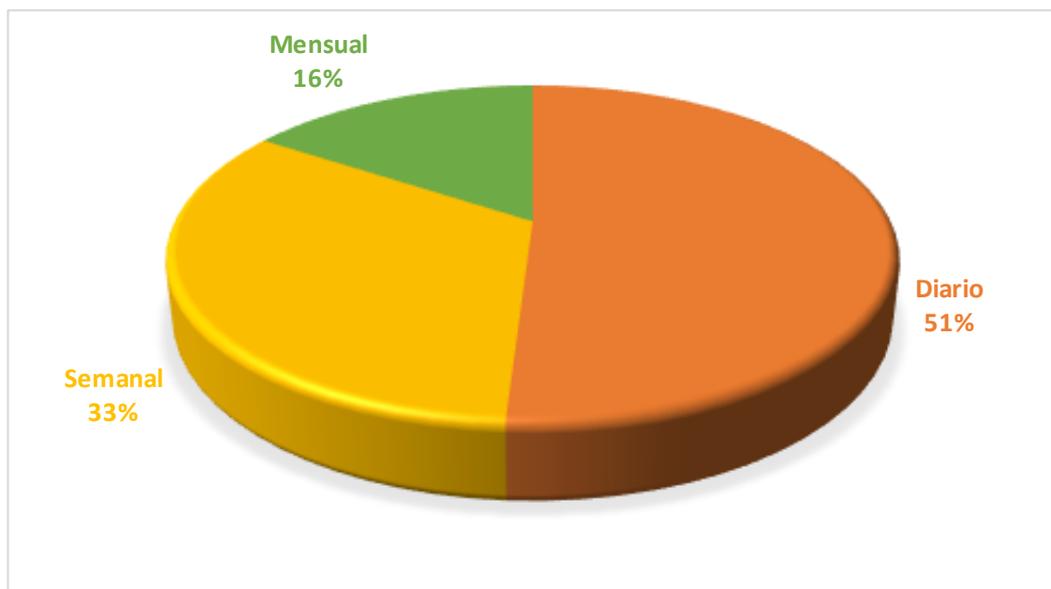


Ilustración 4 Pregunta 4 encuesta a cliente

El 51% de los clientes de Taller de motos Narváez manejan sus redes sociales a diario, cifra que ayudará a plantear acciones para alcanzar nuevos clientes por este medio.

5. ¿Le gustaría recibir atención a través de redes sociales?

- a) Si
- b) No

Tabla 12 Pregunta 5 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	37	69%
No	17	31%
TOTAL	54	100%

Autora. Narváez, M (2019)

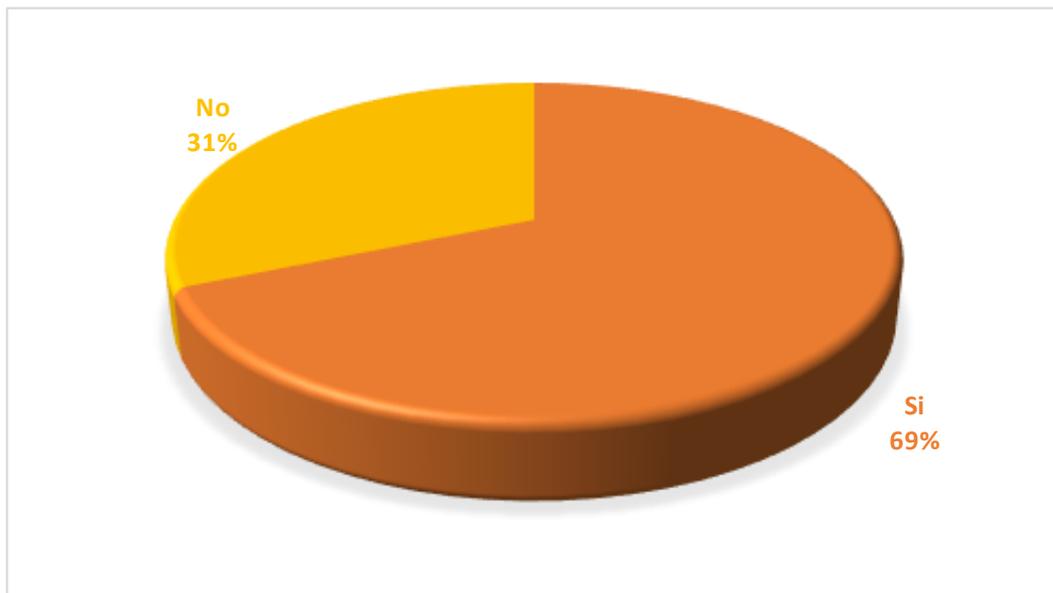


Ilustración 5 Pregunta 5 encuesta a clientes

El 69% de clientes le gustaría recibir atención a través de redes sociales, cifra que nos ayudara a plantear estrategias para captar la atención de nuevos clientes e innovar la forma de la prestación de servicios.

6. ¿Le parece adecuado el precio de los productos de taller de Motos Narváez?

- a) Si
- b) No

Tabla 13 Pregunta 6 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	54	100%
No	0	0%
TOTAL	54	100%

Autora: Narváez, Mariana (2019)

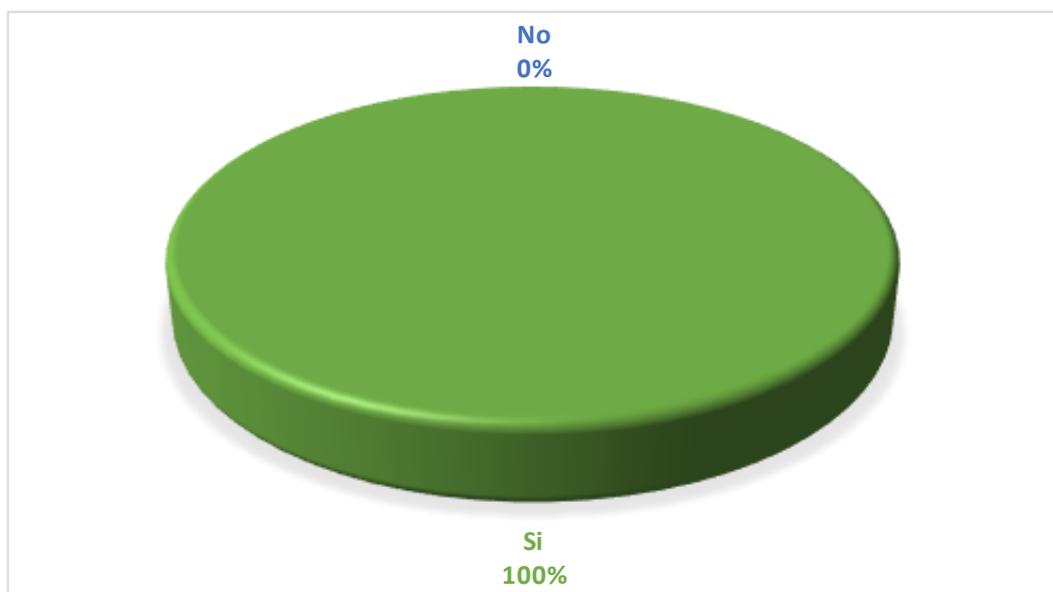


Ilustración 6 Pregunta 6 encuesta a clientes

El 100% de clientes encuestados están de acuerdo con el precio que tienen los productos y servicios que tiene taller de motos Narváez, sin embargo, no está demás usar una estrategia que nos permita competir en precios.

7. ¿Compraría productos para cuidar el medio ambiente)

- a) Si
- b) No

Tabla 14 Pregunta 7 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	42	78%
No	12	22%
TOTAL	54	100%

Autora: Narváez, M (2019)

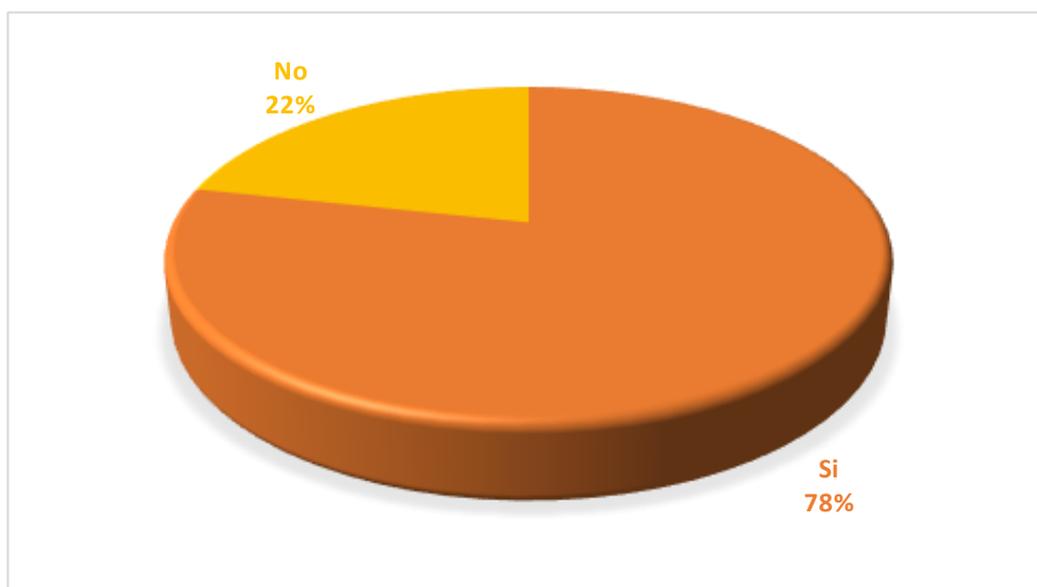


Ilustración 7 Pregunta 7 encuesta a cliente

Mediante la encuesta realizada se obtuvo que el 78% de clientes compraría productos para cuidar el medio ambiente, taller de motos Narváez ayudará a que sus clientes conozcan los beneficios de comprar productos que cuiden del medio ambiente, para aumentar su porcentaje de aceptación.

8. ¿Qué producto o servicio adquirió en Taller de motos

Narváez?

- a) Servicio de mantenimiento
- b) Adquisición de repuestos
- c) Adquisición de Bicimotos

Tabla 15 Pregunta 8 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Servicio de mantenimiento	31	57%
Adquisición de repuestos	17	31%
Adquisición de bicimotos	6	12%
TOTAL	54	100%

Autora. Narváez, M (2019)

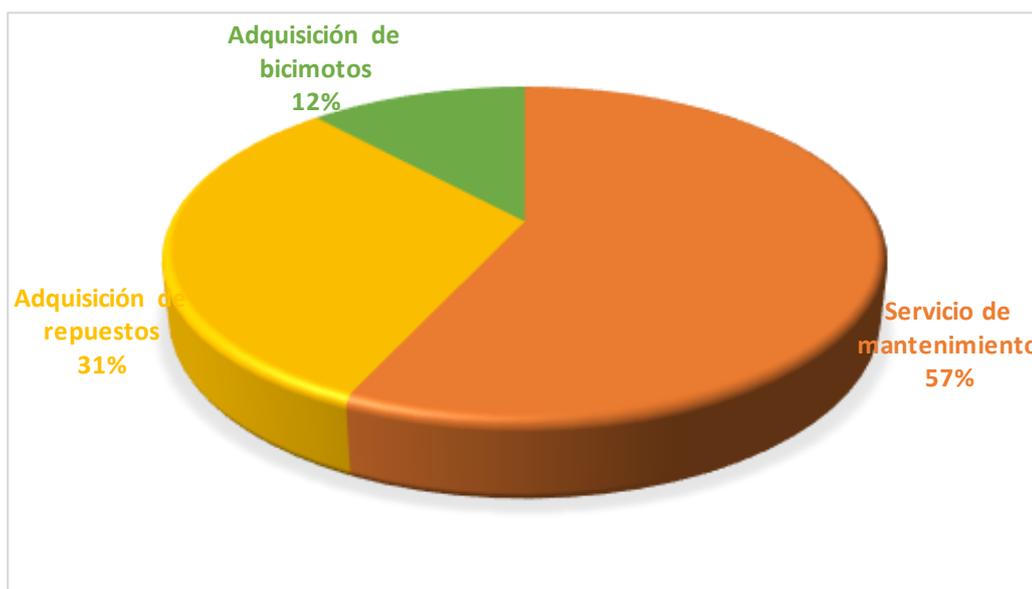


Ilustración 8 Pregunta 8 encuesta a cliente

En el gráfico se puede observar que el 57% de compra de los clientes es por la adquisición de mantenimiento, la propuesta es para incrementar la adquisición de repuestos y bicimotos, sin descartar la fortaleza que taller de motos tiene en el servicio de mantenimiento.

9. ¿Cómo calificaría el servicio prestado?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

Tabla 16 Pregunta 9 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	20	37%
Muy bueno	11	20%
Bueno	23	43%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	54	100%

Autora. Narváez, M (2019)

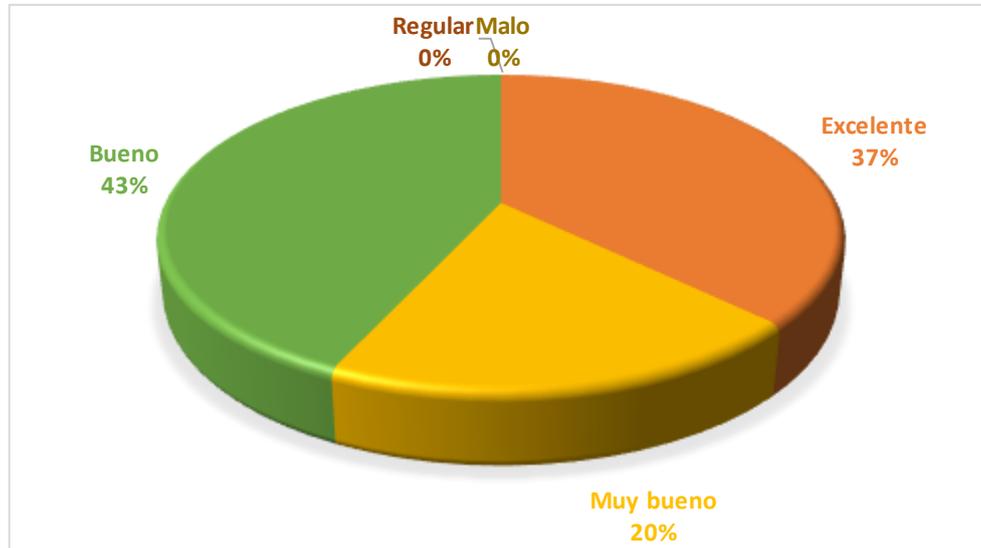


Ilustración 9 Pregunta 9 encuesta a cliente

El 47% de los clientes afirman que el servicio prestado es bueno seguido de un 37% calificándolo como excelente y un 20% como muy bueno reflejando las cifras podemos aplicar estrategias para lograr la excelencia en el servicio.

10. ¿Cómo calificaría la calidad del producto adquirido en Taller de motos Narváez?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

Tabla 17 Pregunta 10 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	25	47%
Muy bueno	21	39%
Bueno	8	14%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	54	100%

Nota. Autora (Narváez Bustamante Mariana Elizabeth)

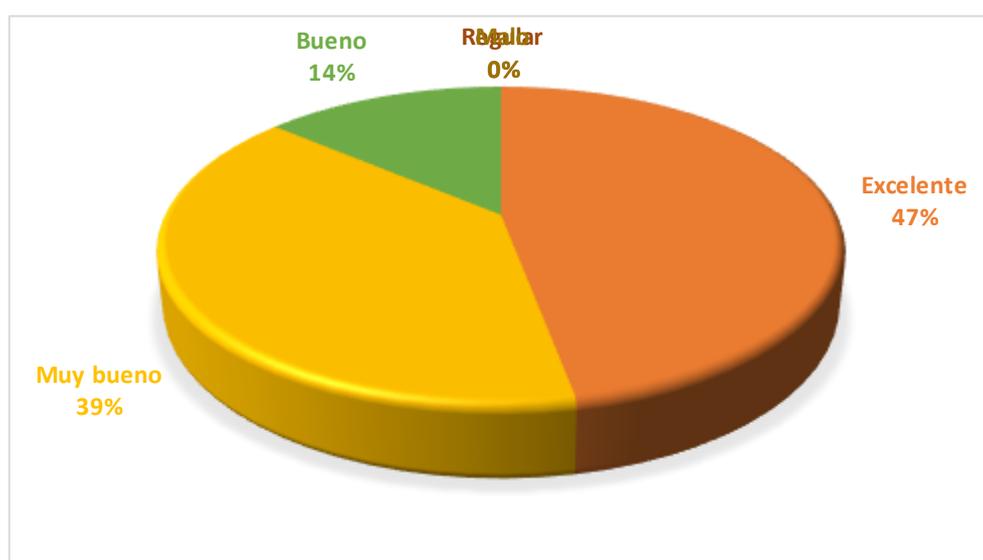


Ilustración 10 Pregunta 10 encuesta a cliente

El 47% de los clientes encuestados dijo que la calidad del producto es excelente, mientras que un 39% dijo que era muy bueno y un 14% bueno, resultado que nos ayuda a analizar que tan buenos son los productos que

vende taller de motos Narváez, resultado que motiva a dar a conocer la clase de productos que se comercializa actualmente.

11. ¿Cuál fue su motivación de compra en Taller de motos

Narváez?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Promoción
- d) Buenas Referencias

Tabla 18 Pregunta 11 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	9	16%
Calidad	13	25%
Promoción	7	12%
Buenas Referencias	25	47%
TOTAL	54	100%

Autora. Narváez, M (2019)

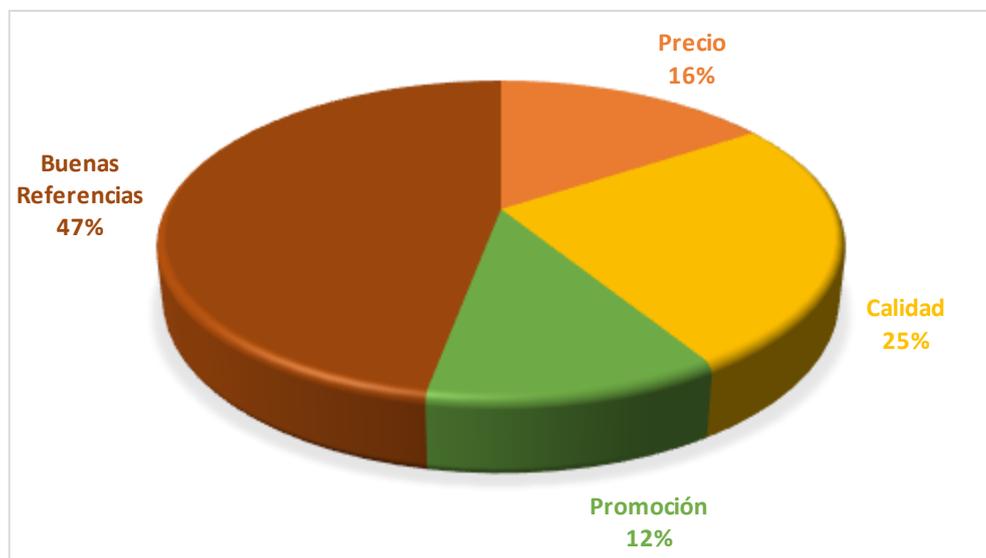


Ilustración 11 Pregunta 11 encuesta a cliente

La imagen detalla que el 47% de las personas compraron en taller de motos Narváez por buenas referencias, gracias al trabajo que se realiza permite que taller de motos tenga referidos; mientras que un 25% compró por

calidad aspecto que es fundamental para la imagen del Taller, un 16% por el precio resultado que dio la idea de competir con un mejor precio para hacer más llamativa la demanda y un 12% compró por promoción está pequeña cifra se debe a que taller de motos Narváez no realiza muchas promociones, una propuesta sería incrementar las promociones en el taller.

12. ¿La ubicación del taller le parece?

- a) Muy accesible
- b) Accesible
- c) Poco accesible
- d) Nada accesible

Tabla 19 Pregunta 12 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy accesible	11	20%
Accesible	29	53%
Poco accesible	14	27%
Nada accesible	0	0%
TOTAL	54	100%

Autora. Narváez, M (2019)

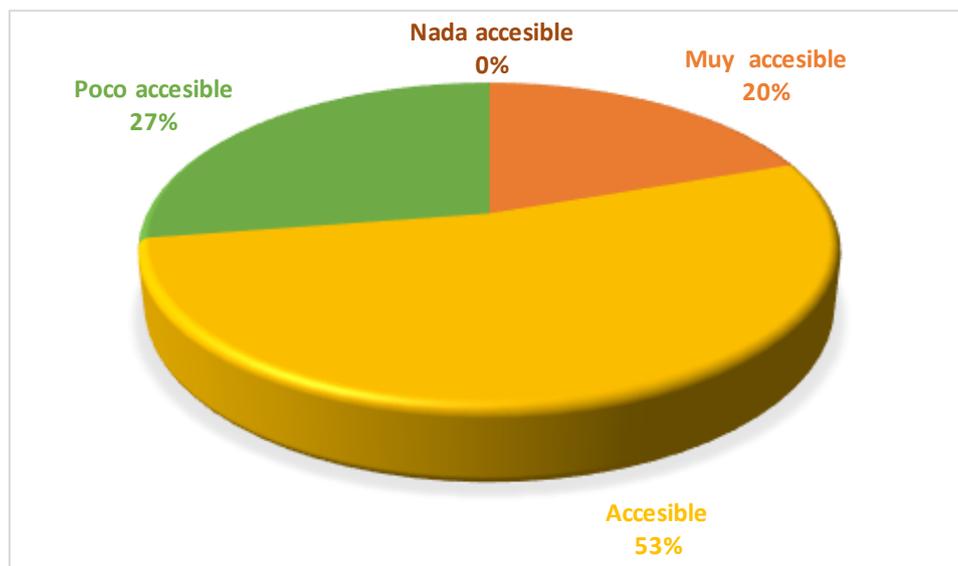


Ilustración 12 Pregunta 12 encuesta a cliente

En esta consulta a clientes nos muestra que taller de motos es de fácil acceso ya que está ubicado en la carretera panamericana donde transita numerosa cantidad de motociclistas ayudando a que más personas conozcan la plaza.

13. ¿Le gustaría que taller de motos realice videos para mejorar el uso y cuidado de su moto?

- a) Si
- b) No

Tabla 20 Pregunta 13 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	54	100%
No	0	0%
TOTAL	54	100%

Autora. Narváez, M (2019)

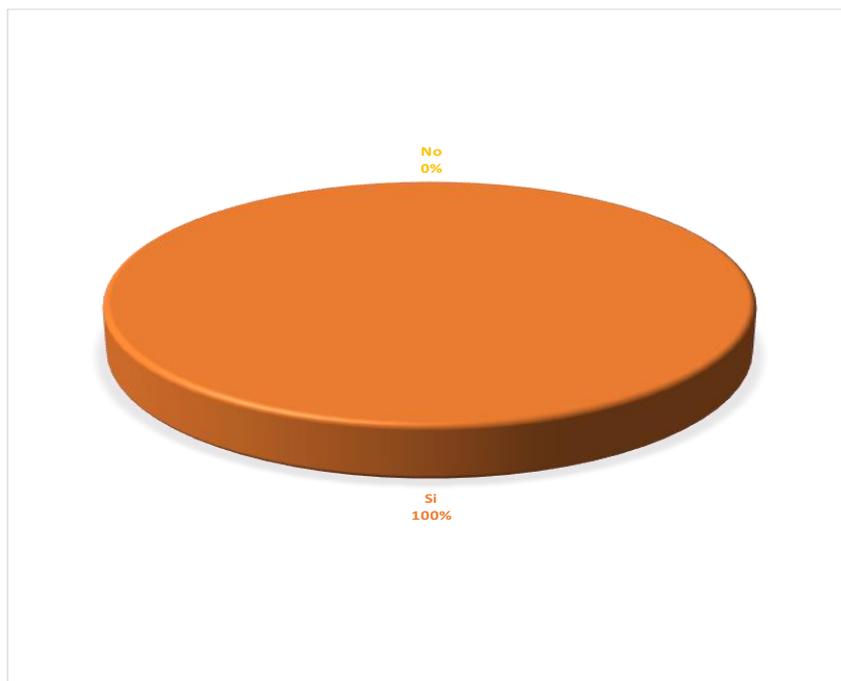


Ilustración 13 Pregunta 13 encuesta a cliente

El 100% está de acuerdo a que taller de motos Narváez realice videos que ayuden al cuidado de su moto.

14. ¿Recibe promociones en fechas especiales?

- a) Si
- b) No

Tabla 21 Pregunta 14 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	33	61%
No	21	39%
TOTAL	54	100%

Autora. Narváez, M (2019)

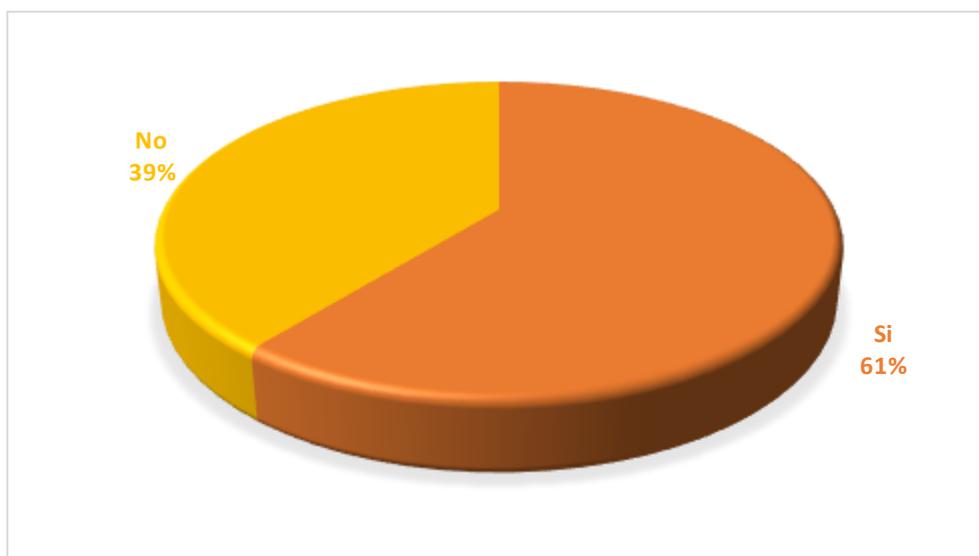


Ilustración 14 Pregunta 14 encuesta a clientes

El 61% de clientes ha recibido promociones en el taller de motos Narváez cifra que impulsará a que se promueva esta acción a promocionar en diversas fechas, ya que taller de motos Narváez realiza promoción por solo a clientes que compran a un alto volumen.

4.2. Tabulación de encuestas desarrolladas a prospectos

1. ¿Qué busca en un taller de motos?

- a) Calidad
- b) Variedad
- c) Ubicación
- d) Precio

Tabla 22 Pregunta 1 encuesta a prospecto

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad	16	62%
Variedad	3	11%
Ubicación	3	12%
Precio	4	15%
TOTAL	26	100%

Autora. Narváez, M(2019)

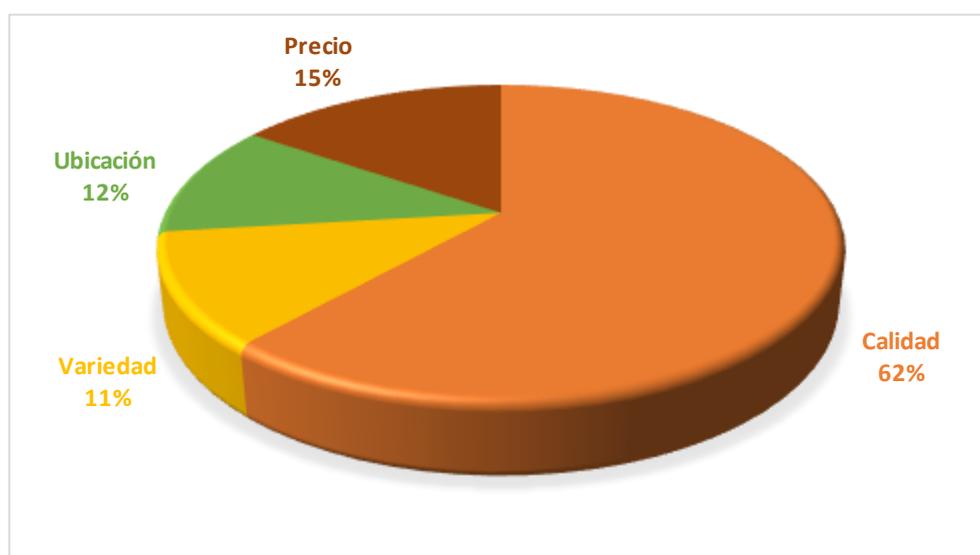


Ilustración 15 Pregunta 1 encuesta a prospectos

Las personas que eligen un taller lo seleccionan por la calidad que su servicio y el producto englobando un 62%, mientras que un 15% elige por el precio, un 12% por la ubicación y un 11% por la variedad que tiene en sus productos y servicios. No obstante realizar acciones que ayuden a tener más variedad a un mejor precio llegaría a ser más interesante el taller.

2. ¿Con que frecuencia compra repuestos y accesorios para su moto?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Trimestral
- f) Anual

Tabla 23 Pregunta 2 encuesta a prospecto

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Diario	2	8%
Semanal	0	0%
Quincenal	2	8%
Mensual	9	34%
Trimestral	11	42%
Anual	2	8%
TOTAL	26	100%

Autora. Narváez, M (2019)

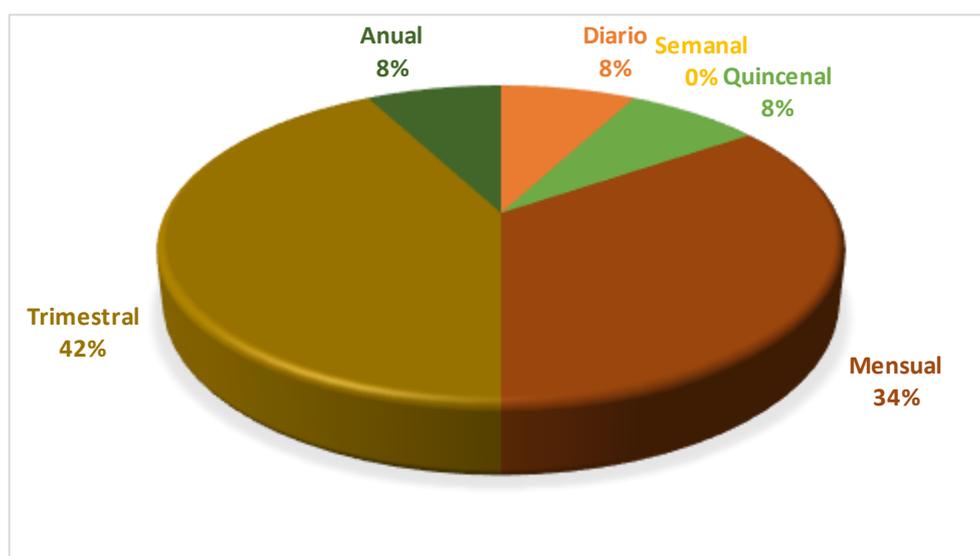


Ilustración 16 Pregunta 2 encuesta a prospecto

La frecuencia de compra de prospectos más utilizada es cada tres meses con un 42% siguiendo cada mes con un 34% para atraer a clientes se promocionaría en fechas especiales productos y servicios para adquirir un incremento de clientes.

3. ¿Qué redes sociales utiliza?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

Tabla 24 pregunta 3 encuesta a prospecto

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Facebook	12	46%
Instagram	3	12%
Twitter	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
Ninguna de las anteriores	11	42%
TOTAL	26	100%

Autora. Narváez, M (2019)

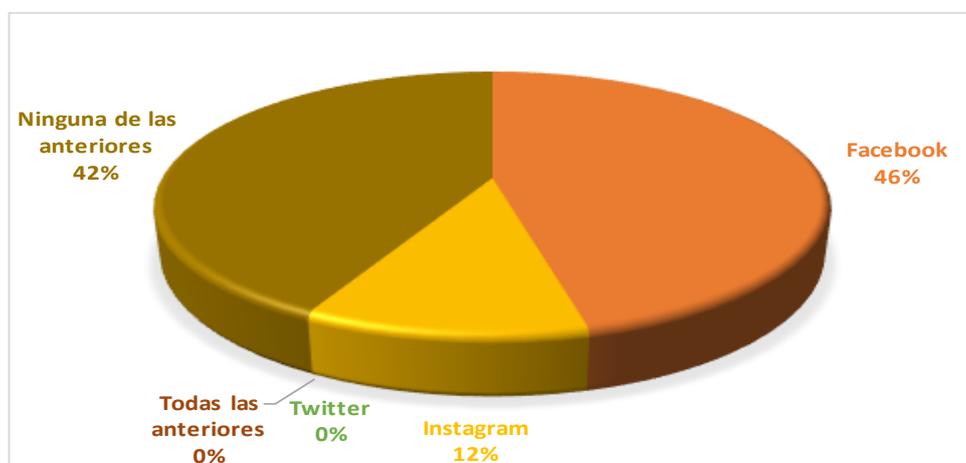


Ilustración 17 Pregunta 3 encuesta a prospecto

El 58% de persona usa redes sociales un 46% en Facebook y un 12% en Instagram, mientras que un 42% no utiliza redes sociales, se busca atraer nuevos clientes por diferentes medios de comunicación se tomará en cuenta dar a conocer productos y servicios a través de redes sociales.

4. ¿Ha comprado a través de redes sociales?

- a) Si
- b) No

Tabla 25 Pregunta 4 encuesta a prospecto

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	4	15%
No	22	85%
TOTAL	26	100%

Autora. Narváez, M (2019)

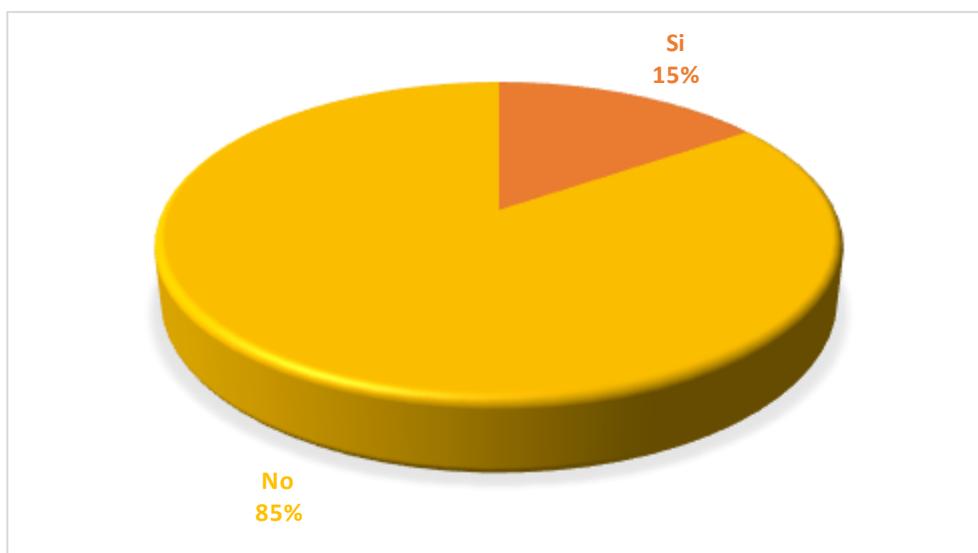


Ilustración 18 Pregunta 4 encuesta a prospecto

El 85% de personas no compra en redes sociales por miedo a estafas en este caso se pondrá la ubicación de la plaza dando a conocer que nuestra empresa si existe y ganar más credibilidad por parte de nuestros prospectos.

5. ¿Qué marca de lubricantes prefiere?

- a) Liqui Moly
- b) Motul
- c) Castrol
- d) Repsol
- e) Havoline
- f) Valvoline
- g) Shell

Tabla 26 Pregunta 5 encuesta a cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Liqui Moly	1	4%
Motul	3	11%
Castrol	3	12%
Repsol	1	4%
Havoline	4	15%
Valvoline	12	46%
Shell	2	8%
TOTAL	26	100%

Autora. Narváez, M (2019)

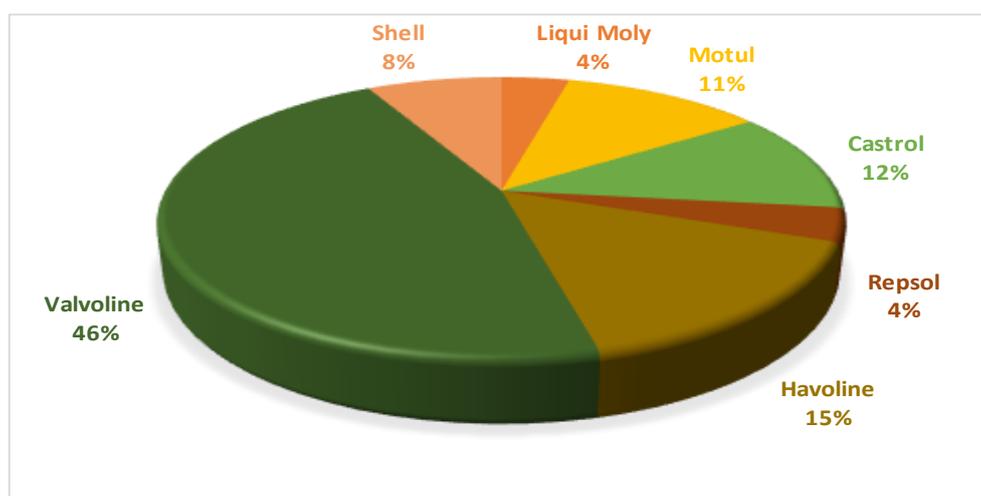


Ilustración 19 Pregunta 5 encuesta a cliente

El 46% de las personas prefiere lubricante Valvoline por su marca que es conocida en el mercado siguiéndole con un 15% havoline un 12% castrol, el 11% motul y un 4% liquimoly y Repsol, aprovechando cuan aceptada en la marca Valvoline usar las camisas con la marca del lubricante, acción que ayudará a que nuestros clientes potenciales se identifiquen por la marca del lubricante preferido.

6. ¿Repuestos de que Origen prefiere?

- a) Taiwanés
- b) Chino
- c) Japonés
- d) Americano

Tabla 27 Pregunta 6 encuesta a prospecto

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Taiwanés	2	8%
Chinos	5	19%
Japonés	19	73%
Americano	0	0%
TOTAL	26	100%

Autora. Narváez, (2019)

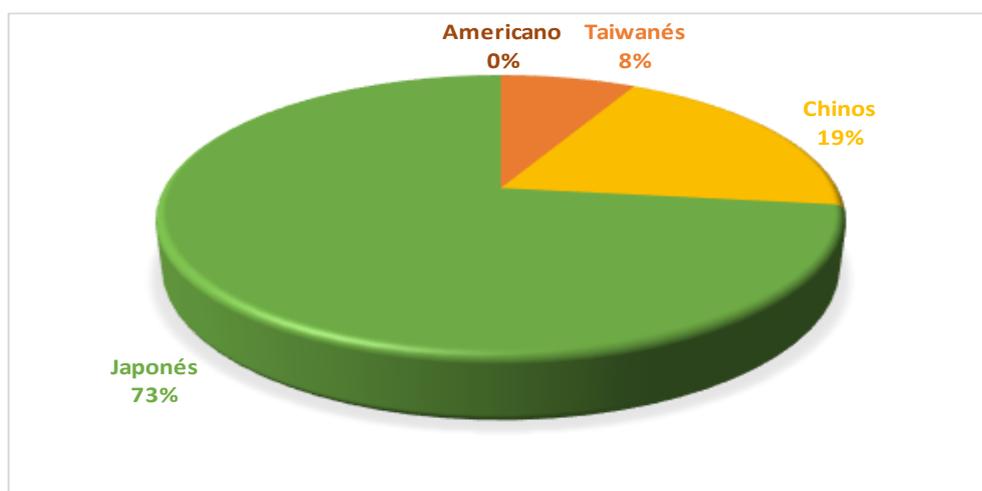


Ilustración 20 Pregunta 6 encuesta a cliente

El 73% de los prospectos prefieren repuestos japoneses por su calidad y durabilidad mientras que un 19% prefiere repuestos chinos por su precio es más barato y solo un 8% taiwanés ya que es mucho más costoso, el repuesto americano no lo utilizan porque actualmente no hay gran cantidad de motos americanas.

4.3. Entrevista realizada al Sr. Juan Narváez, Jefe de servicio del taller de motos Narváez.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de apertura su negocio?

20 años

2. ¿Cree usted que la imagen del taller es importante para que un nuevo cliente se acerque?

Sí, porque es llamativo para posibles clientes ya que la personas se guían por la mirada.

3. ¿Tiene usted estrategias, que permitan generar una buena imagen corporativa a través de sus empleados? ¿Cuáles son?

Actualmente no tengo estrategias.

4. ¿En qué se diferencia el servicio que usted presta, al servicio que brinda la competencia?

En la calidad, variedad de servicio

5. ¿Los precios de sus productos y servicios son accesibles para sus clientes potenciales?

Si, esta estandarizados con otros talleres a diferencia de las importadoras y distribuidoras directas que compran por volumen venden más económico por el costo de la mercadería.

6. ¿Cuándo usted lanza un nuevo producto, como lo da a conocer?

Lo presenta en la plaza

Perifoneo

Publicidad en radio

7. ¿Cree usted que la ubicación de su negocio es atractiva para los clientes potenciales?

Si, está ubicado en la carretera Panamericana donde transita bastantes motorizados.

8. ¿Con que frecuencia realiza promociones para sus clientes?

Cada vez que un cliente compra un alto volumen de productos.

9. ¿De qué forma usted actualmente promociona sus productos?

Personalmente en el transcurso de venta.

10. ¿Brinda el servicio de atención al cliente por vía online?

Actualmente solo por WhatsApp.

11. ¿Da a conocer sus productos y servicios en redes sociales?

No, solo cuando un cliente se acerca en el taller se lo da a conocer.

12. ¿Cree usted que, si aplica estrategias de marketing definidas, podría incrementar los clientes en el Taller de motos Narváez?

Por supuesto, ayudaría a ganar más clientes y que mis clientes actuales se sientan más confiados por el trabajo que realizamos los mecánicos, dando a conocer lo capacitados que estamos para resolver los problemas que presentan día a día las motos, también ayudaría para puedan adquirir más accesorios.

INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA

Mediante la entrevista realizada se puede observar la carencia de estrategias que tiene Taller de motos Narváez, y el conocimiento del mismo, actualmente utiliza promociones solo por volumen de compra, bien sabemos que no todas las personas compran en volumen la mayoría adquiere sus repuestos y accesorios al menudeo, la entrevista realizada nos ayudará aplicar las estrategias para que Taller de motos Narváez implemente estrategias de marketing generen credibilidad, confianza excelente perspectiva.

4.4 Desarrollo de Ficha de Observación Realizada con enfoque hacia la Competencia

Ficha de Observación 1 			
Taller: Comercial Chong Se realiza esta observación para estudiar si otros talleres están utilizando estrategias de marketing		OBJETIVOS DE OBSERVACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar el comportamiento de la competencia con la sociedad • Analizar las estrategias que utilizan para realizar un adecuado plan de acción 	
ANALISIS	SI	NO	NOVEDAD
13) ¿Realiza un buen servicio al cliente?	✓		
14) ¿Es rápida la atención?		✓	
15) ¿Tiene buena imagen corporativa?	✓		
16) ¿Tiene precios bajos?	✓		
17) ¿Cuentan con Variedad de producto?	✓		

18) ¿Tiene productos atractivos?		✓	
19) ¿está en buena ubicación?	✓		
20) ¿Está en google maps?	✓		
21) ¿Está en redes sociales?		✓	
22) ¿Promociona sus productos y servicios en televisión?		✓	
23) ¿Promociona sus productos y servicios en radio?		✓	
24) ¿Promociona sus		✓	

productos y servicios con volantes?			
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Por medio de la herramienta de observación se encontró que comercial Chong que sus clientes están satisfechos con la atención, ubicación e imagen, sin embargo carece de presencia en redes sociales, medios de comunicación e internet, disminuyendo la captación de clientes potenciales.</p>			

Ficha de Observación 2 			
<p>Taller: Servimotos Salinas</p> <p>Se realiza esta observación para estudiar si otros talleres están utilizando estrategias de marketing</p>	<p>OBJETIVOS DE OBSERVACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar el comportamiento de la competencia con la sociedad • Analizar las estrategias que utilizan para realizar un adecuado plan de acción 		
ANALISIS	SI	NO	NOVEDAD
<p>1. ¿Realiza un buen servicio al cliente?</p>	<p>✓</p>		

2. ¿Es rápida la atención?		✓	
3. ¿Tiene buena imagen corporativa?		✓	
4. ¿Tiene precios bajos?	✓		
5. ¿Cuentan con Variedad de producto?		✓	
6. ¿Tiene productos atractivos?	✓		
7. ¿está en buena ubicación?	✓		
8. ¿Está en google maps?	✓		
9. ¿Está en redes sociales?		✓	

<p>10. ¿Promociona sus productos y servicios en televisión?</p>		<p>✓</p>	
<p>11. ¿Promociona sus productos y servicios en radio?</p>		<p>✓</p>	
<p>12. ¿Promociona sus productos y servicios con volantes?</p>		<p>✓</p>	

INTERPRETACIÓN:

Por medio de la herramienta de observación se encontró que Servimotos Salinas la atención es lenta, mientras que sus productos son atractivos y está en muy buena ubicación, hace que sus clientes se mantengan, la visibilidad de su local ayuda atraer nuevos clientes, mientras que en medios de comunicación no está presente es una desventaja para el conocimiento de sus productos y servicios.

Ficha de Observación 3



Taller: Importadora Contico

Se realiza esta observación para estudiar si otros talleres están utilizando estrategias de marketing

OBJETIVOS DE OBSERVACIÓN:

- Estudiar el comportamiento de la competencia con la sociedad
- Analizar las estrategias que utilizan para realizar un adecuado plan de acción

ANALISIS	SI	NO	NOVEDAD
1. ¿Realiza un buen servicio al cliente?	✓		
2. ¿Es rápida la atención?	✓		
3. ¿Tiene buena imagen corporativa?		✓	
4. ¿Tiene precios bajos?		✓	
5. ¿Cuentan con Variedad de producto?		✓	

6. ¿Tiene productos atractivos?		✓	
7. ¿está en buena ubicación?	✓		
8. ¿Está en google maps?		✓	
9. ¿Está en redes sociales?		✓	
10. ¿Promociona sus productos y servicios en televisión?		✓	
11. ¿Promociona sus productos y servicios en radio?		✓	
12. ¿Promociona sus productos y		✓	

servicios con volantes?			
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Por medio de la herramienta de observación, se estudió el comportamiento que Importadora Contico tiene con sus clientes bien se observó que en cuanto atención es muy buena, mientras que carece de buena imagen corporativa y no está presente en medios de comunicación. La buena imagen genera credibilidad y confianza mientras que la presencia en medios de comunicación permiten atraer nuevos clientes y mantenerlos actualizados de las novedades que tiene la importadora.</p>			

Ficha de Observación 4			
<p>Taller: Taller de motos Arias</p> <p>Se realiza esta observación para estudiar si otros talleres están utilizando estrategias de marketing</p>	<p>OBJETIVOS DE OBSERVACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar el comportamiento de la competencia con la sociedad • Analizar las estrategias que utilizan para realizar un adecuado plan de acción 		
ANALISIS	SI	NO	NOVEDAD

1. ¿Realiza un buen servicio al cliente?	✓		
2. ¿Es rápida la atención?	✓		
3. ¿Tiene buena imagen corporativa?	✓		
4. ¿Tiene precios bajos?		✓	
5. ¿Cuentan con Variedad de producto?		✓	
6. ¿Tiene productos atractivos?		✓	
7. ¿está en buena ubicación?	✓		
8. ¿Está en google maps?		✓	

9. ¿Está en redes sociales?		✓	
10. ¿Promociona sus productos y servicios en televisión?		✓	
11. ¿Promociona sus productos y servicios en radio?		✓	
12. ¿Promociona sus productos y servicios con volantes?		✓	

INTERPRETACIÓN:

Por medio de la herramienta de observación, se analizó a Taller de motos Arias realiza buena atención al cliente, tiene imagen corporativa, más sus precios no son competitivos y no da a conocer sus productos y servicios en medios de comunicación.

Ficha de Observación 5



Taller: Motor Uno

Se realiza esta observación para estudiar si otros talleres están utilizando estrategias de marketing

OBJETIVOS DE OBSERVACIÓN:

- Estudiar el comportamiento de la competencia con la sociedad
- Analizar las estrategias que utilizan para realizar un adecuado plan de acción

ANALISIS	SI	NO	NOVEDAD
1. ¿Realiza un buen servicio al cliente?	✓		
2. ¿Es rápida la atención?	✓		
3. ¿Tiene buena imagen corporativa?	✓		
4. ¿Tiene precios bajos?	✓		
5. ¿Cuentan con Variedad de producto?		✓	

6. ¿Tiene productos atractivos?	✓		
7. ¿está en buena ubicación?	✓		
8. ¿Está en google maps?	✓		
9. ¿Está en redes sociales?	✓		
10. ¿Promociona sus productos y servicios en televisión?		✓	
11. ¿Promociona sus productos y servicios en radio?		✓	
12. ¿Promociona sus productos y	✓		

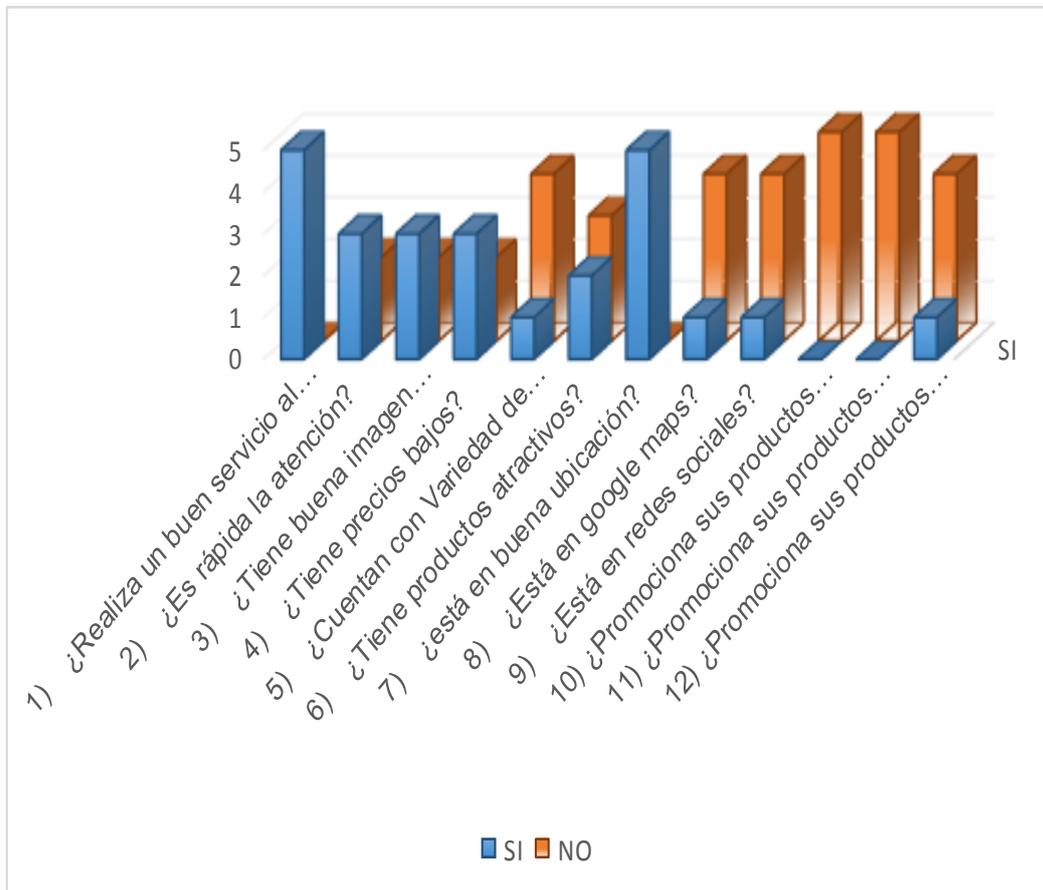
servicios con volantes?			
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>La observación realizada a Motor Uno nos ayudó a conocer su forma de trabajar con los clientes realizando un buen servicio y atención, teniendo una buena imagen corporativa generando la satisfacción y confianza de sus clientes con una buena ubicación. Teniendo presencia en redes sociales dando a conocer sus productos y servicios como tal.</p>			

4.5. Análisis global de competidores

<h2 style="margin: 0;">Ficha de Observación Competidores</h2> 			
ANÁLISIS GLOBAL DE COMPETIDORES	OBJETIVOS DE OBSERVACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar el comportamiento de la competencia con la sociedad • Analizar las estrategias que utilizan para realizar un adecuado plan de acción 		
ANALISIS	SI	NO	NOVEDAD
¿Realiza un buen servicio al cliente?	5	0	

¿Es rápida la atención?	3	2	
¿Tiene buena imagen corporativa?	3	2	
¿Tiene precios bajos?	3	2	
¿Cuentan con Variedad de producto?	1	4	
¿Tiene productos atractivos?	2	3	
¿está en buena ubicación?	5	0	
¿Está en google maps?	1	4	
¿Está en redes sociales?	1	4	
¿Promociona sus productos y servicios en televisión?	0	5	

¿Promociona sus productos y servicios en radio?	0	5	
¿Promociona sus productos y servicios con volantes?	1	4	



INTERPRETACIÓN:

Aplicada la herramienta de observación a los 5 competidores más fuertes de Taller de motos Narváez se obtuvieron los resultados:

El 100% de los competidores realiza un buen servicio al clientes, esto ayuda a que sus clientes se fidelicen, el 60% es rápido en atención por la cantidad de colaboradores que tienen ayudan a realizar rápido la prestación del servicio requerido y la obtención de productos, el 60% tiene una buena imagen corporativa ventaja que genera la aceptación de clientes por el entorno, el 60% tiene precios bajos ventaja que tienen por ser importadores y distribuidores directos de alguna marca, sin embargo solo el 20% tiene variedad de productos esto se debe a que son distribuidores de una o dos marcas de repuestos y lubricantes, se encontró que el 20% tiene productos atractivos generando así la falta de interés a nuevos clientes ,el 100% de los competidores están en una buena ubicación generando que sus clientes se mantengan por la facilidad de acceso que tienen para llegar a la plaza requerida, el 20% está en google maps, el 20% está en redes sociales, el 100% no promociona sus productos y servicios por televisión, el 100% no promociona sus productos y servicios en radio,y el 20% promociona sus productos y servicios por medio de volantes. Sin embargo, la mayor parte de los competidores no se hacen conocer en medios de comunicación por lo que no genera la captación de nuevos clientes que normalmente usan estos medios para estar comunicados.

4.6. Análisis Foda

Tabla 28 F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Productos innovadores	Estilo de vida y comportamiento hacia el medio ambiente	Bajo posicionamiento de marca en nuevos productos	Cambios constantes en tecnologías
Líder en servicios mecánicos	Los clientes tienen confianza en el trabajo que realiza, el taller	Exceso de confianza en el servicio que brindan, disminuye la calidad de atención al cliente por parte de los mecánicos.	Implementación de máquinas industriales en otros talleres
Financiamiento acreditado por entidades bancarias	Apoyo económico en el sector productivo	Poco personal para la gestión.	Tiempo para realizar procesos de acreditación

4.7. Plan De Mejora

Tabla 29 Herramienta 5W2H

¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿PORQUÈ?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿Cuánto?
Crecer incrementando el mercado	Entregando boletines en las calles más transitadas	Se busca captar nuevos clientes (estrategia de crecimiento)	Jefe de Taller	Escuelas, colegios, matriculación vehicular y calle Guayaquil	Septiembre/2019	\$100
Innovar el servicio	Brindando atención en línea por celular, y servicio exprés	Porque necesitamos crecer por medio de la innovación	Secretaria y mecánicos	Naranjal	Septiembre/2019	\$60

	en caso de no poder movilizar el vehículo	(estrategia de crecimiento)				
Negociación con proveedores	Comprando en volumen alto.	Se requiere disminuir el precio de costo y posteriormente al público (estrategia de precio)	Gerente de servicios	Guayaquil	Diciembre/2019	\$25
Merchandising	Reubicando productos más vendidos en los exhibidores principales junto con los	A través del producto más conocido se puede llamar la atención de mi público objetivo	Marketing y publicidad	Taller de motos Narváez	Junio/2019	\$200

	menos vendidos	(estrategia de producto)				
Conocimiento de la Plaza	Letreros en carretera dando a conocer la ubicación	Se dará a conocer la plaza actual de motos Narváez (estrategia de la plaza)	Gigantografía Quimbay	Carretera Panamericana	Agosto/2019	\$70
Realizar publicidad para dar a conocer los beneficios de adquirir una bicimoto	Publicitado por el canal de Va Televisión	Porque se requiero incrementar la Credibilidad de clientes (estrategia de promoción)	Gerente de Va televisión	AV olmedo casa hammer (Naranjal)	Octubre/2019	\$150
Concurso en redes sociales	Comunicando y motivando a clientes y prospectos	Se quiere interactuar con clientes de una manera práctica	Ventas	Taller de motos Narváez (Naranjal)	Noviembre/2019	\$50

	compartir y seguir la página de Facebook e Instagram a cambio de concursar para ganar un premio.	y actualizada (marketing mix; promoción)				
Dar a conocer a clientes potenciales el buen servicio que brinda Taller de motos Narváez	Video realizado por la unika TV	Se quiere generar confianza a prospectos (estrategia de marca)	La unika TV	Taller de motos Narváez (Naranjal)	Agosto 2019	\$100
Renovar la imagen corporativa del taller	Remodelando su infraestructura	Genera excelente perspectiva	Técnicos	Taller de motos Narváez	(Junio – Julio - agosto 10)/2019	\$500

		(estrategia de marca)				
Posicionamiento de marca	Con el apoyo de la marca preferida por el mercado.	Es la marca de mayor confianza (estrategia de marca)	Proveedores de lubricantes y repuestos	Guayaquil	(Junio- Julio)/ 2019	-
Dar a conocer con que maquinas industriales trabaja el taller	El objetivo es incrementar clientes por medio de la calidad y diferenciación	Dos letreros en carretera Panamericana vía Guayaquil Machala (estrategia de diferenciación)	Técnicos	Carretera Panamericana	Agosto/2019	\$150
Publicidad en medios de comunicación y redes sociales	Se promocionara los productos que tiene Taller	Mediante canales publicitarios (estrategia digital)	Va televisión La unika tv Smart publicitario	Naranjal	Octubre – Diciembre /2019	\$450

	de motos Narváez					
Vida en la web	Estar presente en todos los medios incluyendo google	Página web	Secretaria	Taller de motos Narváez	Junio/2019	-
Catalogo digital	Herramientas tecnológicas	A través de la demostración de los servicios y productos ofertados por el tallerplasmados en imágenes atractivas.	Photografia Luis Robles	Taller de motos Narváez	Agosto/2019	\$50
TOTAL	-	-	-	-	-	\$1905

4.8. Desarrollo de la Propuesta de estrategias de marketing para el incremento de clientes de Taller de Motos Narváez

En esta sección del proyecto se revelarán las estrategias a usar para lograr el incremento de clientes que taller de motos Narváez requiere para su crecimiento y mejoramiento.

4.8.1. Análisis de situación actual de Taller de motos Narváez

Luego de haber investigado y recopilado datos relevantes por diversos materiales se descubrieron varios problemas:

- La infraestructura de taller de motos Narváez carece de imagen corporativa.
- El 51% de sus clientes maneja a Diario redes sociales, Taller de motos Narváez no promociona ni da a conocer por redes sus productos.
- Los nuevos productos que trae taller de motos Narváez solo los da a conocer en la plaza.
- El 60.9% de sus clientes no ha recibido promociones, la propuesta es generar promociones en fechas especiales para lograr recomendaciones e incrementar la cartera de clientes.
- La mayor parte de prospectos no conoce con exactitud lo que vende Taller de motos Narváez: repuestos, accesorios, servicios mecánicos industriales al contado y a crédito.

4.8.2. Estrategias aplicar

Estrategia n°. 1: Estrategias de Crecimiento

Taller de motos Narváez recurrirá la estrategia de crecimiento para lograr incrementar clientes.

Acción n° 1: Crecer aumentando la cuota del mercado: Taller de motos Narváez utilizará instrumentos para captar clientes potenciales con volantes en las calles más transitadas del Cantón Naranjal, dando a conocer sus productos y servicios.

Acción n°2: Crecer innovando

Taller de motos propone dar atención en línea y servicio de mecánicos exprés en la ciudad de Naranjal, innovando así su forma de dar servicio y vender productos.

Estrategia n° 2: Estrategias de marketing mix

El precio, producto, plaza, promoción son las cuatro variables que forman al marketing mix, para aquello Taller de motos Narváez utilizara herramientas utilizando las cuatro variables para lograr el incremento de clientes.

Acción n°1: El precio

Actualmente Taller de motos tiene planeado poner una expandir su inventariopara la cual comprara más mercadería la acción será negociar con proveedores para la disminución del coste de mercadería ya que se compraría más volumen. De esta manera minimizaremos el precio al público y estandarizarnos con el precio de la competencia más fuerte.

Acción n° 2: El producto

Según las ventas los productos más vendidos son los lubricantes y con las encuestas realizadas el lubricante preferido por los prospectos es Valvoline; Taller de motos Narváez ubicara los productos de marcas preferidas en vitrinas principales para ser más vistosas y captar la atención de nuevos clientes.

Acción n° 3: La Plaza

La ubicación de Taller de motos Narváez es Accesible, se dará a conocer mediante letreros en la carretera Panamericana vía Machala – Guayaquil la ubicación de Taller de Motos Narváez.

Acción n°4: La promoción por cumpleaños

Se propone descuento al cliente que cumpla años la promoción aplicará en repuestos durante el mes del cumpleaños.

Acción n°5: Promoción por recomendación

Promoción por referido: Si un cliente que tenga créditos en Taller de motos Narváez, trae a otro cliente se le descontará una cuota.

Acción n°6: promoción bicimotos

Se promocionará mediante video publicitario el uso y beneficios de adquirir una bici moto.

Acción n°9: promoción por redes sociales

En redes sociales motivará a un nuevo seguidor invitándolo a concursar a cambio de un premio.

Estrategia n° 3: Posicionamiento de Marca

Acción n°1: posicionamiento por conocimiento

Dar a conocer a los clientes potenciales la calidad que brindamos en los servicios mecánicos requeridos, por medio de un video donde se muestra la buena mano de obra realizada.

Acción n°2: posicionamiento por plaza remodelada

Taller de Motos Narváez remodelará su infraestructura para lograr una excelente imagen: readecuación exhibidores, letreros, mesas de mecánicos.

Acción n° 3: marca por imagen corporativa

Taller de motos Narváez utilizará nuevos uniformes donde lucirá el logo del taller y crear una perspectiva de confianza en nuevos clientes.

Estrategia n° 4: Estrategia competitiva

Acción n°1: Diferenciación

Taller de motos Narváez tiene la ventaja de tener máquinas industriales capaces de satisfacer las necesidades de clientes y prospectos con rapidez, en esta acción se busca dar a conocer a los prospectos a través de 2 letreros publicitarios el servicio que presta por medio de máquinas industriales en la carretera panamericana vía Guayaquil – Machala.

Estrategia n°5: Marketing digital

Actualmente la mayor parte de las personas están en redes sociales, Taller de motos Narváez se dará a conocer a través de redes sociales.

Acción n°1 marketing digital por productos

Se dará a conocer en redes sociales las bicimotos eléctricas, repuestos y accesorios que ofrece taller de motos Narváez.

Acción n°2 marketing digital presencia en google

Creación de una página web para taller de motos Narváez

Acción n° 3 marketing digital visual

Compartir Imágenes de calidad del servicio, productos y lubricantes que ofrece taller de motos Narváez en redes sociales, web y maps.

4.9. Costo de estrategias de marketing

Tabla 30 Presupuesto de estrategias

Realizar promociones	\$50
Concurso en redes sociales	\$50
Remodelación de infraestructura	\$700
Letreros	\$200
Merchandising	\$200
Pintura externa	\$180
Decoración e iluminación	\$120
Innovación del servicio	\$110
Servicio online	\$60
Catálogo digital	\$50
Captación de nuevos clientes	\$1020
Publicidad Atl (productos)	\$150
Publicidad Atl (servicios)	\$100
Publicidad Btl (servicios)	\$100
Letreros	\$150
Medios de comunicación	\$450
Conocimiento de la plaza	\$150
Disminución de Costes	\$25
Negociación con proveedores	\$25
TOTAL	\$1905

Autora: Narváez, M (2019)

4.10. Metas de Clientes

Se busca incrementar un 41% de clientes para el periodo Octubre-diciembre 2019, de acuerdo al total de clientes que se obtuvieron en el periodo trimestral enero- marzo 2019.

El 67% de incremento para los almacenes que comercializan motos

El 14%% para camaroneras y bananeras

El 29% para hombres y mujeres (18-65 años)

El 25%Otros talleres

El 100%Mujeres (15-50 años)

Tabla 31 Metas de clientes

Clientes	Antes	Proyección de Incremento	Total
Almacenes que comercializan motos	3	2	5
Camaroneras y bananeras	6	1	7
Hombres y mujeres (18-65 años) servicios y repuestos	41	12	52
Otros talleres (servicios con máquinas industriales)	4	1	5
Mujeres (15-50 años) bicimotos	10	10	20
total	63	26	89

Autora: Narváez, M(2019)

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron los aspectos teóricos con respecto a estrategias de marketing en la investigación realizada de los tipos de estrategias existentes.
- Se diagnosticó la situación actual de taller de motos Narváez por medio de la entrevista al gerente de servicio y las encuestas a clientes.
- Se elaboró el plan de mejoras de estrategias de marketing para lograr el incremento de clientes, que responden a los gustos y preferencias de clientes potenciales y clientes actuales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Taller de motos Narvárez que contrate a un asesor de marketing para controlar el avance de las estrategias que se van aplicar.
- Establecer procesos administrativos dentro del taller para lograr con éxito las estrategias.
- Que taller de motos considere la aplicación de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, R. (s.f.). *Aprender Marketing*. España: Páidos.
- Adell, R. (s.f.). *Aprender Marketing*. España: Páidos.
- Águeda Esteban, Consuegra David, Millán Angel, Molina Arturo. (2002). *Introducción al Marketing*. España: Ariel.
- Bocanegra, G. D. (s.f.). *Guía Práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*.
- Cabrero, C. H. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. Madrid: CEP.
- Cabrero, C. H. (feb 2018). *Manual. Planificación del Marketing de Servicios*. Madrid, España: CEP S.I.
- Camino, J. R. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Casermeiro, M. J. (2015). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. ic.
- Constitución. (13 de Octubre de 2011). www.industrias.gob.ec. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Dann, A. (2014). *Veinte Falacias económicas*. Colonia, Mexico: LID.
- Delaux, H. S. (2017). *Planteamiento estratégico y creación de valor : reestructurar en crisis*. REDACTUN.
- Echegaray, L. (2018). *Historia de la Investigación Social*. Madrid: ESIC.
- Esteban, I. G. (nov,2018). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: ESIC.
- Estrada, E. P. (2015). *Estrategias y modelo de negocios* . Madrid, España: Universitaria Ramon Areces .
- Ferrer, G. (s.f.). *Investigación Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Ferrer, G. (s.f.). *Investigación Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- G, M. (s.f.). *Introducción a la Metodología de Investigación*.
- Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson: e-libro, Corp.
- Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.

- Güell, J. M. (2019). *Planificación estratégica de Ciudades*. Barcelona: Reverté.
- Ibáñez, M. d. (2016). *Manual. Plan de marketing empresaria*. Madrid: Cep.
- Ibáñez, M. d. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392)*. . Madrid: CEP.
- Jaime Bailón, A. N. (2017). *Chicha Power*. Lima: Fondo editorial.
- Jimenez, M. E. (2014). *Diccionario de Administración y finanzas*. E.E.U.U.
- Jimenez, M. P. (2014). *Diccionario de administración y finanzas*. E.E.U.U.
- Juan Jose Castaño, S. J. (2016). *marketing digital (comercial electronico)*. Editex.
- Loidi, J. M. (2017). *¿Que es eso del Marketing'*. Buenos Aires, Argentina: ERREPAR S.A.
- Loidi, J. M. (2017). *¿Qué es eso del marketing'*. Buenos Aires, Argentina: ERREPAR S.A.
- minutos.es, 5. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*.
50Minutos.es.
- minutos.es, 5. (s.f.). *las 4p's para aumentar sus ventas*.
- Mohammad, N. (2005). *Metodología de Investigación*. México: Limusa.
- Montes, J. N. (2014). *E-commerce*. La Loma, México: UNID.
- Morales, T. C. (s.f.). *Responsabilidad Social Corporativa*.
- Naranjo, F. (2018). *Marketing en servicios profesionales*. comunica web.com.
- Naresh, M. (2004). *Metodo de Investigación*. México: Pearson Education.
- Nuria Recuero Virto, F. B. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: Esic.
- Pablo Rodriguez, Carlos Rodriguez. (2006). *El Marketing en el pequeño Comercio*. Ideas Propias .
- Philit Kottler, M. K. (2014). *8 Maneras de Crecer estategias de marketing para mejorar tu negocio*. Madrid, España: LID editorial.
- Rafael, C. A. (2007). *Estadística Aplicada*. Díaz.
- Rio, S. D. (2013). *Metodologia de Investigación Social*. Madrid: Ined.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresaria*. Madrid: ESIC.
- RUIZ, G. E. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estretegias de Marketing*. Madrid: Dias de Santos.
- Serrano, M. J. (2014). *Procesos de Venta*. Madrid, España: Paraninfo.

Summaries, S. (2015). *Avance de Marca*. Babel Cube.

VALVERDE, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Paraninfo, S.A.

Victor, N. D. (2006). *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística*. Santiago:
Ril.

Wilfredo, C. (s.f.). *Introducción a la Estadística*.

ANEXOS

ANEXO 1:

CARTA DE ACEPTACIÓN



TALLER DE MOTOS NARVÁEZ
NARANJAL

CARTA DE ACEPTACIÓN

Naranjal 14 de enero del 2019

Señores:
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Ciudad

De mis consideraciones

Juan Narváez Palomino, en mi calidad de Gerente de la empresa taller de motos Narváez me dirijo a Uds. para dar a conocer lo siguiente:

La estudiante egresada **Mariana Elizabeth Narváez Bustamante**, con C.I. 0928787324, viene realizando su la aplicación de su proyecto de investigación con el tema: Elaboración de una estrategia de marketing para el taller de motos Narváez del Cantón Naranjal.

cuya finalidad tendrá incrementar las ventas del taller de motos Narváez.

Es todo en cuanto puedo informar en honor a la verdad, al mismo tiempo que autorizo a la estudiante egresada a darle el uso que estime conveniente el presente.

Atentamente

Juan Narvaez Palomino
0913821278
Gerente General

ANEXO 2

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



ANEXO 4

LOGOTIPO



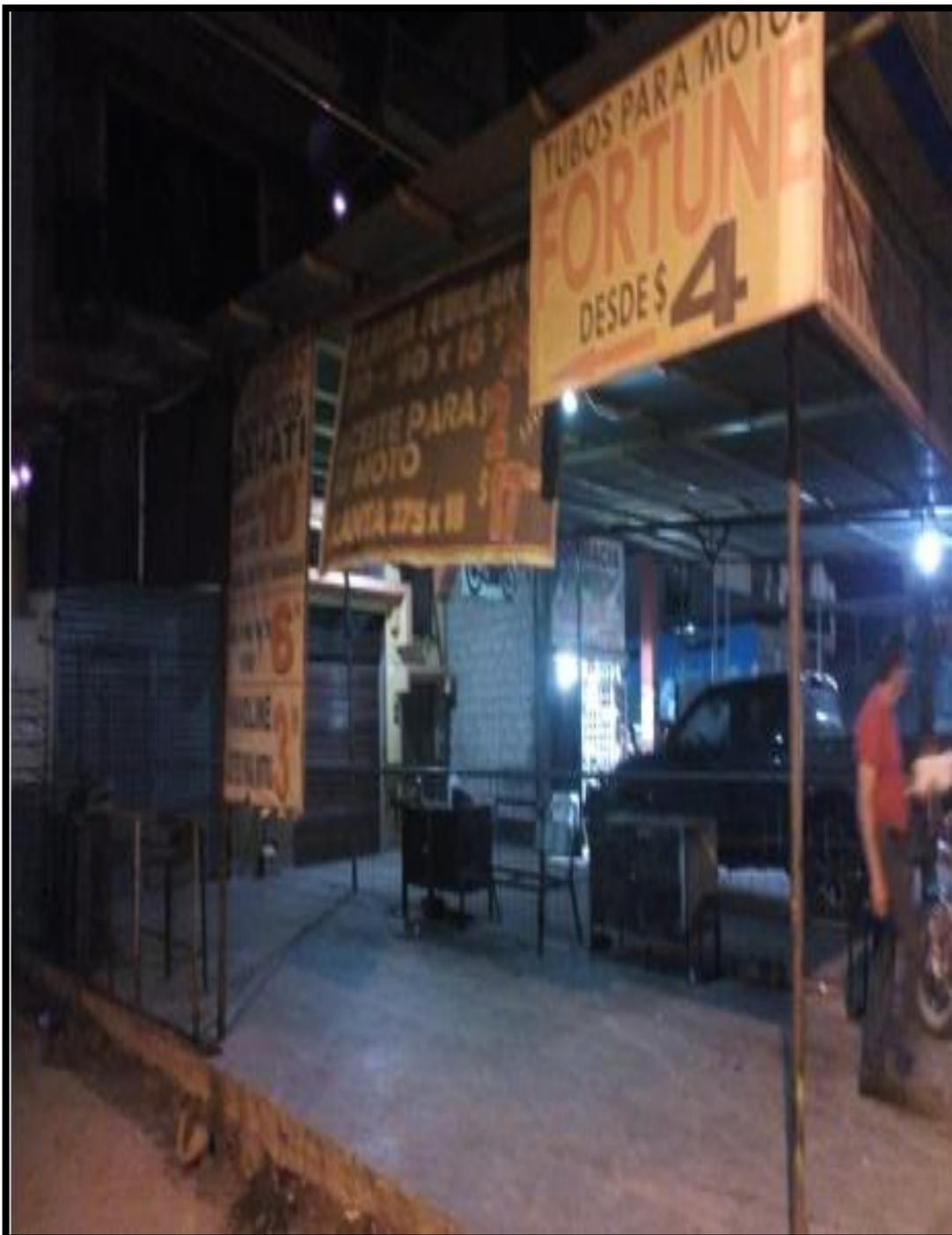
ANEXO 5:

FOTOS DE LA EMPRESA



Exterior parte frontal del Taller de Motos Narváez

Exterior lateral izquierdo de Taller de Motos Narváez



ANEXO 7

REESTRUCTURACIÓN DEL TALLER EN LA PARTE EXTERNA



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por la comisión de culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Qué después de analizado el proyecto de investigación con el tema: "Elaboración de estrategias de marketing para el incremento de clientes taller de motos Narváez" y problema de investigación ¿Cómo satisfacer las preferencias del mercado meta para el incremento de clientes del taller de motos Narváez, ubicado en el Cantón Naranjal, provincia del Guayas en el año 2019?, presentado por Narváez Bustamante Mariana Elizabeth como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

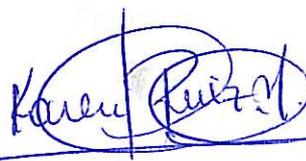
El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:



Narváez Bustamante Mariana Elizabeth

Tutora:



Mfp. Karen Ruiz Navarrete

33491124

ANA/O

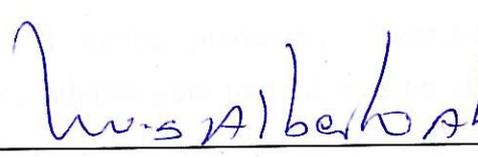
UMENTO
TA QUE
UFRAGÓ
OCESO
RAL 2019

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

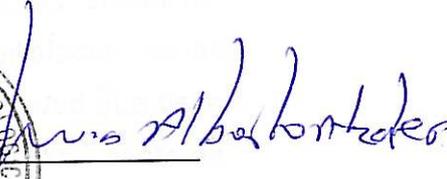
CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.


Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT




Firma