



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA
PROMOCIÓN DE SERVICIOS EN ENDERADA Y PINTADA DEL
TALLER “EL VOLANTE” EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: Julissa Irene Corral García

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2019

DEDICATORIA

A Dios por haber permitido llegar hasta la culminación de mi proyecto, brindarme salud, trabajo, paciencia y haber sentido amor a esta carrera.

Este esfuerzo se lo dedico a mi esposo Mauricio por apoyarme e incentivar que continúe y culmine con mis estudios, a mis hijas Valeska y Maurely por la ausencia que sintieron cada domingo durante la preparación de esta carrera.

A mis padres y a mis hermanas por también motivarme a continuar y terminar mi carrera.

A mis compañeros de clases que quienes cada domingo compartíamos en una aula las experiencias en nuestros trabajos y el apoyo día a día en los trabajos.

Corral García Julissa Irene

AGRADECIMIENTO

A mi padre por permitirme realizar este proyecto de su taller, por su paciencia, tiempo y dedicación en este trabajo.

A mis compañeros de trabajo y jefe por motivarme a retomar mis estudios hasta que obtenga mi título.

A los maestros que durante este tiempo compartieron sus experiencias y conocimientos con todos los estudiantes.

A mis compañeros de clases por ser gran motivación y ayuda para lograr juntos nuestra meta.

Corral García Julissa Irene



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de marketing para la promoción de servicios en enderezada y pintada en el taller “El Volante” en la ciudad de Guayaquil**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a la elaboración de estrategia de marketing, para la promoción de servicios en enderezada y pintada en el taller “El Volante” ubicado en el cantón Guayaquil Provincia del Guayas, en el periodo 2019?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

Julissa Irene Corral García

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Julissa Irene Corral García** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de estrategia de marketing para la promoción de servicios en enderezada y pintada en el taller “El Volante” en la ciudad de Guayaquil**, 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*.

Julissa Irene Corral García

Firma

No. de cedula: 0923036024

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

DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA
PROMOCIÓN DE SERVICIOS EN ENDERADA Y PINTADA DEL
TALLER “EL VOLANTE” EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: Julissa Irene Corral García

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se proponen estrategias de marketing para promocionar los servicios de enderezada y pintada del Taller “El Volante” mediante la utilización de herramientas del marketing que generen un impacto publicitario en el mercado utilizando un presupuesto mínimo para la promoción de los servicios profesionales del taller técnico al mercado meta.

El objetivo del presente proyecto de investigación es de proponer estrategias de marketing de manera eficaz que causen una promoción de los servicios del negocio para mejorar sus ingresos del mismo. Cabe mencionar que el modelo de negocio debe mejorar en los aspectos de servicio al cliente, marketing y técnico automotriz para captar la atención de los clientes y así obtener un aumento de clientes en sus servicios profesionales.

Palabras claves: MARKETING ESTRATEGIAS PROMOCIÓN



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA
PROMOCIÓN DE SERVICIOS EN ENDERADA Y PINTADA DEL
TALLER “EL VOLANTE” EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: **Julissa Irene Corral García**

Tutor: **Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs.**

ABSTRACT

In this research project, marketing strategies are proposed to promote the straightening and painting services of the “El Volante” Workshop through the use of marketing tools that generate a public impact on the market using a minimum budget for the promotion of services professionals from the technical workshop to the target market.

The objective of this research project is to propose marketing strategies in an effective way that causes a promotion of the business services to improve its revenues. It should be noted that the business model must improve in the aspects of customer service, marketing and automotive technician to capture the attention of customers and thus obtain an increase in customers in their professional services.

Keywords: Marketing, Strategies, Promotion

ÍNDICE GENERAL

TEMA:	ii
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN.....	vii
TEMA:	viii
ABSTRACT	viii
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3. PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	2
1.5. OBJETIVOS.....	2
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	2
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	3
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	4
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	7
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	19
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION	23
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	24
3. METODOLOGÍA	25
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	25
3.1.1. MISIÓN.....	25
3.1.2. VISIÓN	25
3.1.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA	26
3.1.4. ORGANIGRAMA	26
3.1.5. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	27

3.1.6.	DETALLE DE EMPLEADOS.....	27
3.1.7.	LOGOTIPO DE LA EMPRESA	28
3.2.	SERVICIOS DE ENDERAZADA Y PINTADA.....	28
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	33
3.4.1.	MUESTRA.....	35
3.4.2.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.4.3.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.4.4.	MUESTRA NO PROBABILÍSTICA.....	36
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	37
4.1.	PLAN DE MEJORA.....	52
4.2.	CONCLUSIONES	55
4.3.	RECOMENDACIONES	56
	BIBLIOGRAFÍA.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 3. 1: UBICACIÓN DE LA EMPRESA	26
GRÁFICO 3. 2: ORGANIGRAMA	26
GRÁFICO 3. 3: DETALLE DE EMPLEADOS	27
GRÁFICO 3. 4: LOGOTIPO	28
GRÁFICO 3. 5: SERVICIO TÉCNICO.....	28
GRÁFICO 3. 6: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
GRÁFICO 4. 1: GÉNERO	37
GRÁFICO 4. 2: EDAD	38
GRÁFICO 4. 3: NIVEL DE EDUCACIÓN	39
GRÁFICO 4. 4: PROFESIONAL DE PREFERENCIA	40
GRÁFICO 4. 5: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	41
GRÁFICO 4. 6: ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL SERVICIO	42
GRÁFICO 4. 7: PRECIOS	43
GRÁFICO 4. 8: CALIFICACIÓN DE SERVICIO	44
GRÁFICO 4. 9: INCONVENIENTES TÉCNICOS.....	45
GRÁFICO 4. 10: TIPOS DE INCONVENIENTES	46
GRÁFICO 4. 10: ASPECTOS A MEJORAR.....	47
GRÁFICO 4. 12: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	48
GRÁFICO 4. 13: PROMOCIONES	49

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 4. 1: GÉNERO.....	37
TABLA 4. 2: EDAD	38
TABLA 4. 3: NIVEL DE EDUCACIÓN	39
TABLA 4. 4: PROFESIONAL DE PREFERENCIA	40
TABLA 4. 5: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	41
TABLA 4. 6: ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL SERVICIO	42
TABLA 4. 7: PRECIOS	43
TABLA 4. 8: CALIFICACIÓN DE SERVICIO.....	44
TABLA 4. 9: INCONVENIENTES TÉCNICOS.....	45
TABLA 4. 10: TIPOS DE INCONVENIENTES	46
TABLA 4. 11: ASPECTOS A MEJORAR	47
TABLA 4. 12: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	48
TABLA 4. 13: PROMOCIONES	49
TABLA 4. 14: OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA	50
TABLA 4. 14: PLAN DE MEJORA	52

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

El negocio lo inicio el Sr. Eduardo Corral Taranti en el año 1.977, quien fue el precursor de transmitir sus conocimientos a su círculo familiar de la experiencia adquirida en la industria Molinera, posteriormente se ubicó el taller de enderezada y pintada de carros, con este nuevo reto y finalmente toma la decisión de ponerse en su misma casa el taller en donde lo denominado “EL VOLANTE”.

Al pasar los años uno de sus hijos decidió trabajar en conjunto con Sr. Eduardo Corral para atender la demanda de clientes que buscaban efectuar los servicios en el Taller El Volante que está ubicado en las calles O’ Connor 1708 y Esmeraldas al sur de la ciudad de Guayaquil. El mantener los emprendimientos y buscar el éxito de negocios de arreglos de vehículos en un mercado altamente competitivo es el verdadero reto que se tiene los negocios informales, no convencionales e incluso que no tiene una excelente administración y visión de crecimiento en el negocio.

No ha sido fácil mantener el negocio, si bien es cierto este tipo de negocio depende mucho de la situación que se presenta en cada trabajo en el arreglo vehicular que en muchas ocasiones para la realización de la obra se debe utilizar material sumamente costosos para cumplir las expectativas de los clientes que en ocasiones ellos no consideran dentro de la elaboración, arreglo o cambio a veces los trabajos son costosos e incurre de tiempo, lo que por cada situación de arreglo varían los costos ya que no hay suficiente rentabilidad, motivo por el cual es indispensable realizar una propuesta para mejorar la cartera de clientes, una mejor publicidad del negocio, retener clientes y aumentar la cartera de clientes.

1.2.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Administración.
- **Área:** Servicios.
- **Aspectos:** Promocionar servicios, Enderezada y Pintada.
- **Tema:** Propuesta de estrategia de marketing para la promoción de servicios en enderezada y pintada del taller “El Volante” del Cantón Guayaquil.

1.3.PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuir a la elaboración de una estrategia de marketing, para la promoción de servicios en enderezada y pintada en el taller “El Volante” ubicado en el cantón Guayaquil en el periodo 2019?

1.4.VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Estrategia de marketing
- Variable Dependiente: Promoción servicios

1.5.OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Proponer una estrategia de marketing que estimule la promoción de los servicios del Taller “El Volante” para incrementar su cartera de clientes.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a la promoción de servicios y estrategias de marketing.
- Diagnosticar el proceso actual de promoción de los servicios de endereza y pintada del taller “El Volante”.
- Diseñar estrategia de marketing que estimulen la promoción de los servicios del Taller “El Volante”.

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación tiene la finalidad de analizar las diferentes estrategias de marketing que se ajusten al modelo de negocio del taller de enderezada y pintada “El Volante”, cuyo objetivo es buscar las herramientas necesarias para promocionar sus servicios en el mercado.

Esta investigación es muy indispensable porque permitirá evaluar cómo se está llevando actualmente la empresa y poder observar de una manera minuciosa cuales son los errores, las fallas que tiene y que obstaculiza el incremento de cartera de clientes.

- **Conveniencia:** Esta investigación facilitará a que otros negocios puedan aplicar estas estrategias de marketing al cualquier negocio indiferente de que sea un taller, sea una tienda o pymes, lo importante es poder analizar qué acciones y ver que estructura de estudio debe aplicar a su modelo de negocio para ir tomando acciones correctivas que le ayuden a mejorar sus productos para lograr una ventaja competitiva ante la competencia con la finalidad de brindar un valor agregado diferente en la captación de clientes.
- **Relevancia Social:** Permitirá a tomar la mejor decisión en el momento de elegir una estrategia de marketing, aumentando su cartera de clientes y manteniéndolos a los actuales.
- **Utilidad Metodológica:** Será de gran aporte aplicar los conocimientos a todo el equipo de trabajo de cómo se debe manejar aplicando esta nueva metodología y buscando información necesaria para resolver la problemática de estudio y así tomar acciones correctivas en el negocio.

Es posible que, con esta aportación a la empresa de poder ayudar a resolver ciertas falencias, contribuirá a que sus referencias mejoren, permitiendo a los clientes de facilitar el trabajo el momento de requerir estos servicios en donde escogerán la mejor opción para el arreglo de su vehículo generando confianza total y así ganar un cliente fiel.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El transcurso del marketing a lo largo de la historia de la humanidad va desde la manera inconsciente de vender algún producto en plazas hasta los grandes y competitivos mercados en la actualidad.

Siendo el marketing desde el punto de vista una herramienta que siempre está en constante cambios ya que depende de las fluctuaciones de las demandas y del comportamiento de los consumidores en los diversos campos donde se quiera aplicar, siendo así, indispensable al momento de querer dar a conocer un producto o servicio y por ese medio generarle a los consumidores las necesidades de adquirir o generarle curiosidad sobre dicho producto o servicio.

Desde la antigüedad se conoce al marketing como un tema de comercialización donde la única y principal función es vender de cualquier forma algún producto o servicio para poder generar un ingreso o utilidad.

Donde los comerciantes se situaban en las plazas, caminos, embarcadores de las grandes poblaciones donde llegaban personas de diferentes sitios que buscaban adquirir productos que no encuentran fácilmente y después comercializarlo en su pueblo lo que más se demandaba eran las especies, granos, plantas medicinales, pieles de animales, repuestos, etc.

La mayoría de los comerciantes a partir de los años 60 utilizaban el mercadeo como proceso dinámico y espontáneo y así fue a lo largo del tiempo que se iban orientando hacia:

Se muestra una clara orientación en la producción, según todo lo que se produjera era para el consumo inmediato las industrias determinaban las características y formas de los productos. Ya que por la demanda masiva de dichos productos los consumidores no se fijaban en la forma ni el diseño solo quería adquirir los productos

Después de las crisis que han sucedido a lo largo de la historia en todos los países la capacidad de comprar o adquirir productos se redujo radicalmente ya que no todos los productos que se intentaban ingresar a los mercados tenían acogida ni los que ya estaban dentro duraban poco. Por dicho fenómeno los empresarios comenzaron a elaborar estrategias y técnicas de ventas para así lograr generar ingresos y se producía dependiendo la demanda o pedidos específicos de los consumidores.

La orientación se basaba específicamente a los estudios de mercados y la posibilidad que los productos tengan éxitos o logren competir con la gran cantidad de servicios o productos similares aprovechando la facilidad que nos permitía el uso de la radio y la televisión.

Desde el comienzo del siglo 90, el marketing ya no se basaba en la producción para solo vender, sino que se orienta al consumidor, y se comienza a pensar y crear productos o servicios guiados a los diversos segmentos de personas, con la utilización de complejos sistemas informáticos que son capaces de identificar o descubrir las necesidades o que esperan los clientes de algún producto o servicio en específico.

Se inicia a lo largo de la revolución industrial por el siglo XVII, donde se creaban maquinarias que faciliten el traslado de personas y cosas hacia lugares lejanos donde se buscaba sustituir a los animales de carga y transporte. Donde el primer logro su la máquina de vapor que se fue adaptando a varios medios de transporte como barcos, maquinarias agrícolas y en 1803 el inventor estadounidense Oliver Evans construye el primer carruaje impulsado a vapor y fue la inspiración para diversos países también lo construyan.

Pero fue solo una idea breve de las grandes industrias ya que los carruajes por impulsión a vapor tenían costos elevados y la maquinaria era muy pesada y las personas de clase baja preferían seguir con los animales de carga.

La invención del ferrocarril en 1825 por el inglés George Stephenson, logro una significativa ayuda para las personas y dejo a un lado a las industrias de fabricación de vehículos de vapor, lo que llevo a la restricción legislativa de la Locomotive Act, en 1865 que elimino el uso de vehículos de vapor en las carreteras esto incentivo a ciertos países como Francia, Alemania y Estados Unidos a crear motores de combustión interna.

Aunque por los años entre 1600 y 1800 varios inventores intentaron inventaran un motor a combustión interna pero no lograban que funcione recién en 1863, Étienne Lenoir creo el primer vehículo con gas del alumbrado, pero hasta mediados de la década de 18 no alcanzo el nivel de uso eficaz del gas en vehículos.

Recién en el año 1876, August Otto invento un motor de cuatro cilindros que constituyó la base de casi todos los motores posteriores de combustión interna para el futuro.

Con la unión del motor y vehículo que se indujo entre 1885 y 1887, donde Karl Benz introdujeron los primeros carros con motor que usaban gasolina de forma eficaz y comenzó a producir de forma limitada los vehículos en 1888, naciendo la industria automotriz.

Lo que originó la demanda de automóviles a lo largo del siglo XIX, siendo Benz el mayor fabricante europeo que en 1900 ya habiendo producido en total 2.500 automóviles.

La producción en serie fue inventada en 1902, la innovadora producción normalizada del automóvil Oldsmobile. A partir del año 1908, cuando Henry Ford en la fábrica de Highland Park se combinaron la producción normalizada de piezas de precisión y la fabricación en serie de cadenas de

montaje que simplificaban las operación y las subdividía en departamentos de trabajo y cada automóvil se fabricaba cada 10 segundos, lo cual con la masiva producción anual de 2 millones.

Lo cual los fabricante europeos en especial el británico Morris, el francés Citroën, el alemán Opel, el italiano Fiat y naturalmente Ford por la década de 1920 ya producían más del 90% de los automóviles fabricados en el mundo y también eran los principales exportaciones del 35% al mercado mundial automotriz y las principales industrias como General Motors, Ford y Chrysler, expandieron sus plantas de fabricación en el extranjero.

2.2.ANTECEDENTES REFERENCIALES

El marketing de servicios no solo se enfoca en atender las exigencias del cliente y no es solo conocer sino orientarlo y así poder interpretar cuales son las necesidades y percibir el comportamiento del cliente para plantear y desarrollar una estrategia correcta y de esta manera poder competir en el mercado de manera convincente y captar un nuevo cliente.

Dvoskin (2004) define lo siguiente:

El marketing como un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. (p.24)

Por consiguiente, el marketing tiene como objetivo principal satisfacer la necesidad o un deseo del cliente siempre y cuando este genere utilidad a la empresa o negocio, esto va cambiando de acuerdo con el entorno social de las nuevas exigencias que busca un cliente como beneficios, valor agregado en el producto o un servicio.

Kotler (2008) definen que el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que

necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. (p.5)

Es decir el marketing es un proceso mediante el cual las empresas o negocios pueden empezar una relación de mutuo acuerdo debido al intercambio de valor. A continuación se detalla un modelo simple del marketing como ejemplo de lo mencionado anteriormente en el cual se trata de comprender al consumidor y crear un valor para el cliente.

Gráfico 2. 1: Modelo simple del proceso de Marketing



Autor: (Kotler, P & Armstrong G, 2003)

En resumen de los puntos anteriores detallado se concluye que todo emprendimiento y microempresa debe crear un valor del cliente superior llegara a convertirse en una relación a largo plazo y llegar a convertirse en un cliente fiel.

Kotler & Armstrong (2003) detalla que ante todo esto debemos conocer que es una necesidad, que es un deseo una demanda.

- **Necesidad.** - Necesidad humana es la escasez de una condición actual.
- **Deseo.** - Es la manera en que se van amoldando las necesidades humanas donde van acoplándose de acuerdo con una cultura con carácter individual.

Los especialistas en marketing deben estar enfocados y alineados a un plan de marketing por cada área, permitiendo así una toma de decisión correcta sin afectar a las otras áreas.

El marketing mix, hace referencia al producto, precio, distribución y comunicación en donde enfatiza que las empresas deben conocer el mercado para implementar verdaderas acciones de marketing para conquistar el mercado y así ampliar el portafolio de productos (Ferrell & Hartline, 2012).

Desde el punto de vista de marketing hay 3 actividades fundamentales básicas que son:

En la primera actividad trata de recopilar aquellos aspectos más importantes que tiene como objetivo comprender las diferentes situaciones y observar de una manera general como poder estructurarlo.

En la actividad de planificación y control no es más que conseguir lo deseado por más mínima que sea cada detalle y poner a armar una estrategia que resulte eficiente y eficaz para lograr los objetivos.

En cuanto a la actividad de ejecución trata de poner en marcha las estrategias ya establecidas en la actividad anterior, con la finalidad de ir al cliente y ver la reacción sea positiva o negativa (McCarthy & Perreault, 2000).

Mc Carthy citado por Armstrong & Kotler (2008) propone agrupar estas variables en cuatro palancas de acción:

- Producto: Se convierte en consciencia del valor del producto por parte del cliente.
- Precio: Se refiere a todos los costos del cliente.
- Promoción: Es la comunicación con el cliente.
- Plaza: es la conveniencia del cliente. (p.38)

Según la AMA (American Marketing Association) como nos indica el autor López (2013) que el Marketing electrónico según la OMT es “explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común” (p.134)

Cuando nos referimos al Marketing Electrónico o Digital, tenemos en cuenta en primer lugar las estrategias y herramientas que nos brinda Internet. El marketing digital es uno de los pilares en los que las agencias de viaje se tienen que apoyar si pretenden obtener una porción de las ventas que genera la comunidad de turistas 2.0 que busca contratar su viaje a través de la red. Muchos viajeros utilizan la red para buscar información sobre los destinos que desean conocer y tener una orientación de precios, pero no todos deciden contratar los servicios a través de una agencia de viajes on-line u OTA (On Line Travel Agency), sino que en muchos casos recurren a una agencia tradicional por seguridad y confianza con el vendedor o con la Agencia de Viajes por si en el viaje ocurre algún tipo de imprevisto.

MARKETING DIGITAL.

El marketing digital se basa que sus componentes de estrategias digital deben conocer tácticas efectivas para causar impacto en la audiencia y así

dar impulso al marketing mix 4P: Precio, Producto, Plaza e Impulsión”. (López Fernández, 2013)

El concepto de Marketing Digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas, las redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

PUBLICIDAD

Santesmases (2012) define la publicidad como las actividades de comunicación que busca:

Toda transmisión de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigido a un público objetivo, en la que se identifica un emisor con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar el comportamiento de un consumidor/a. (p.34)

En base a esta definición, se puede concluir que el fin último de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio, influir en las decisiones de compra del público objetivo y aumentar las ventas de la empresa.

Aunque la publicidad en sí misma rara vez será capaz de generar ventas, su fin es lograr que los clientes potenciales respondan favorablemente a las ofertas que efectúe la empresa. Este fin se puede traducir en 3 objetivos básicos:

- Informar: para dar a conocer un nuevo producto o servicio en el mercado, así como para realizar la marca.
- Persuadir: creando una publicidad que influya, racional, emotiva o inconscientemente en el consumidor, para que se decida por esa marca o producto.

- Recordar: para salvaguardar la fidelidad del consumidor hacia una marca y conseguir compras repetitivas.

No obstante, además de estos objetivos esenciales, existen otros específicos entre los que se destacan:

- Dar a conocer la empresa, el producto o la marca.
- Aumentar la notoriedad de la marca.
- Facilitar el conocimiento de las características del producto o marca.
- Favorecer las acciones de los vendedores.
- Contrarrestar acciones puntuales de la competencia.

Relaciones con clientes seleccionados más cuidadosa.

No es común que los negocios o empresas realicen realmente un marketing masivo, vender de manera estandarizada a todo tipo de clientes el cual no es de manera correcta hacer esto, se debe enfocar a un grupo de clientes pero que sean más rentables ante esto ya los tiene identificados y para ellos debe plantear una agradable oferta para retenerlos y obtener su fidelidad (Vilaginés & Vilaginés, 1994).

Relaciones a largo plazo.

Para los nuevos clientes el negocio también debe dar un trato muy especial ya que su objetivo principal es ganar un nuevo cliente, hoy en día la nueva percepción es que el marketing obtenga, retenga y evolucione a los clientes rentables, es una ventaja para que el negocio tenga crecimiento y una buena rentabilidad.

- **Relaciones directas:** Este tipo de relación negocio – cliente es la nueva modalidad en estos tiempos, la nueva era digital, el cliente no necesita acudir al negocio, gracias a la tecnología está conectado directamente con el cliente sea este por teléfono, celulares, redes sociales, etc.

No es tan simple poder ganarse la confianza de un cliente y más aún mantener una relación sea cualquiera de las mencionadas anteriormente, para el negocio es ideal saber cuáles son los factores que pueden cambiar el comportamiento de cada cliente, ante ello se debe revisar minuciosamente el estudio de cómo es la personalidad de las personas , grupos y empresas y deben elegir una mejor opción. Los factores son:

- **Factores Culturales:** El ser humano vive de influencias sea que se acople a una cultura, subcultura y la clase social esto van entrelazado con la vida cotidiana del cliente.
- **Factores Sociales:** Al momento de tomar una decisión la familia, los roles y estatus sociales se involucran e influyen a veces no siempre para bien en unos casos perjudican en la toma de decisiones.
- **Factores personales:** La particularidad que tiene cada persona determina y toma la decisión que quiera de acuerdo con su edad, etapa del ciclo de vida, su posición económica, la personalidad, su manera de pensar, su ámbito.

Los mercados de servicios están intervenidos por las políticas de gobierno, los cambios sociales, la inclinación de los negocios, todo esto con el aporte tecnológico convierten a la demanda con un punto de vista diferente y en el momento de la toma de decisiones debe considerarse ya que es parte fundamental en elegir la mejor elección (Lovelock, Christopher & Wirtz, 2009).

La calidad del servicio en el ámbito automotriz es uno de los puntos más importantes, una adecuada gestión y un excelente atención al cliente es la mejor estrategia que se puede implementar en este negocio así este tipo de negocio obtendrá una mejor rentabilidad, una buena cartera de cliente a pesar de los buenos y malos momentos que se presentan en el sector automotor en el Ecuador (Buenaño & Morocho, 2017).

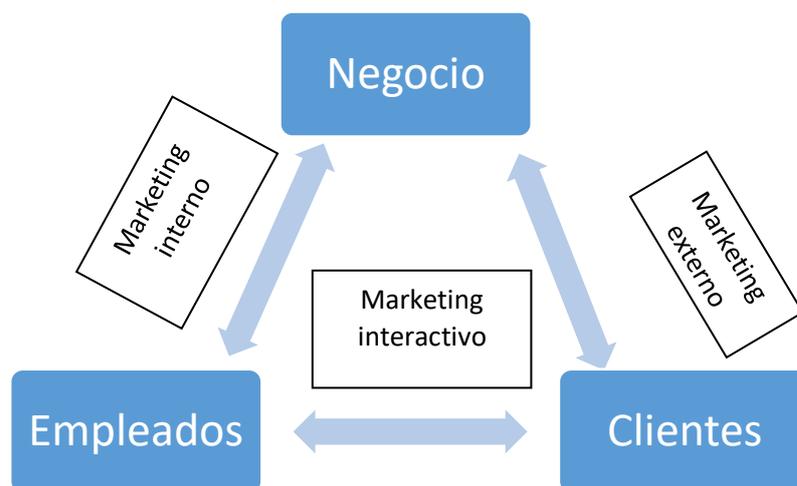
Si bien es cierto no todos tenemos la misma cultura existen grupos de valores, creencias, preferencias y competencias basado en ciertos casos

en sus propias experiencias. Los especialistas del marketing indican que como punto de atracción para ganar un cliente en un producto son los adolescentes.

Para lograr un excelente marketing de servicio se debe adecuar un óptimo manejo del marketing externo, marketing interno y marketing interactivo.

- **Marketing externo.** Es el trabajo normal de preparar el servicio que se facilitara al cliente, como poner un precio fijo, asignarlo e impulsarlo.
- **Marketing interno.** Detalla la formación e incentiva que debe brindarse a los empleados para que atiendas correctamente a sus clientes.
- **Marketing interactivo.** Especifica la capacidad que tienen los empleados para atender al cliente.

Gráfico 2. 2: Marketing Interactivo



Autor: (Buenaño & Morocho, 2017)

Keller y Kotler (2012) aportan que para tener éxito en el marketing en servicio es formar un buen equipo de trabajo, que se delega autoridad a sus colaboradores esto dará confianza al servicio, da apertura a que se

resuelva los problemas. Al indicar de servicio no es tema muy complejo, existen diferentes tipos de servicios cada uno con sus propias características y dependiendo de su administración y de cada proceso se maneja cada uno a su manera, a estos procedimientos de operación se incorporan acciones que ya deben estar incluidas lo que se planteó desde un principio para cumplir con el objetivo deseado, una buena calidad de servicio equivale a un beneficio fijo para el cliente, pero la clave principal es percibir los beneficios específicos el cual los clientes lo ven reflejado en los resultados deseados.

LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES

Las empresas deben crear ambientes de gestión de las experiencias de cada cliente en un negocio o una empresa cumple un papel indispensable ya que cada cliente produce un sentimiento integrado y alineado.

Lovelock, Christopher & Wirtz (2009) ha identificado tres principios fundamentales donde crea un valor distintivo para el cliente.

- **Principio 1. Fusionar la amplitud y la profundidad de la experiencia.**

Este principio trata de reunir todas las experiencias de los clientes cuando se relaciona con una organización desde el momento en que recién empieza la primera conversación con el propietario del negocio, desde aquí empieza la primera experiencia del cliente de ahí va reuniendo cada experiencia en cada momento que interactúa con el propietario, mientras más buenas reúna toma fuerza la relación laboral.

- **Principio 2. Usar lo mecánico y lo humano para mejorar la funcionalidad.**

Esto aplica dependiendo del servicio que ofrecen, cada empresa procesa de manera diferente. Los estímulos que reúnen los bienes o servicios pueden perjudicar la calidad funcional que observan los clientes.

- **Principio 3. Conexión emocional**

Existen empresas que cuentan con su metodología para analizar cada experiencia de los clientes, así podrán trabajar en casos de que las experiencias no son buenas son tratadas de manera especial, en cuanto a las emociones positivas como la alegría, el asombro, el interés, el afecto y la confianza aportan las buenas experiencias. La vista, el ambiente, el sonido, el olor y todo lo referente al entorno son partes de la emoción durante la experiencia.

Después de conocer estos principios nos hace pensar que debemos tener empatía con el cliente, tenemos que ver lo que ellos ven y sienten del negocio, las empresas grandes toman atención en este tema y hasta es auditado para llegar a fondo estas circunstancias, de pronto en los pequeños negocio no se haga lo mismo pero si es un tema de gran importancia para ganar un cliente.

MARKETING ESTRATÉGICO

Lafuente & Musons (1995) menciona que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo

de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

FUNCIONES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

O'shaughnessy (1991) sostiene que la dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing. Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y donde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO.

Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores
- Estudiar a los competidores
- Observar la evolución de la demanda
- Detectar nuevas necesidades de los clientes
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado
- Crear una ventaja competitiva sostenible
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING ESTRATÉGICO

Por otra parte, observamos las principales estrategias de marketing que se trabajan en la parte estratégica del marketing de una empresa.

- Estrategia de cartera: Herramientas como la BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.
- Estrategia de posicionamiento: La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.
- Estrategia de segmentación: Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también os ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho público objetivo.
- Estrategia funcional: La estrategia funcional nos ayudara a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.
- Estrategia de crecimiento: La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar a dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudara a tomar una decisión sobre el cual es la mejor opción, a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.
- Estrategia de fidelización de clientes: Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que

trabaje estrategias de marketing relacional y de Customer Relationship management. Estas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

Una vez hemos tomado todas las decisiones estratégicas pertinentes, y hemos definido nuestra estrategia de marketing (marketing estratégico), podemos comenzar a trabajar nuestras acciones de marketing (marketing operativo).

2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El taller “El Volante” debe estar alineado a la Ley Organica de Defensa del Consumidor (2011) tiene como objetivo principal alinear las relaciones entre proveedores y consumidores, para proteger a ambos y que así exista una parcialidad en ambas partes.

En el art. 2 habla de las definiciones las cuales se nombrará las más importantes.

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario de información sobre 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.

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

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.

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 en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

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.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.-**Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de estos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Estrategia de marketing

La estrategia de marketing que se implementara en el Taller “El Volante” es de analizar e interpretar el mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseo de los consumidores mejor y más eficiente y eficaz que la competencia (Rodriguez, 2007).

- Variable Dependiente: Promoción servicios

Hablar de promoción es hablar de precios, el cual es una variable importante para la utilidad de una empresa o negocio, este justifica una mayor satisfacción por parte del cliente, pero es muy importante la fijación de precios de los servicios por lo que amerita una atención minuciosa, para

este tipo de negocio la fijación de precios es variable debido a que no todos los trabajos son de igual intensidad o más trabajoso. (Fernandez & Bajac, 2003).

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Inbound Marketing:** Estrategias de marketing orientada a conseguir que encuentre un sitio web del anunciante. Esta técnica engloba un conjunto de técnicas que permiten llegar a los ya clientes a los potenciales clientes de forma no agresiva.
- **Lead:** Un lead o contacto es un usuario que entrega sus datos a una empresa, a través de un registro o descarga de algo de ese anunciante.
- **Desarrollo de Producto:** El desarrollo de nuevos productos en el que un departamento de compañía trabaja de manera individual hasta completar su etapa del proceso antes de pasar el nuevo producto.
- **Marca:** Nombre, termino, signo o símbolo en el cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores que busca diferenciarlos de los competidores.
- **Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.
- **Mercadotecnia:** Es el proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y su interacción entre otros.
- **Mercadotecnia Social:** Principio de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía tome la decisión de migrar a redes sociales con el fin de incrementar la aceptabilidad del grupo meta de audiencia en el mercado digital.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Taller de Enderezada y Pintura “El Volante” es un negocio familiar parte de un impulso de mi abuelo por querer tener su propio taller y a la vez ser independiente, tuvo la oportunidad en el año 1977 de poder tener la apertura, ofreciendo desde el inicio sus servicios de enderezada y pintada de carros hasta la actualidad, siendo ahora el propietario su hijo. Se ha considerado esta propuesta con la finalidad de poder darle publicidad al negocio, mejorar su cartera de clientes, llevar mejor su administración y a la vez ser fuente de trabajo.

3.1.1. MISIÓN

- Proveer un buen servicio de enderezada y pintada automotriz en general, brindando a nuestros clientes eficiencia y eficacia en nuestros trabajos, llevando a cabo sus necesidades, cumpliendo sus expectativas.

3.1.2. VISIÓN

- Crecer a nivel nacional generando confianza y cumpliendo nuestro lema “El servicio de calidad es nuestro propósito siendo reconocidos por nuestros principales valores, calidad, compromiso y honestidad.

3.1.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

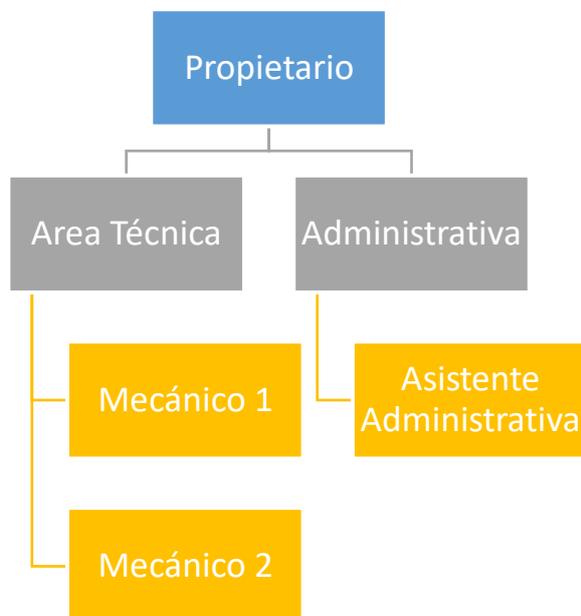
Gráfico 3. 1: Ubicación de la Empresa



Fuente: Google Maps (2019)

3.1.4. ORGANIGRAMA

Gráfico 3. 2: Organigrama



Autor: Corral (2019)

3.1.5. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

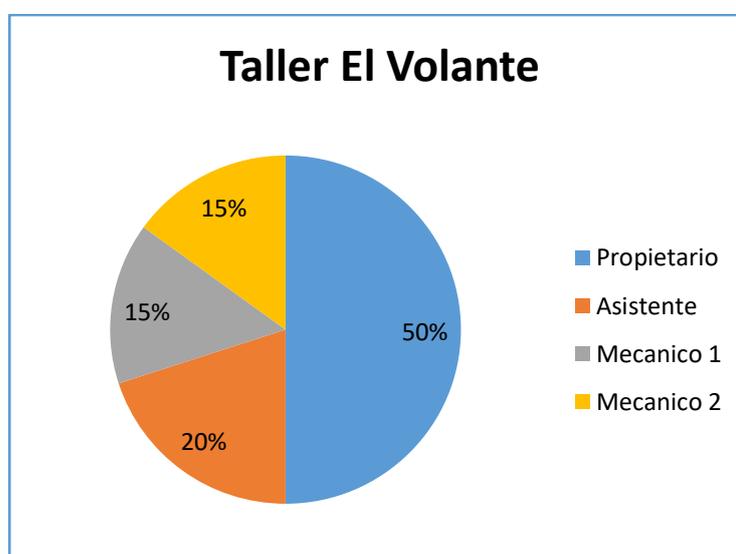
La estructura empresarial del taller de endereza y pintura “El Volante” está basada en una estructura vertical con una estructura básica donde las funciones de los empleados dependen de las actividades administrativas, pintura y comercial que se ejecuten dentro del sector.

El Propietario del Negocio es el Sr. Eduardo Corral Cedeño que está a cargo de las acciones de enderezada y pintura y las acciones administrativa por su hija CPA. Marian Corral.

La actividad del taller esta enmarcados en el sector automotriz que consiste en la reparación de vehículos, pintura y enderezada que todo tipo de automotores en la reparación de ángulos, parámetros de geometría de chasis y suspensión, corrección de parámetros (camber, caster, convergencia) de chasis y suspensiones, enderezada y reconstrucción de carrocería, chasis, compactos de vehículos en siniestros, además de la ejecución de la pintura al horno de carrocería, chasis, y compactos de vehículos y pulida de carrocería.

3.1.6. DETALLE DE EMPLEADOS

Gráfico 3. 3: Detalle de Empleados



Autor: Corral (2019)

3.1.7. LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Gráfico 3. 4: Logotipo



Autor: Corral (2019)

3.2.SERVICIOS DE ENDERAZADA Y PINTADA

Gráfico 3. 5: Servicio Técnico







Autor: Corral (2019)

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Una de las tareas principales de los profesionales del marketing es conocer el mercado para ejecutar el correcto diseño de las estrategias de marketing. Al momento de efectuar una investigación de mercado es conveniente seguir un proceso formal y estructurado en las distintas etapas para orientar una flexible forma de obtener información del mercado.

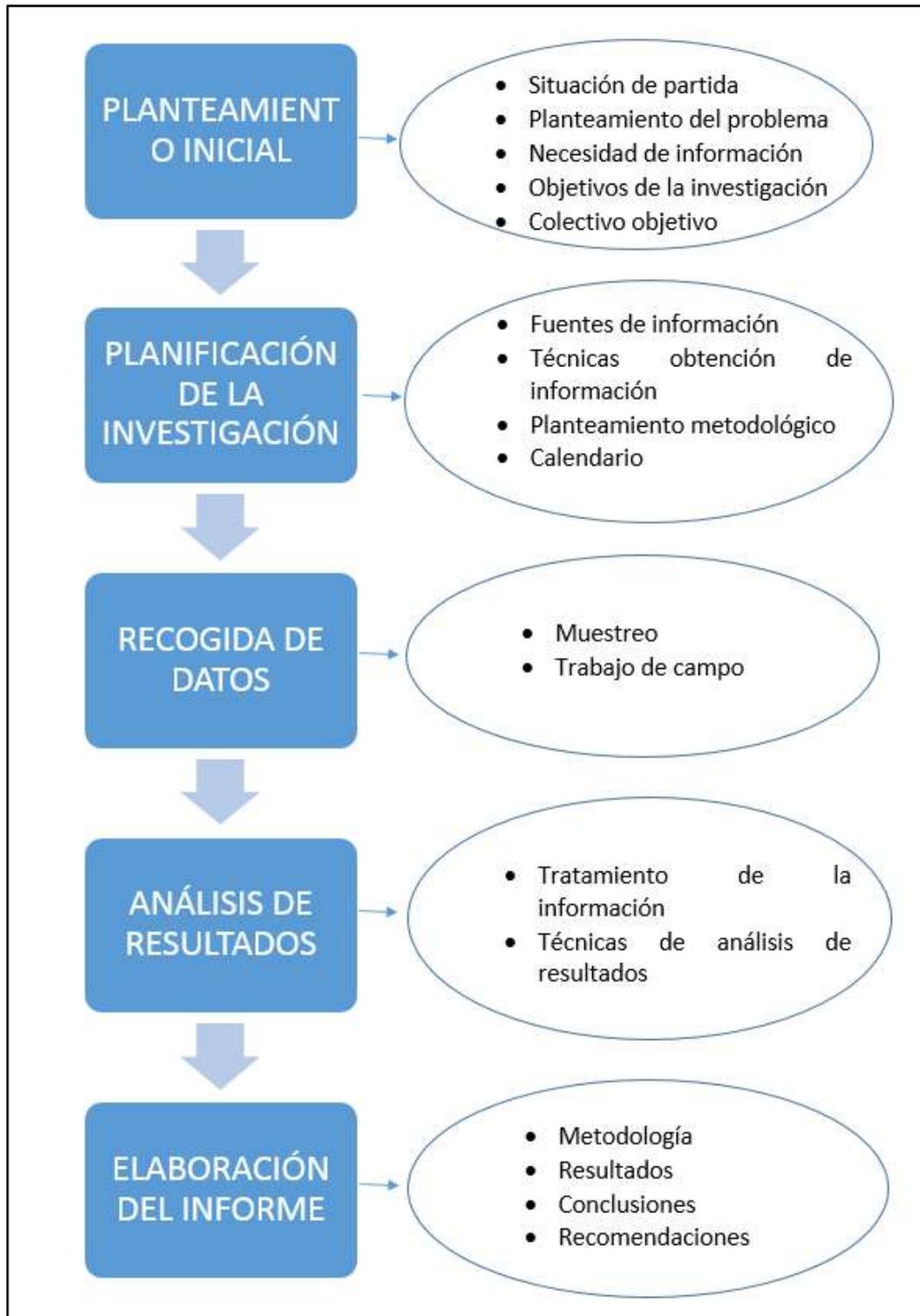
Los investigadores deben tener en consideración en conocer el planteamiento inicial del problema a investigar dentro del mercado que consiste en analizar en profundidad la situación de partida de la empresa y hacia dónde va a actuar. Es la primera etapa es necesario estudiar a profundidad el problema planteado para determinar las acciones de resolverlo.

Una vez definida la situación de partida y objetivos de investigación el siguiente paso es plantar las formas del proceso de búsqueda de información en el mercado tales como:

- Fuente Secundaria: Es cuando la información proporcionada ya es recogida y elaborada previamente ante estudios realizados con anterioridad,
- Fuente Primaria: Es el proceso de recoger la información directamente del mercado para dar solución al problema planteado.

Una vez seleccionada la técnica de investigación el siguiente paso es la aplicación de los instrumentos de investigación para el proceso de recogida de información en el mercado; aplicando las técnicas de muestro para obtener el proceso de muestra y aplicar los instrumentos seleccionado en el trabajo de campo para posteriormente analizar la información recogida a través de análisis estadísticos que serán de utilidad para la toma decisiones que facilitarán la labor del investigador.

Gráfico 3. 6: Diseño de Investigación



Autor: Corral (2019)

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA

La investigación Explorativa nos ayuda a identificar las variables más importante y así reconocer el curso de acción alternativos y pistas que nos ayuda a conocer el curso de la investigación de campo (Bonta, 2002)

(Namakforoosh, 2005) nos dice:

El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis (p.89).

DESCRIPTIVA

Namakforoosh (2005) expone:

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas (p.91).

(Malhotra, 2004) Establece “El objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo general características o funciones del mercado” (p.78).

EXPLICATIVA

(Arias, 2012) afirma que:

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de

hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (p.26).

(Rodríguez, 2005) nos dice:

Mediante este tipo de investigación se establecen las causas o los orígenes del fenómeno físico o social objeto del estudio. Si el estudio exploratorio intenta definir el campo del conocimiento y el descriptivo se estructura de tal manera que responde preguntas de mucho más contenido, el explicativo revela las causas de la expresión indagada; esto da al conocimiento actual un nuevo enfoque (p.89).

CORRELACIONAL

(Torres, 2006) nos dice “La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (p.113).

Arias (2012) afirma:

Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correccionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación (p.25).

POBLACIÓN FINITA

Villalta (2003) establece “Población finita es cuando se conoce el número exacto de todos los elementos que componen el conjunto, se dice que dicha población es finita” (p. 15).

POBLACIÓN INFINITA

(Vilalta, 2003) nos dice “En el supuesto de que no se puedan conocer todos los elementos que componen el conjunto se dice que tal población o universo es infinito” (p. 15).

3.4.1. MUESTRA

Villalta (2003) afirma “Si la población es un conjunto, la muestra es un subconjunto de éste; si la población es el todo, la muestra es una parte del todo; entonces se expresa que el concepto muestra, será algo de la población” (p. 16).

3.4.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **CUALITATIVA**

Se plantea un proceso semiestructurado o estructurado de captación de información general sobre la conducta o el comportamiento de las unidades muestrales con el fin de realizar un análisis cualitativo de la información verbal que especifica el encuestado al momento de aplicar los instrumentos de investigación.

- **CUANTITATIVA**

Se busca la explicación casual del hecho y que los resultados tengan validez estadística para la medición de las dimensiones de un fenómeno y el establecimiento

3.4.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ENCUESTA

La encuesta es una técnica sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos numéricos que desea obtener para la toma de decisiones.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La entrevista a profundidad es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando

OBSERVACIÓN

Fernández (2004) afirma:

La observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado (p. 84).

3.4.4. MUESTRA NO PROBABILÍSTICA

(Hernández, Fernández & Baptista, 2014) detalla que la muestra no probabilística es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (p. 176)

El muestreo no probabilístico se basa en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra para obtener los resultados del mercado en la toma de decisiones empresariales. El proceso de investigación que se aplicó es un muestreo no probabilístico intencional que es un procedimiento que nos permitirá seleccionar la muestra para obtener los resultados de investigación.

En el presente estudio de campo se aplicará 50 encuestas y se efectuará observación estructurada aplicada a los competidores para conocer su modelo de negocio y que publicidad aplica al mercado a los clientes actuales y potenciales.

CAPÍTULO IV

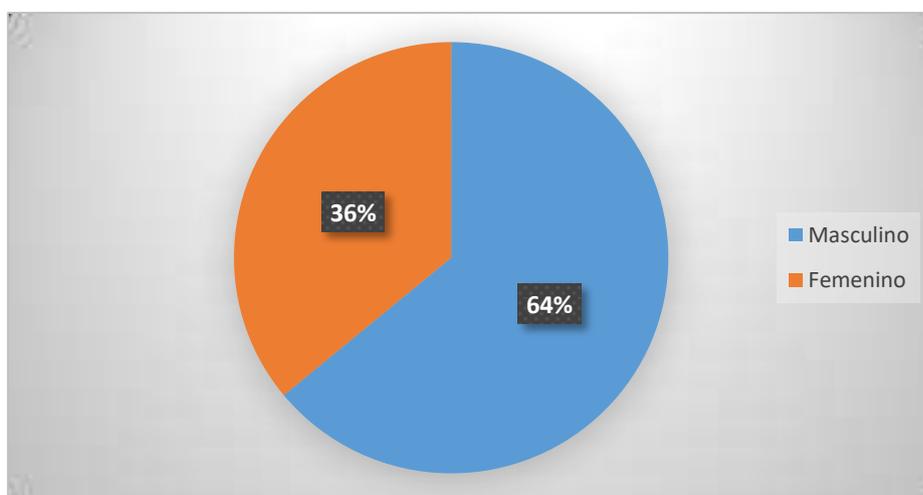
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 4. 1: Género

GÉNERO	CANTIDAD	%
MASCULINO	32	64%
FEMENINO	18	36%
TOTAL	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 1: Género



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

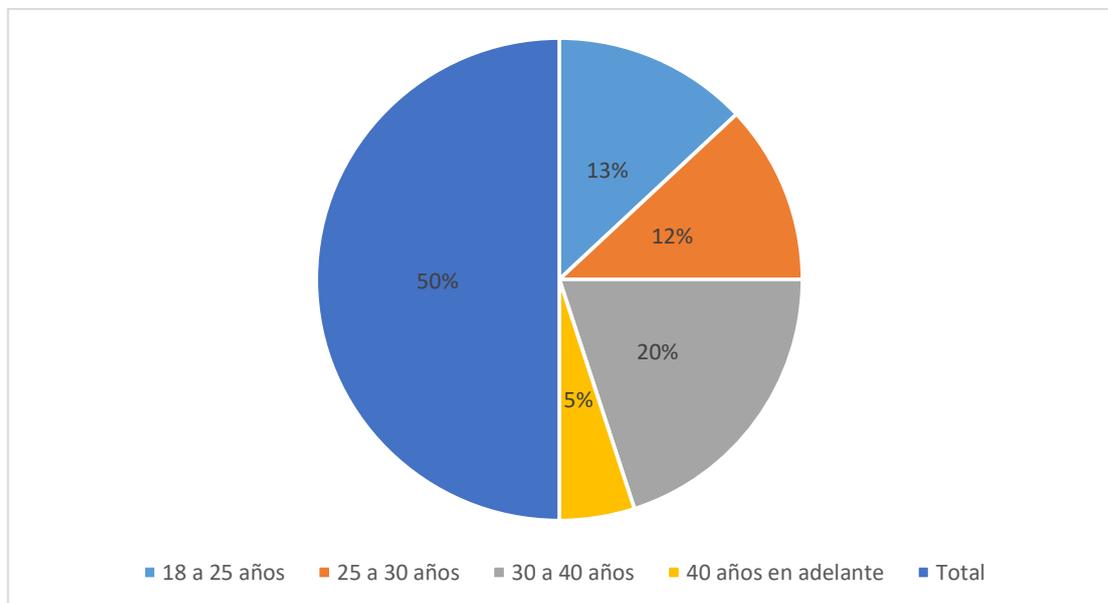
En la encuesta efectuada al mercado los entrevistadores obtuvieron los siguientes resultados en la división de género Masculino 64%, Femenino un 36%.

Tabla 4. 2: Edad

Edad	Cantidad	%
18 a 25 años	13	26%
25 a 30 años	12	24%
31 a 35 años	20	40%
36 años en adelante	5	10%
Total	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 2: Edad



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

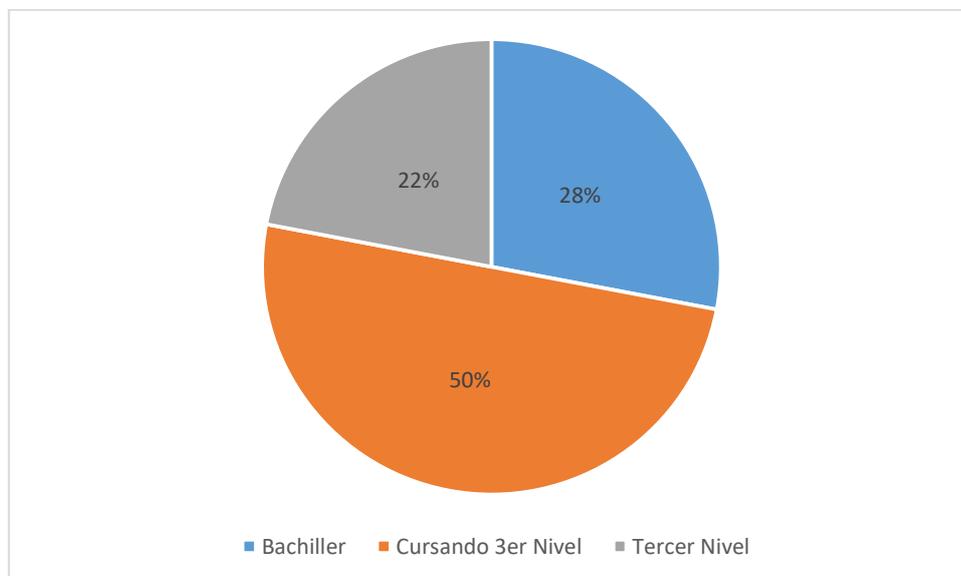
La mayor concentración de los encuestados se concentra en la edad 31 hasta 35 años que concentran el 40% de la población de estudio sobre la problemática de estudio.

Tabla 4. 3: Nivel de Educación

Nivel de Educación	Cantidad	%
Bachiller	14	28%
Cursando 3er Nivel	25	50%
Tercer Nivel	11	22%
Total	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 3: Nivel de Educación



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

La encuesta de campo realizada los encuestados concentra un 50% a la población de estudio cursando un título profesional a nivel técnico y superior, un 22% con educación tercer nivel y 28% que alcanzaron el título de Bachiller.

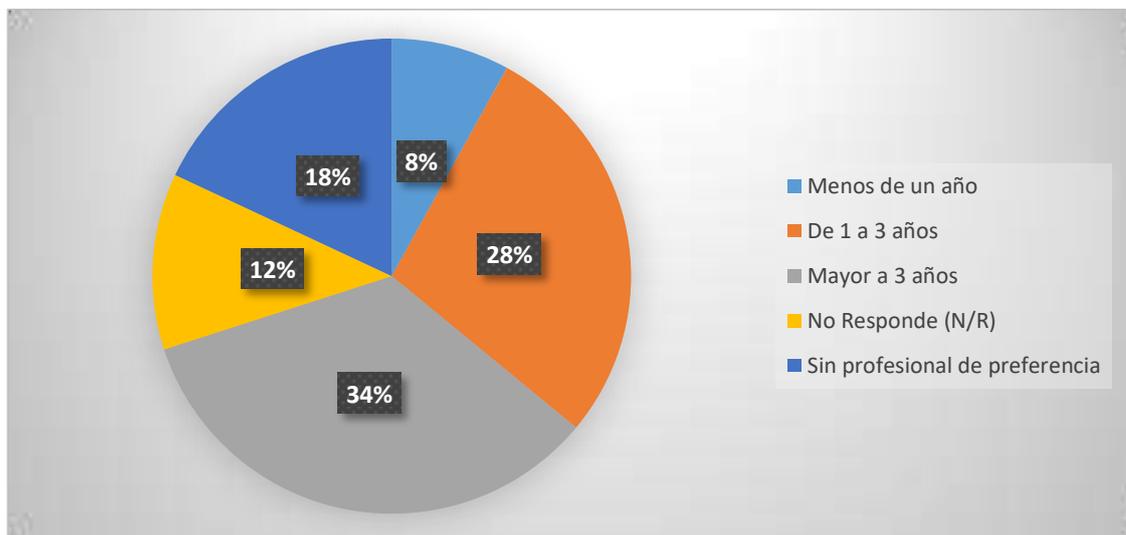
1. Al momento de obtener un daño en su vehículo (enderezada o pintada) ¿Usted tiene un profesional de preferencia que adquiere sus servicios con muchos tiempos?

Tabla 4. 4: Profesional de preferencia

Enunciado	Cantidad	%
Menos de un año	4	8%
De 1 a 3 años	14	28%
Mayor a 3 años	17	34%
No Responde (N/R)	6	12%
Sin profesional de preferencia	9	18%
Total	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 4: Profesional de preferencia



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

Los resultados obtenidos del mercado nos indica que el 34% tiene un profesional en lo que corresponde al proceso de enderezada y pintada de preferencia y otros tienen un tiempo menor 3 años con estos profesionales que corresponde al 36% y un 18% no tiene uno de preferencia que están sujeto a la mejor oferta del mercado.

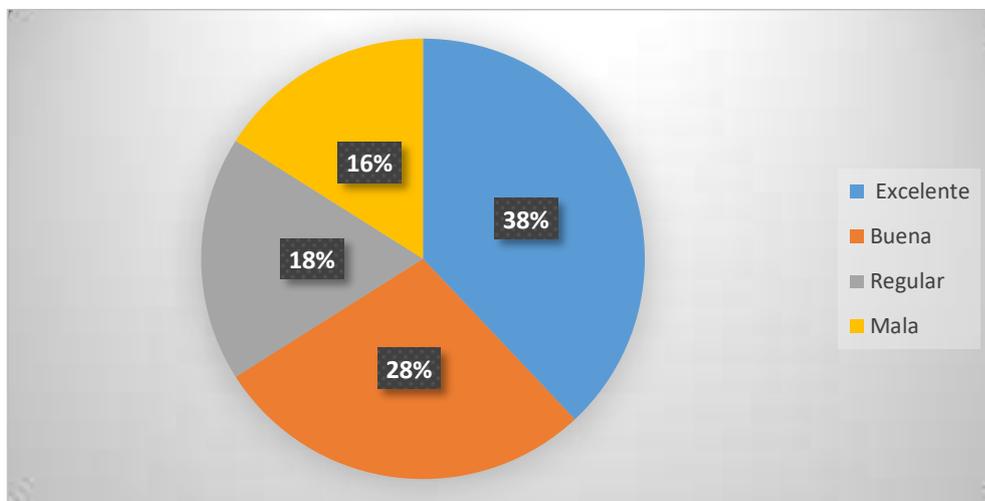
2. ¿Cómo calificaría usted el servicio que brinda los talleres de enderezada y pintada del Sector automotriz?

Tabla 4. 5: Calificación del Servicio

Enunciado	Cantidad	%
Excelente	19	38%
Buena	14	28%
Regular	9	18%
Mala	8	16%
Total	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 5: Calificación del Servicio



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

El mercado tiene una excelente apreciación del modelo de atención en los parámetros de calificación de los negocios que se dedican al servicio de enderezada y pintada otorgándoles una calificación del 38% como excelente y un punto de análisis es el 16% de los negocios que tiene una mala apreciación del mercado que a pesar de que son clientes su servicios es malo lo que genera quejas de los clientes por diferentes situaciones que se presentan en el servicio automotriz.

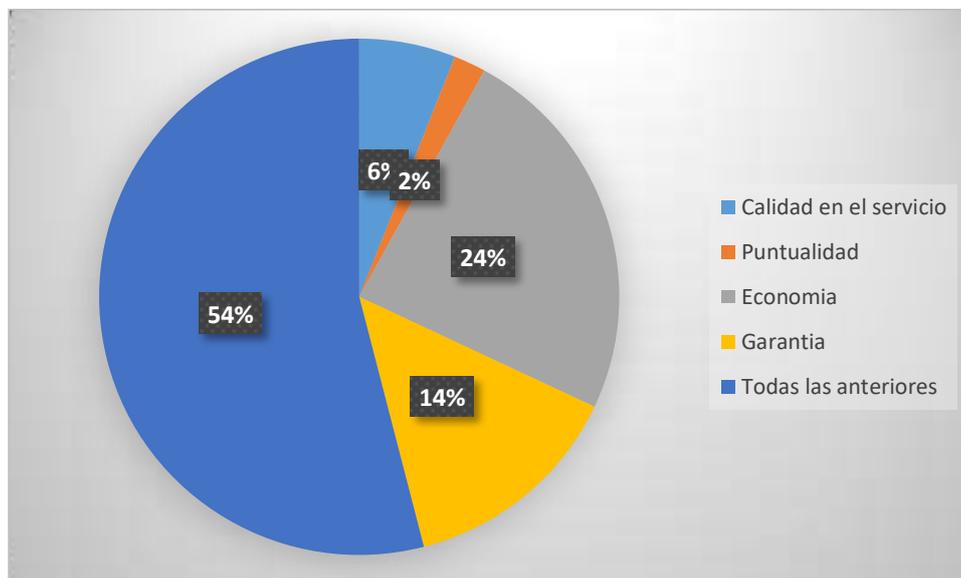
3. Al momento de solicitar los servicios de un centros automotriz de enderezada y pintada ¿Qué aspectos considera importante?

Tabla 4. 6: Aspectos a considerar en el servicio

Enunciado	Cantidad	%
Calidad en el servicio	3	6%
Puntualidad	1	2%
Economía	12	24%
Garantía	7	14%
Todas las anteriores	27	54%
Total	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 6: Aspectos a considerar en el servicio



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

La mayoría de los encuestados demanda la atención de todos los servicios indicados un lugar que le ofrezca calidad, economía, puntualidad y garantía por los trabajos a realizar en el centro automotriz de enderezada y pintada dando una calificación del 54% de la población de estudio.

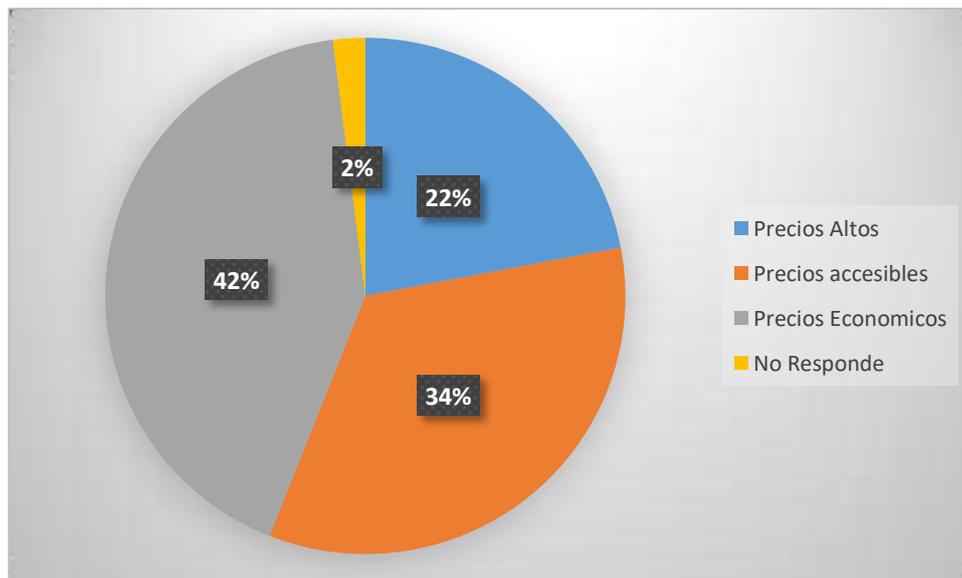
4. ¿Cómo usted califica los precios de servicios automotrices (enderezada y pintada) en el sector?

Tabla 4. 7: Precios

ENUNCIADO	CANTIDAD	%
PRECIOS ALTOS	11	22%
PRECIOS ACCESIBLES	17	34%
PRECIOS ECONÓMICOS	21	42%
NO RESPONDE	1	2%
TOTAL	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 7: Precios



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

Los negocios que se dedican a arreglo de enderezada y pintada en su mayor porcentaje brindan precios económicos con un 42% sin garantizar la calidad del servicio al cliente sino que se acoplan a la necesidad económica del cliente.

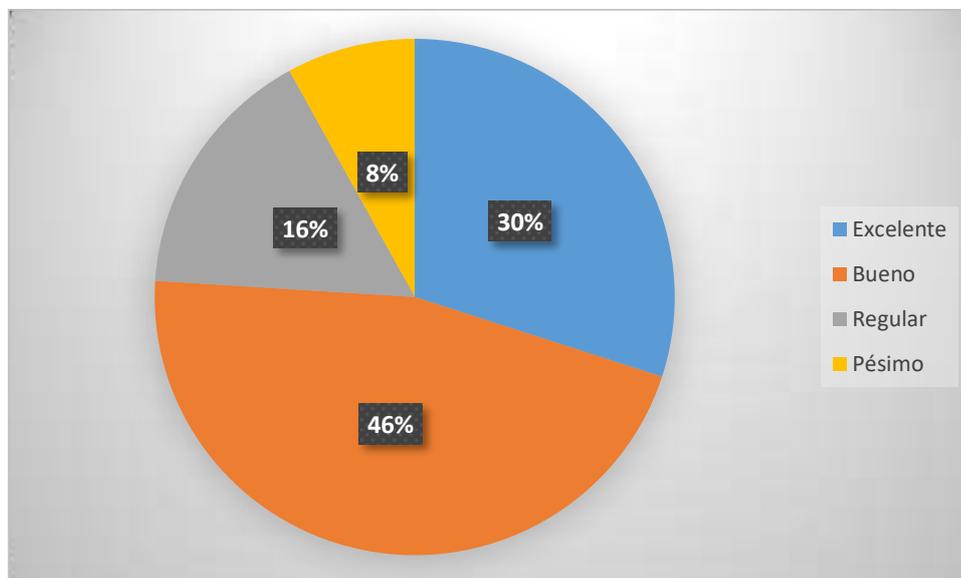
5. ¿Cómo califica usted el servicio de enderezado y pintado de su técnico de preferencia?

Tabla 4. 8: Calificación de Servicio

Enunciado	Cantidad	%
Excelente	15	30%
Bueno	23	46%
Regular	8	16%
Pésimo	4	8%
Total	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 8: Calificación de Servicio



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

El servicio al usuario o clientes es fundamental en este tipo de negocios que busca la estética de un automóvil en donde el cliente quiere tener la máxima perfección de producto y en el menos tiempo posible. La mayor parte de la población le otorga una calificación de Bueno con un 46% en el modelo de atención que brinda a sus clientes.

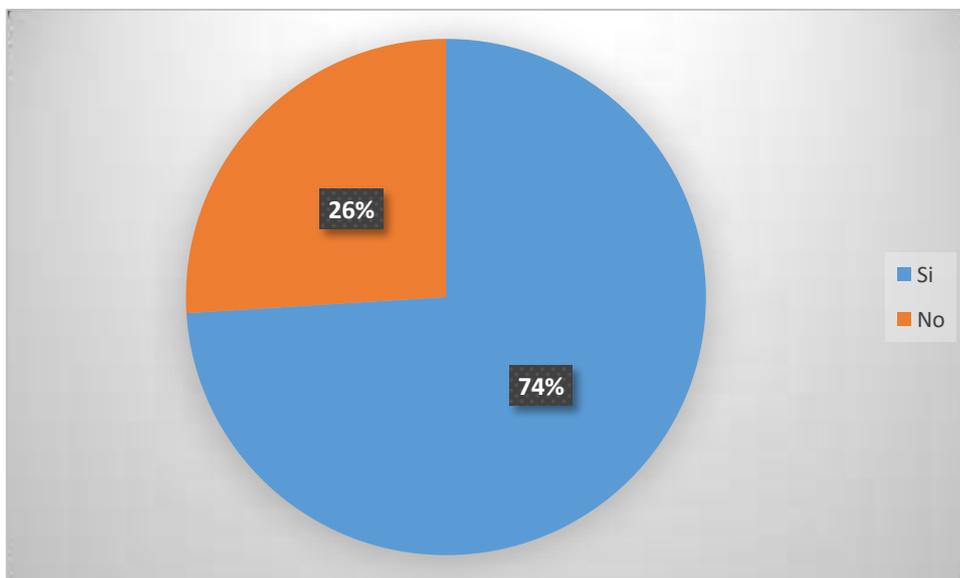
6. Alguna vez ¿Usted como cliente ha tenido inconveniente con su técnico de enderezada y pintada de su técnico de preferencia?

Tabla 4. 9: Inconvenientes Técnicos

Enunciado	Cantidad	%
Si	37	74%
No	13	26%
Total	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 9: Inconvenientes Técnicos



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

Los encuestados sostienen en un 74% que han tenido inconvenientes con su técnico de preferencia en la realización de sus trabajos y un 26% sostiene que no tienen inconveniente algunos con ellos.

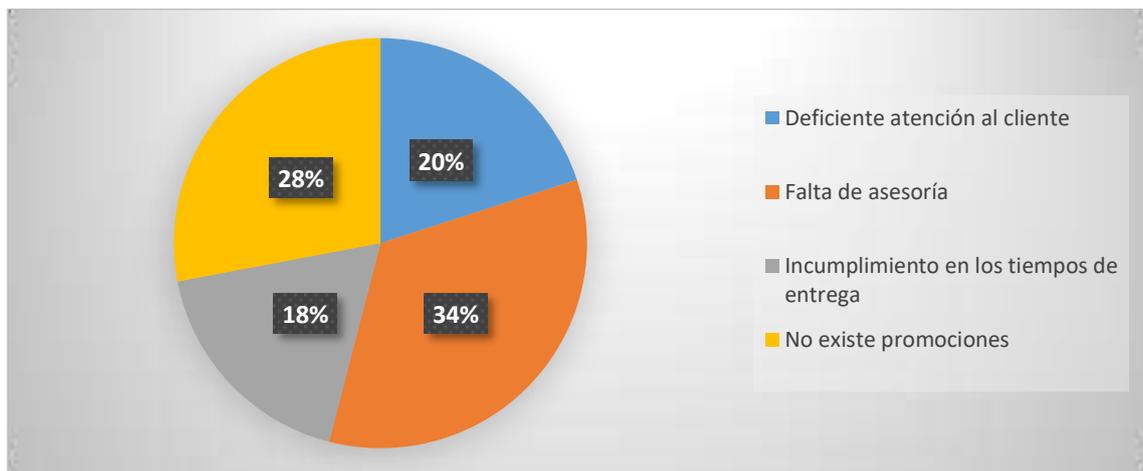
7. ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido usted al momento de ir al taller?

Tabla 4. 10: Tipos de Inconvenientes

ENUNCIADO	CANTIDAD	%
DEFICIENTE ATENCIÓN AL CLIENTE	10	20%
FALTA DE ASESORÍA (ENDEREZADAS Y PINTADAS)	17	34%
INCUMPLIMIENTO EN LOS TIEMPOS DE ENTREGA	9	18%
NO EXISTE PROMOCIONES	14	28%
TOTAL	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 10: Tipos de Inconvenientes



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

El mayor inconveniente que han tenido los clientes con los técnicos en enderezada y pintada es la falta de asesoría con un 34%, no existe promociones un 28%, seguido del incumplimiento en los plazos con un 18% y un nudo crítico en todo el modelo de relación es el servicio al cliente con un 20%.

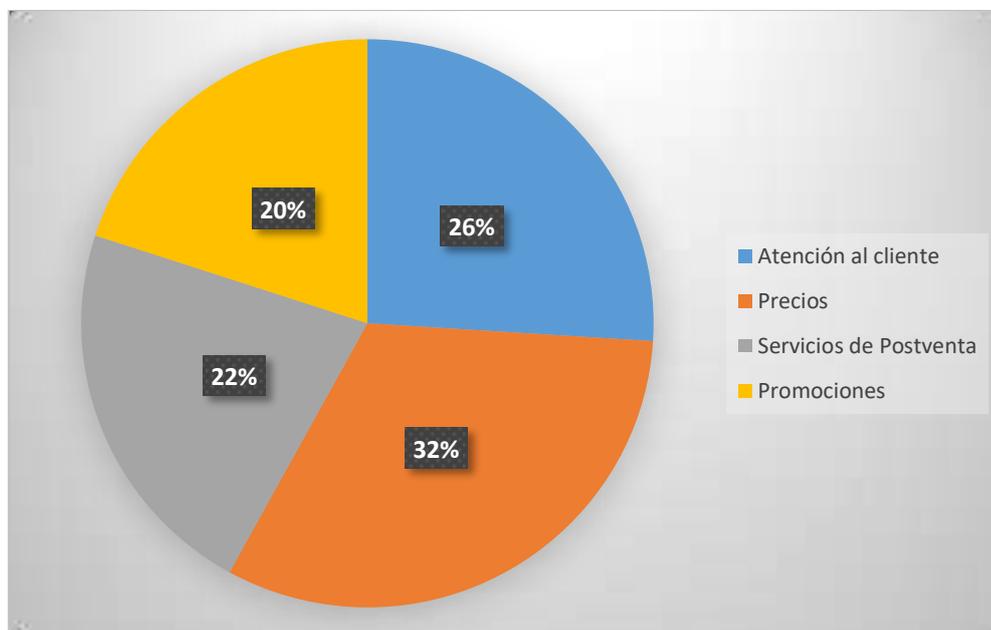
8. ¿Qué aspectos considera usted que deben mejorar en el taller?

Tabla 4. 11: Aspectos a mejorar

Enunciado	Cantidad	%
Atención al cliente	13	26%
Precios	16	32%
Servicios de Postventa	11	22%
Promociones	10	20%
Total	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 11: Aspectos a mejorar



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

Uno de los factores que más considera el cliente para efectuar los arreglos de enderezada y pintada en un servicio técnico automotriz especializados en el arreglo del automóvil a efecto de colisión es el precio con un 32% seguido de atención al cliente con un 26%, servicio de postventa con un 22%.

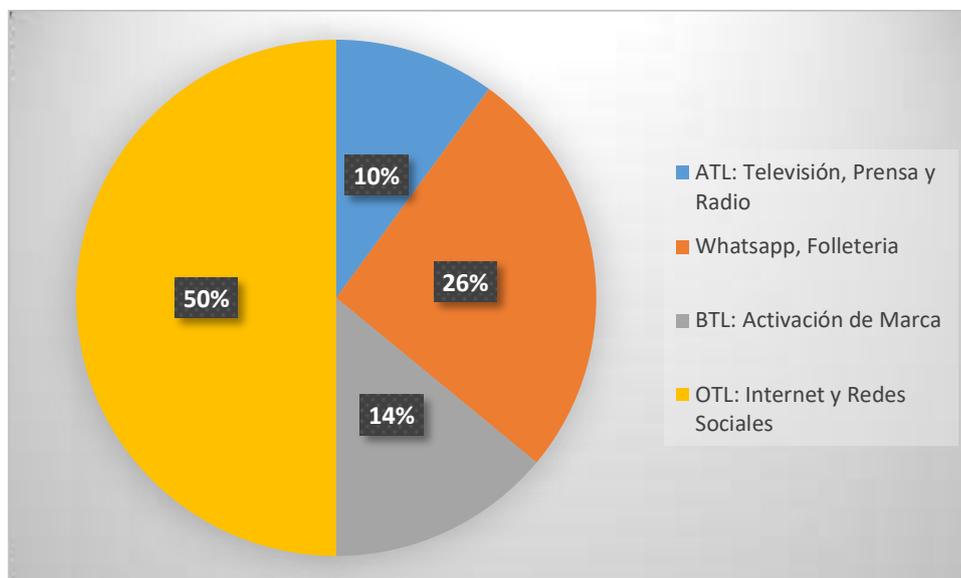
9. ¿Porque medio le gustaría de comunicación publicitaria quisiera conocer los productos sobre enderezada y pintada?

Tabla 4. 12: Comunicación Publicitaria

Enunciado	Cantidad	%
ATL: TELEVISIÓN, PRENSA Y RADIO	5	10%
WHATSAPP, FOLLETERÍA	13	26%
BTL: ACTIVACIÓN DE MARCA	7	14%
OTL: INTERNET Y REDES SOCIALES	25	50%
Total	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 12: Comunicación Publicitaria



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

Los encuestados en un 50% consideran que los negocios dedicados a arreglo de colisión deben comunicar sus servicios a través de medios digitales como son las redes sociales, seguido del 26% de Whatsapp y folletería, 14 utilizando las activación de marca y un 10% en medios tradicionales.

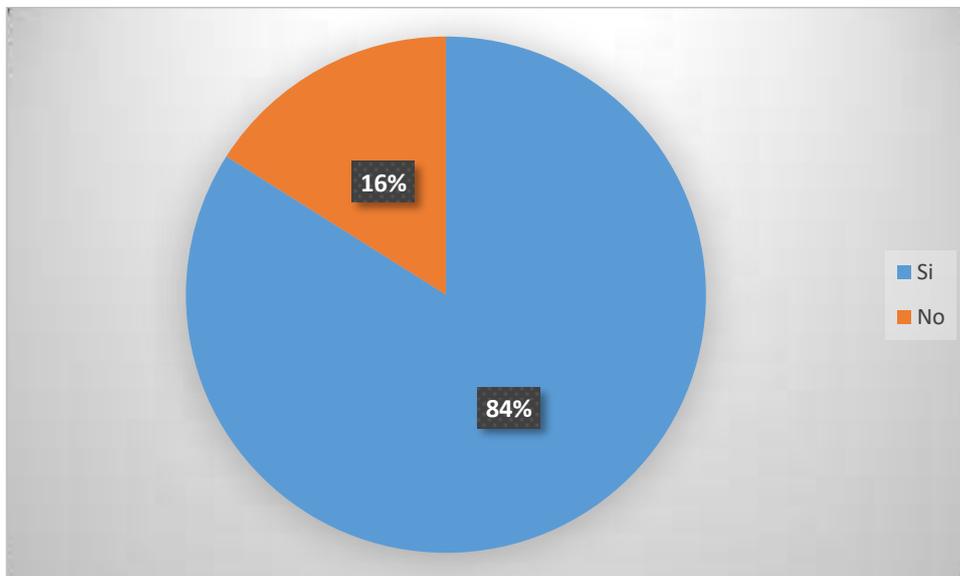
10. Considera importante ¿Qué los técnicos en enderezada y pintada efectúen promociones o descuentos en su obras?

Tabla 4. 13: Promociones

ENUNCIADO	CANTIDAD	%
SI	42	84%
NO	8	16%
TOTAL	50	100%

Autor: Corral (2019)

Gráfico 4. 13: Promociones



Autor: Corral (2019)

Interpretación:

El 84% del mercado sostiene que los negocios especialista en colisión deben brindar promociones o descuentos al momento de efectuar los arreglos y un 16% no consideran este beneficio promocional.

Tabla 4. 14: OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA

Nombre del Observador	Julissa Corral
Lugar:	Servi pronto
Día:	3 de Julio del 2019
Hora inicio:	15:00 pm
Hora final:	15: 45 pm
Descripción (observación directa en los locales de enderezada y pintada)	
<p>El local se encuentra ubicado de manera estratégica en el norte de Guayaquil, en la avenida de las Monjas. Su interior cuenta con un confort para atender al cliente y dando la asesoría al cliente en un ambiente de confianza con la respectiva indicación para el arreglo del automotor en lo que corresponde a enderezada y pintura generando una confianza total en el local.</p>	
Identificación de Publicidad en el Local	
<ul style="list-style-type: none"> • Presenta letreros de Identificación del Local. • Volantes informativas para el cliente. • Información personalizada del asesor al momento de efectuar la cotización del arreglo de enderezada y pintada. • Proforma entrega en los tiempos establecidos por la empresa y acorde a la necesidad del cliente. 	
Sistema de Trabajo de los operarios en el local	
<ul style="list-style-type: none"> • El personal tenía la respectiva identificación de la empresa. • Cada colaborador con su respectivo uniforme y protectores de seguridad en sus áreas de trabajo. • Existe una área de servicio al cliente exclusiva para recibir el auto con las imperfecciones y llegar a un acuerdo con el cliente. 	
Valor agregado en el servicio del Local observado.	
<ul style="list-style-type: none"> • El servicio de coffee Break a los clientes en la sala de espera. • Servicio de Taxi personalizado cuando son clientes por Seguros Privados. 	

Nombre del Observador	Julissa Corral
Lugar:	Reconsauto
Día:	3 de Julio del 2019
Hora inicio:	10:00 pm
Hora final:	10: 45 pm
Descripción (observación directa en los locales de enderezada y pintada)	
<p>Los asesores del local llenan una ficha de ingreso del vehículo para evaluar el reparo de enderezada o pintada del vehículo, se efectúa una inspección del área para la solución del daño. En el tiempo de 15 minutos el asesor conversa con el cliente para indicarles los arreglos a efectuar y otorgarle el presupuesto el cual puede cancelar en efectivo o tarjeta de cliente.</p> <p>Existe un área de asesoramiento en donde cada personal atiende al cliente particular o de seguro para efectuar el proceso de arreglo del vehículo.</p>	
Identificación de Publicidad en el Local	
<ul style="list-style-type: none"> • Presenta letreros de Identificación del Local, página web, redes sociales, WhatsApp. • Bien distribuidas las áreas de ingresos para evaluar el vehículo con su respectivo técnico vehicular. • Señalética correctamente establecida para proteger la seguridad del trabajador y empleado. • Proforma entrega en los tiempos establecidos por la empresa y acorde a la necesidad del cliente. 	
Sistema de Trabajo de los operarios en el local	
<ul style="list-style-type: none"> • El personal tenía la respectiva identificación de la empresa. • Cada colaborador con su respectivo uniforme y protectores de seguridad en sus áreas de trabajo. • Existe una área de servicio al cliente exclusiva para recibir el auto con las imperfecciones y llegar a un acuerdo con el cliente. 	
Valor agregado en el servicio del Local observado.	
<ul style="list-style-type: none"> • El servicio de coffee Break a los clientes en la sala de espera. • En su proforma garantiza el trabajo por 1 año. 	

Autor: Corral (2019)

4.1. PLAN DE MEJORA

Tabla 4. 15: PLAN DE MEJORA

5w+ 2h Objetivo: Establecer una estrategia de marketing digital en función al modelo de negocio del Taller " El Volante" para incrementar la cartera de clientes.						
W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Destinar espacio físico para el área de atención al cliente en el taller " El Volante" para brindar un confort al cliente.	Gerente General	En Guayaquil, realizando una segmentación de clientes en los tipos de Publicidad OTL en el Sur de Guayaquil.	Ejecutar campañas de publicidad en las publicidades online en las plataformas sociales para promover los servicios automotrices de enderezada y pintada al mercado objetivo.	Lograr aumentar la cartera de clientes y generar una fidelización a largo plazo con ellos para la obtención de referidos.	oct-19	\$ 2.500
Diseñar diseños publicitarios tales como folletería, tarjetas de presentación, letras corpóreas para identificación del Taller.					Responsible Marketing	nov-19

Crear credenciales sociales en Facebook e Instagram para promocionar los productos/ servicios del Taller "EL VOLANTE"					nov-19	\$ 0
Incorporar un profesional de marketing para promover el taller en medios digitales.					oct-19	\$ 6.750
Incorporar a un colaborador en el área de atención al cliente para promover los servicios del taller " El Volante".	Responsable Ventas				oct-19	\$ 6.750

Efectuar anuncios publicitarios en redes sociales para promocionar los productos de enderezada y pintada para aumentar la producción de arreglos en el taller "El Volante".					Octubre 2019 hasta diciembre 2020	\$ 7.500
					Total	\$ 24.000

Autor: Corral (2019)

4.2. CONCLUSIONES

- Se concluye que el Taller “El Volante” debe implementar acciones de comunicación de marketing utilizando la estrategia de comunicación de OTL para ocasionar impacto en la audiencia millenians.
- Los clientes potenciales que buscan los servicios de arreglo de enderezada y pintada tienen como las siguientes opciones para elegir un especialista como el factor precio, garantía y puntualidad en la entrega inmediata del automóvil.
- Se aprecia en las encuestas que los clientes buscan garantía en el servicio y tener un lugar fijo donde llevar su vehículo, es decir tener su taller de confianza.

4.3.RECOMENDACIONES

- Como sugerencia es importante considerar implementar de manera inmediata la publicidad por redes sociales es decir un fanpage para dar a conocer los servicios y demostrar la clase de trabajo que se realiza en el taller.
- Se recomienda considerar descuentos debido a que la competencia es dura en este tipo de negocio y lo que busca el cliente en lo principal es la economía.
- Se debe introducir completamente al marketing digital, mantener a los clientes al día sea por Facebook o WhatsApp, permitiendo enviar fotos y ver avances de los trabajos realizados así el cliente no perderá tiempo en visitar al taller como está avanzando su vehículo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odó.*
- Armstrong & Kotler. (2008). *Fundamentos del marketing.* México.
- Bonta. (2002). *Preguntas sobre marketing. Bogotá.* Grupo Editorial norma.
- Bravo, J. (1990). *Marketing Mix.* Madrid (España): Diaz de Santos S.A.
- Buenaño & Morocho. (2017). Calidad en el servicio: Oportunidad para el sector Automotor en el Ecuador. *INNOVA Reserarch Journal 2(9), 42-52.*
- De la Parra , E., & Madero , M. (2003). *Estrategias de ventas y Negociacion .* Mexico: Panorama .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing.* Buenos Aires: Granica.
- Fernandez & Bajac. (2003). *Gsetiòn de marketing de servicios.* Buenos Aires- Mèxico-Santiago-Montevideo: Ediciones Granica.
- Fernández. (2004). *Investigación de técnicas de mercado.* Madrid: ESIC.
- Ferrell & Hartline. (2012). *Estratègia de marketing.* Cengage Learning Editores.
- Fleming, Paül. (1999). *Hablemos de Marketing Interactivo.* Madrid: Esic Editorial.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición por McGRAW-HILL.*
- Keller y Kotler . (2012). *Direccion de marketing.* Mexico: pearson Education.
- keller, & kotler. (2012). *Direccion de marketing.* Mèxico: Pearson.
- Kotler & Armstrong. (2003). *¿Qué es Marketing?. Fundamentos de Marketing, 2-citation_lastpage.*

- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. . México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (Julio de 2008). Las preguntas mas frecuentes del marketing. México.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decima Cuarta Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Lafuente & Musons. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (13 de 10 de 2011). *Industrias*. Obtenido de Industrias: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- López Fernández, R. (2013). *Marketing Digital desde Cero*. España Madrid: Ediciones Pirámide.
- Lovelock, Christopher & Wirtz. (2009). *Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra. (2004). *Introducción a la investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercado Quinta Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- McCarthy & Perreault. (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Ministerio del Turismo. (8 de 2 de 2018). *Turismo* . Obtenido de Turismo : <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Morales& Vargas. (2010). *Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología AC*.

- Morocho, F. A. (2013). *Calidad en el servicio* . UIDE.
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Limusa.
- OC Ferrer y M. Martinez. (2012). *Estrategia de marketing*.
- O'shaughnessy. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.
- Resultados del estudio Nacional de Satisfacción al cliente. (2013). EKOS.
- Rodríguez. (2005). *Metodología de la investigación*. México.
- Rodriguez, M. &. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Sampieri, Roberto Hernandez; Collado, Carlos Fernandez; Baptista, Lucio Pilar). (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid España.: Ediciones Pirámide.
- Sanz, Maria Jesus. (2015). *Introduccion a la investigacion de mercados*. España: ESIC Editorial.
- Soriano, C. (1990). *El MARKETING MIX*. Madrid.
- Torres. (2006). *Metodologia de la investigacion: para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan de Juárez: . Pearson Educación.
- Vilaginés & Vilaginés. (1994). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Gestión 2000.
- Vilalta. (2003). *Manual de Bioestadística*. Barcelon: Basson.

ANEXOS



EL VOLANTE
Taller de enderezada y pintada.

¿Problemas con tu Auto?
☎ 099 172 7547

f EIVolanteGye **ig** @EIVolanteGye **tw** @EIVolante_Gye



EL VOLANTE
Taller de enderezada y pintada.

**Haz que tu auto luzca
como nuevo y pintalo
con los mejores.**

☎ 099 172 7547

f EIVolanteGye **ig** @EIVolanteGye **tw** @EIVolante_Gye



ENDEREZADA

- PINTURA EN GENERAL - PULIDA
- RECONSTRUCCIÓN DE PIEZAS
- CHASIS
- COMPACTO
- SINIESTRO

 EIVolanteGye

 @EIVolanteGye

 @EIVolante_Gye



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de marketing para la promoción de servicios en enderezada y pintada en el taller “El Volante” en la ciudad de Guayaquil**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

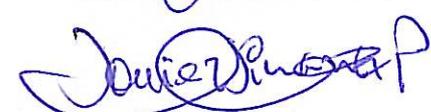
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a la elaboración de estrategia de marketing, para la promoción de servicios en enderezada y pintada en el taller “El Volante” ubicado en el cantón Guayaquil Provincia del Guayas, en el periodo 2019?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:


Julissa Irene Corral García

Tutor:


Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Julissa Irene Corral García** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de estrategia de marketing para la promoción de servicios en enderezada y pintada en el taller “El Volante” en la ciudad de Guayaquil**, 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*.

Julissa Irene Corral García

Firma

No. de cedula: 0923036024



Factura: 002-002-000035450



20190901040D00984

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901040D00984

Ante mí, NOTARIO(A) LUIS CARLOS AVILA STAGG de la NOTARÍA CUADRAGÉSIMA , comparece(n) JULISSA IRENE CORRAL GARCIA portador(a) de CÉDULA 0923036024 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, 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 6 DE AGOSTO DEL 2019, (13:10).


JULISSA IRENE CORRAL GARCIA
CÉDULA: 0923036024




NOTARIO(A) LUIS CARLOS AVILA STAGG

NOTARÍA CUADRAGÉSIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CEDULA DE CIUDADANIA No. **092303602-4**

APELLIDOS Y NOMBRES
CORRAL GARCIA JULISSA IRENE

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS FEBRES CORDERO

FECHA DE NACIMIENTO **1983-09-10**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**

ESTADO CIVIL **Casada**
MAURICIO JAVIER JAIME LARA




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 Cantón Guayas

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

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **CORRAL CEDEÑO EDGAR EDUARDO**

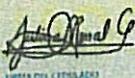
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **GARCIA VERA JULIA ALBINA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2011-04-19**

FECHA DE EXPIRACION **2021-04-19**

E1333A1222

0005 10273


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0036 F JUNTA No. 0036 - 221 CERTIFICADO No. 0923036024 CEDULA No.

CORRAL GARCIA JULISSA IRENE
 APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: **GUAYAS**
 CANTÓN: **GUAYAQUIL**
 CIRCUNSCRIPCIÓN: **3**
 PARROQUIA: **LETAMENDI**
 ZONA: **1**





DOY FE: Que la presente de 01 fojas útiles es fotocopia del original que me fue exhibido Guayaquil, 06/08/2019.

[Signature]
 NOTARIO

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0923036024

Nombres del ciudadano: CORRAL GARCIA JULISSA IRENE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/FEBRES
CORDERO

Fecha de nacimiento: 10 DE SEPTIEMBRE DE 1983

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: JAIME LARA MAURICIO JAVIER

Fecha de Matrimonio: 20 DE AGOSTO DE 2004

Nombres del padre: CORRAL CEDEÑO EDGAR EDUARDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: GARCIA VERA JULIA ALBINA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 19 DE ABRIL DE 2011

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 6 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: DIANA MARIA PINO MANTILLA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 40 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 191-248-79433



191-248-79433

Lcdo. Vicente Taiano G.

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





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0923036024

Nombre: CORRAL GARCIA JULISSA IRENE

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 6 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: DIANA MARIA PINO MANTILLA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 40 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 198-248-79458



198-248-79458

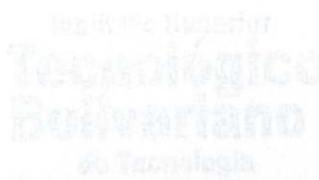
[Handwritten signature]

Laura Inés Jaime G

Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESIT) 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.

Wes Alberto Abate Wes Alberto Abate

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCYT

