



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSICIONAR
ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE CONDUCTORES PROFESIONALES
DE CHIMBORAZO- CUMANDA.**

Autora: Vicente Paredes Joselyn Sofía

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis va dedicado con todo mi amor para mis padres Antonio y Cenaida, a mis hermanas Carolina, Lesly, Dayana, Jamileth es por y para ellos, todo el esfuerzo y dedicación que he puesto para poder culminar con los estudios, son mi motor y sin ellos todo lo que he conseguido hasta ahora no hubiese Sido posible y no tendría sentido.

Vicente Paredes Joselyn Sofía

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida profesional, a mi familia por el apoyo que día a día me brindaron.

Mis sinceros agradecimientos a todas las autoridades del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología y docentes por su sabiduría y conocimientos compartido en mi carrera profesional.

Y de manera muy especial al Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo Extensión Cumandá, por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros de trabajo, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial Sra Mónica Andrade y Geovanny Calderón, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y esperanza.

Muchas gracias a todos.

Vicente Paredes Joselyn Sofía



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSICIONAR ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE CONDUCTORES PROFESIONALES DE CHIMBORAZO- CUMANDA.

Autora: Vicente Paredes Joselyn Sofía

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Resumen

Las propuestas de estrategia de marketing que deberán implementar en el sindicato de choferes profesionales de Chimborazo- Cumandá en su escuela de formación dependerá del presupuesto y contratación de personal especializado en marketing que deberá cambiar la imagen institucional, impulso de los tipos de licencias, promoción o descuentos especiales para posicionar la marca y captar la atención del mercado.

Palabras Claves: Marketing Digital Marca Marketing Mix



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSICIONAR ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE CONDUCTORES PROFESIONALES DE CHIMBORAZO- CUMANDA.

Autora: Vicente Paredes Joselyn Sofía

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Abstract

The marketing strategy proposals to be implemented in the Chimborazo-Cumandá professional drivers union in their training school will depend on the budget and the hiring of specialized marketing personnel who must change the institutional image, boost the types of licenses, promotion or special discounts to position the brand and attract the attention of the market.

Keywords: Digital Marketing Brand Marketing Mix

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO PROBLEMA	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	2
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.7. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.9. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	5
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7
2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	25
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	27
2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	28
CAPÍTULO III.....	30
3. METODOLOGIA	30
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	30
3.1.1. ORGANIGRAMA DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN.....	31
3.1.2. PLANTILLA DE INSTRUCTORES.....	32
3.1.3. ÁREAS DE CAPACITACIÓN.....	33

3.2. DIAGNOSTICAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE REALIZA EL SINDICATO DE CHOFERES DE CHIMBORAZO-CUMANDÁ.	35
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.4. POBLACIÓN.....	38
3.5. MUESTRA	39
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	39
3.7. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
CAPÍTULO IV	41
4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1. ANÁLISIS DOCUMENTAL	41
4.2. ANÁLISIS DE ENCUESTA	43
4.3. ANÁLISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	54
4.4. PLAN DE MEJORA.....	56
4.5. CONCLUSIONES	59
4.6. RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Evolución del Marketing	7
Figura 2. 2: Social Media	9
Figura 2. 3: Marketing Antiguo vs Actual.....	10
Figura 2. 4: Ventaja Competitiva.....	14
Figura 2. 5: Sistema de Identidad de Marca	18
Figura 2. 6: Tipos de Posición de Mercado	19
Figura 3. 1: Organigrama.....	31
Figura 3. 2: Plantilla de Instructores.....	32
Figura 3. 3: Materias del Pensum Académico en los instructores	32
Figura 3. 3: Comportamiento de Inscripciones.....	36
Figura 4. 1: Nueva versión del Organigrama.....	42
Figura 4. 2: Genero.....	43
Figura 4. 3: Nivel de Estudios	44
Figura 4. 4: Motivo	45
Figura 4. 5: Modalidad de Estudio	46
Figura 4. 6: Inversión	47
Figura 4. 7: Publicidad	49
Figura 4. 8: Promoción	50
Figura 4. 9: Promoción en redes.....	51
Figura 4. 10: Oficina	52
Figura 4. 11: Convenio Educativo	53

INDICE DE TABLA

Tabla 3. 1: Sindicato de Choferes de Chimborazo- Cumandá	33
Tabla 3. 2: Sindicato de Choferes de Chimborazo- Cumandá	34
Tabla 3. 3: Publicidad Actual en volantes	35
Tabla 3. 4: Tabla de Precios	36
Tabla 4. 1: Genero	43
Tabla 4. 2: Nivel de Estudios	44
Tabla 4. 3: Motivo	45
Tabla 4. 4: Modalidad de Estudio.....	46
Tabla 4. 5: Inversión	47
Tabla 4. 6: Publicidad	48
Tabla 4. 7: Promoción.....	49
Tabla 4. 8: Promoción en redes	50
Tabla 4. 9: Oficina.....	52
Tabla 4. 10: Convenio Educativo	53

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO PROBLEMA

La globalización es una característica que dio un giro en los negocios en la forma de comunicación y negociar con potenciales clientes en el mercado para tratar de satisfacer todas las necesidades y deseos del mercado. Sin embargo, el marketing de manera global ha evolucionado en su forma de comunicar y llegar a una audiencia de manera digital en donde los clientes están más asociados a solicitar información por medio de aplicaciones e internet para obtener información sobre un producto terminado. (Giraldo , 2019)

De manera particular en algunos países de América Latina, han existido algunos cambios de conducta social en la forma de adquirir productos en el mercado por parte de los consumidores en donde se aplica la tendencia mundial de comunicar sus productos por medios digitales, entrega de productos mediante página web y atención al cliente por canales más digitales en donde el cliente potencial evalúa la capacidad de respuesta en atender las necesidades de clientes basado en una premisa de comunicación productos únicos y diferenciadores que están al acceso del mercado potencial.

En el contexto mundial los nuevos enfoques de comunicación de productos y de estrategias de marketing están aplicadas en promocionar y comunicar un bien tangible e intangible con el uso de marketing digital o social media para causar un impacto en el mercado a un menor costo y tener un mayor alcance de impacto en el mercado para la captación de clientes.

No obstante, en el mercado nacional ha aceptado los nuevos enfoques de realizar comunicación para aplicar sus estrategias de marketing para

informar, persuadir a los clientes en la adquisición de productos. Las Pymes en estos tiempos buscan comunicar sus productos con una inversión mínima para tener un alto impacto en el mercado y sean reconocidos por los clientes (Kirchner & Castro, 2010)

1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

El sindicato de Choferes profesionales de Chimborazo con extensión Cumandá se encuentra ubicado en la ciudadela 9 de octubre y diciembre en las calles (Eugenio Espejo y Celinda Muñoz)

1.3. SITUACIÓN CONFLICTO

La escuela de conducción de conductores profesionales de Chimborazo-Cumandá en los presentes momentos no presenta acciones de marketing y de comunicación de sus servicios de capacitación para obtener las licencias profesionales.

A continuación se detalla los siguientes problemas que se evidencia en la manera de comunicar sus servicios de capacitación para obtener la licencia profesional a los clientes que se dedican a la conducción vehicular.

- No cuenta con un logo institucional.
- Ausencia de marca en redes sociales y página web.
- Falta de catálogo de productos para comunicar sus servicios de capacitación en la escuela de conducción.
- No cuenta con personal profesional dedicado a efectuar marketing para posicionar la empresa.
- Ausencia de presupuesto para efectuar la promoción de los servicios de capacitación en medios tecnológicos.
- Ausencia de material publicitario en la escuela de conducción de conductores profesionales de Chimborazo- Cumandá.

Lo antes indicado, nos conlleva a mejorar las acciones de marketing que se emplea en la escuela de conducción para captar un mayor número de estudiantes que requieren efectuar una especialidad en la conducción vehicular para efectuar su profesión a cabalidad en el ámbito laboral.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo** : Administración
- **Área** : Marketing
- **Aspectos** : Posicionamiento de Marca
- **Tema** : Propuesta de estrategia de marketing para posicionar escuela de conducción de conductores profesionales de Chimborazo- Cumandá.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué consecuencia tiene la aplicación de estrategia de marketing para posicionar los servicios de la Escuela de Conducción de Conductores profesionales de Chimborazo- Cumandá en el año 2021?

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable independiente : Estrategia de marketing
- Variable dependiente : Posicionamiento de servicios

1.7. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

En el presente estudio se realizó la siguiente evaluación del problema:

- **Relevante:** El presente proyecto de investigación es de suma relevancia por el impacto o giro que se efectuaría en comunicar los servicios de capacitación profesional en la conducción vehicular en el cantón Chimborazo para captar estudiantes en la escuela y así promover la profesión vehicular.

- **Factible:** El tema de investigación es factible por la ausencia de competidores indirecto en el sector de Cumandá dedicado a la profesión vehicular como existen en otros mercados ya explotados de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.
- **Delimitado:** Uno de los factores limitantes en el mercado la educación de los postulantes que se inscriben en la adquisición de la licencia profesional en donde tendrá que rendir exámenes teóricos, prácticos e incluso metodología híbrida en donde deberán demostrar a la autoridad competente sus conocimientos adquiridos en la escuela de conducción.
- **Claro:** Es importante que el diseño de la estrategia de marketing que se proponga a las autoridades de la escuela de conducción de conductores profesionales sea sencillo y práctico para su ejecución e implementación en el mercado.
- **Evidente:** Es notorio que cualquier empresa debe implementar estrategia de marketing para comunicar el producto al mercado y lograr un posicionamiento para así incrementar sus ingresos y cartera de clientes que conozcan la escuela de conducción. Si la organización no ejecuta la correcta aplicación del marketing mix acompañado de comunicación digital no podrá lograr un correcto posicionamiento en el mercado.

1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de marketing que ocasionen un posicionamiento de la escuela de conducción de conductores profesionales de Chimborazo-Cumandá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a marketing para posicionar la marca.
- Diagnosticar las estrategias de marketing que realiza el Sindicato de Choferes de Chimborazo- Cumandá.
- Diseñar estrategias de marketing que generen un posicionamiento de marca de la escuela de conducción de conductores profesionales de Chimborazo- Cumandá.

1.9. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente proyecto de investigación busca identificar las estrategias de marketing más efectiva aplicarse en la escuela de conducción de profesionales Chimborazo en la extensión Cumandá. Es decir tener acciones estratégicas de marketing que coadyuven a incrementar el número de estudiantes en adquirir las licencias profesionales para la profesión vehicular.

Por consiguiente, es sustancial que la escuela de conducción genere una identificación del producto en el mercado para la adquisición de los cursos de formación profesional dirigidos a los conductores de tránsito que desean especializarse en la carrera profesional vehicular.

Es importante acotar que para dar resolución a la justificación se deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Conveniencia:** El proyecto investigativo es conveniente debido que se comunicará la formación en una especialidad vehicular a un segmento específico de clientes que desean obtener una profesión para su ámbito laboral y profesional.

- **Relevancia Social:** La importancia que tiene la formación profesional en el campo de la conducción vehicular es importante para la ciudadanía que desee obtener esta acreditación para efectuar sus negocios personales o ser profesionales de conducción responsable en donde deberá aplicar sus conocimientos adquiridos ante la sociedad.
- **Implicaciones Prácticas:** Las acciones de marketing que se utilizará para promocionar y comunicar el producto deberá basados en los lineamientos teóricos y prácticos para captar la atención de los clientes potenciales que desean adquirir una capacitación profesional a un precio justo y cumplimiento los altos estándares de la Agencia Nacional de Transito.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes históricos

Marketing es importante en su historia que coloca en busca llegar a los clientes o consumidores con productos tangibles e intangibles que busca lograr su satisfacción al momento de usarlo en un tiempo determinado. De acuerdo con la historia el marketing inicia en los años 50 por parte del Sr. Peter Drucker que genera el inicio del estudio de marketing, mercadeo o de mercadotecnia como docente de la Universidad de Harvard.

En los principios del 1950 hasta 1960 se genera una corriente de enfoca sus esfuerzos en la producción de los productos y a la vez de conocer las necesidades de los clientes para lograr realizar sus esfuerzos en el medio impreso o televisivo para lograr comunicar sus productos en el mercado mundial.

Figura 2. 1: Evolución del Marketing

	Identificación (1900-1930)	Funcionalista (1930-1945)	Preconceptual (1945-1960)
Implicación social	No considerada	No considerada	Considerada
Énfase	Producto y producción	Diseño de la organización / Producción	Ventas
Objetivo	Articular conjunto de actividades que crean utilidad del producto	Configuración del sistema de marketing (subconjunto economía) y las funciones del marketing	1. Equilibrio entre la oferta y la demanda 2. Formación teórica del marketing 3. incremento del consumo
Actividades	Ventas Distribución	Ventas Compet Distribución Logística	Investigación de mercados Consumidor Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	Producción Economía	Economía	Economía Psicología Sociología Organización de empresa

Autor: (Sixto , 2010, pág. 66)

En este proceso se genera la evolución del marketing mix que buscaba que toda empresa logre tener un producto, precio, plaza y promoción para lograr generar un impacto en el mercado con las acciones de comunicación que se debería ejecutar en ese tiempo. Posteriormente, en la década de los años 80 por la economía en las empresas existió una introducción como una composición en las estrategias del marketing, se introdujo en la visión estratégica que tenía la propuesta de una dirección proactiva del entorno, es decir, intercambiar los objetivos de la empresa con la sociedad, intercambiar de obtener beneficios económicos y satisfacer el mercado y que se intercambien a corto plazo con el marketing que se orienta a crear cambios de la empresa con preferencias al consumidor y a satisfacer las necesidades, en busca de obtener rentabilidad que permita una abierta línea de productos y mejora de posicionamiento de productos. (Giraldo , 2019)

Posteriormente el marketing a finales del siglo XIX se produce una serie de acontecimiento que dan lugar a la forma de como el capitalismo de la producción de los productos solo se enfocaba en comunicar un producto al mercado y el mercado solo observe la opción que tiene para comprar porque era única y no estaba conforme las necesidades de los clientes potenciales que buscaban productos diferentes en un monopolio mercantil (Sixto , 2010).

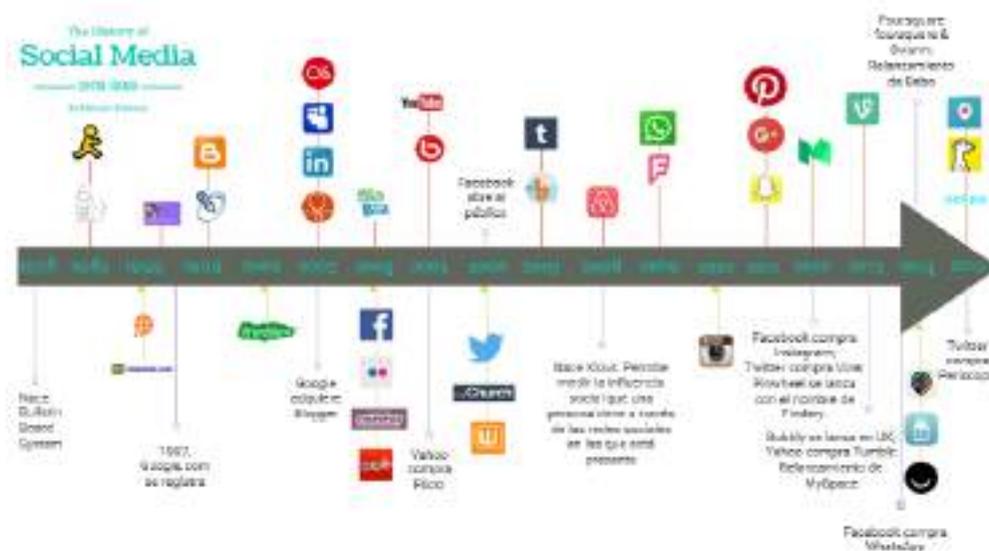
A medida que los mercados iban evolucionando y cambiando sus conductas de adquirir los productos es ahí donde el marketing se reinventa para llegar a mercado más informativos y evolucionarios para poder captar la atención de los clientes existen en mercados altamente competitivo.

En principios del siglo XX se produce una serie de cambios en donde se genere el incremento de las acciones de marketing en los diferentes mercados mundiales.

- El fuerte incremento mundial del comercio durante la I y II Guerra Mundial en donde las empresas se industrializaron para superar las crisis con producciones internas.
- La demanda de productos a nivel mundial aumento y la compra de productos se generó a través de la demanda y del poder adquisitivo que debía tener cada persona para cumplir su necesidad o deseo.
- Lo antes especificado genero fuertes funciones empresariales en distintos campos de la producción, en donde las empresas tenían su entorno empresarial y debían conquistar a los clientes con productos altamente de calidad y facilidad de uso.

Desde esta realidad histórica, el concepto del marketing fue evolucionado y se moldeo en el mercado como un estudio y disciplina que se ubica en practica en las diferentes empresas para aumentar el proceso de intercambio de productos en los diferentes distribuidores, minorista con el objetivo de llegar a diferentes segmentos de mercado (Coca , 2008).

Figura 2. 2: Social Media



Autor: (Hernandez & Guadalupe, 2008)

Lo expresado en la Figura 2.2 es el ciclo de nacimiento de las redes de información que se ha presentado en el tiempo unas vigentes en el mundo actual y otras que cumplieron un ciclo de cierre. Aunque las empresas y mercadólogos no consideraban dentro de sus planes el nacimiento de la web 2.0 ahora se aferran en entregar una comunicación digital y personalizar sus comunicaciones para captar la atención del mercado con el único objetivo de posicionar una marca en la mente de los clientes potenciales.

Las diferentes organizaciones independientemente del producto que busque posicionar en el mercado debe preocuparse por un punto importante que es satisfacer las necesidades de los clientes y entregar un excelente servicio por el canal de comunicación que desarrolle la empresa para lograr diferenciarse del mercado.

Figura 2. 3: Marketing Antiguo vs Actual

MARKETING ANTIGUO	MARKETING ACTUAL
Las marcas enviaban mensajes a sus clientes.	Las marcas conversan con sus clientes de forma personalizada.
Las empresas decían sólo cosas acerca del producto.	Las empresas comunican por medio de acciones a través de social media.
Las mejores empresas del mercado ofrecían a sus clientes buenos productos.	Las mejores empresas de los mercados ofrecen a sus clientes excelentes experiencias.
El objetivo de las estrategias de marketing se limitaba a lograr altos índices de venta o posicionamiento.	El objetivo actual de las estrategias de marketing es lograr altos niveles de engagement, identidad de marca, fidelidad del cliente y mantenerlos en el largo plazo.
Después de entregado el producto culminaba inmediatamente la relación con el cliente.	La relación con el cliente debe preservarse en el tiempo, tanto como una buena amistad.
Antes las marcas creaban audiencias.	Las marcas crean comunidades que se identifican con su filosofía.

Autor: (Izquierdo, 2019)

Históricamente el marketing tendrá siempre su evolución conforme los avances de la sociedad humana que este en el tiempo real o actual en donde cada empresa tendrá que alinearse a las nuevas conductas de persuadir o informar al mercado.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

Marketing es el procedimiento social que por medio del mismo los individuos y una sociedad desean obtener lo que desean, con el fin de crear el proceso de intercambio de producto al momento de realizar un proceso de compra en el punto de venta (Kotler P. , 2015).

Esto nos da la siguiente afirmación que el marketing es un factor principal clave para el éxito empresarial; cabe indicar que una empresa deberá segmentar a sus clientes y efectuar canales de difusión correctos para lograr un correcto posicionamiento de marca (Schnaars, 2016).

El marketing consiste en orientar todas las acciones de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Este concepto afirma que una empresa debe tratar de descubrir que desean los consumidores y elaborar productos que satisfagan esos deseos.

En resumen, la función principal del marketing que se basaron los anteriores autores se fundamenta en que toda empresa debe ejecutar productos o servicios que cumplan las necesidades de los clientes en cualquier tipo de mercado o clientes citados, es hacer todo lo necesario para que el producto o servicio se venda, es decir, que llegue hasta el comprador, mediante la correcta selección del tipo de mercado y la debida utilización de estrategias de marketing.

Con el tiempo crear un producto/servicio nuevo es un riesgo por la gran cantidad de personas que están a la espera de crear competencia en

marcas o mejorar el producto/servicio lanzado; algunos compiten en calidad otros en precio y en todo caso, calidad y variedad son generalmente la base de todo competidor. Para que todo negocio sea exitoso se deben aplicar estrategias de marketing, la cual permitirá: que el negocio sea rentable, crecimiento de la cartera de clientes, ampliara la línea de productos; ocasionando el posicionamiento de marca en el consumidor.

La estrategia de marketing es un conjunto de acciones con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar.
- El posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes.
- La selección del tipo de marketing a utilizar.
- La determinación de los gastos en marketing (Espinoza, 2015).

Importancia de las estrategias marketing

(Kotler & Armstrong, 2003) argumenta que las estrategias de marketing son el medio que permite reforzar, aumentar el posicionamiento de los productos y servicios para poder competir en diferentes mercados, actualmente es la principal habilidad del ámbito de los negocios y sus tendencias están visualizadas hacia el ambiente laboral, la globalización y la duración del ciclo de vida del producto que se utiliza como herramienta necesaria para lograr la alineación de la empresa.

Tipos de estrategias de marketing

A continuación se detalla algunas estrategias de marketing que pueden realizar los mercadólogos para captar la atención del mercado y lograr aumentar la posición de marca.

- Estrategias de Marketing de Cartera.
- Estrategias de Marketing de Segmentación.
- Estrategias de Segmentación.
- Estrategias de Marketing sobre Posicionamiento.
- Estrategia Funcional.

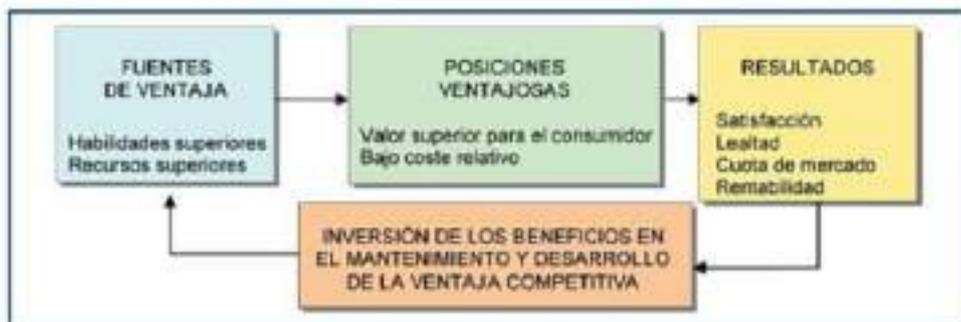
Estrategias de marketing de cartera

No todos los productos de una empresa tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial para lograr un éxito en el mercado, es por ello, que toman decisiones estratégicas sobre la cartera de sus productos, y de esa forma le dan prioridad a la inversión de sus recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que han fijado para lograr captar la atención de los consumidores con el objetivo de estimular la compra de un producto.

- **Invertir/Crece:** Al realizar una inversión obtienen un rápido crecimiento.
- **Seleccionar/Beneficios:** En esta área pueden invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso.
- **Cosechar/Desinvertir:** Se este caso se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock (Munuera & Rodríguez, 2020).

Toda estrategia que se implemente deberá tener el aprovechamiento de los diferentes recursos para lograr captar la atención de los clientes en la ventaja competitiva y lograr una posición ventajosa en el mercado.

Figura 2. 4: Ventaja Competitiva



Autor: (Munuera & Rodríguez, 2020, pág. 67)

En cada estrategia que se incorpore en el mercado el único objetivo es buscar el incremento de las ventas de los productos en el mercado para lograr diferenciarse de los competidores y tener una posición relativamente diferente para lograr ganar un puesto en el mercado.

Estrategias de marketing de segmentación

El mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes en donde cada empresa busca conquistar a los clientes en donde la propuesta de valor de las acciones de marketing generará un aporte importante dependiente del comportamiento de mercado a donde se ejecuten en territorio las acciones de segmentación para direccionar promociones en cada tipo de segmentación que son las siguientes:

- **Geográfica:** Países, Ciudades, Códigos postales.
- **Psicográfica:** Personalidad de los clientes, clase social, estilo de vida.
- **Demográfica:** Ingresos, Educación, Genero, Edad, profesión, nacionalidad.

- **Conductual:** Nivel de fidelidad, Búsqueda del beneficio, Frecuencia de uso.

Al utilizar este tipo de estrategia permite a la empresa a conocer los tipos de clientes que se encuentran en cada sector comercial, en donde se busca mejorar la posición del producto en el punto venta para lograr conocer el comportamiento de los consumidores potenciales y establecer estrategia acorde a cada nivel de población que se encuentra que tienen comportamiento de compra de productos diferentes (Parmerlee, 1999).

Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación son los planes que se diseñan y se ejecutan en una empresa para lograr marcar una posición en el mercado objetivo a diferencia del mercado general. Este tipo de estrategia te ayuda a segmentar de mejor forma de ejecutar las campañas de comunicación que se deberían ejecutar en la promoción del producto para lograr atraer y fidelizar a los consumidores.

Estrategia Indiferenciada: La empresa opta por dirigirse con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

- **Estrategia Diferenciada:** Se dirige a los diferentes segmentos de mercado que se ha identificado con el único objetivo de tener una oferta diferente a cada segmento de clientes para lograr atraer su atención y motivación de compra en cada segmento seleccionado.
- **Estrategia Concentrada:** La empresa se dirige únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos y solo nos enfocamos en un grupo de clientes para lograr estimular compra de producto.

Este tipo de acción estratégica ayuda a tener una brújula del mercado en como ejecutar y tener control del mercado con campañas de alto impacto

en donde la mejor acción y oferta ayudará a cambiar la posición del mercado de una empresa (Guiltinan, Paul, Madden, & Barón, 1998).

Estrategias de marketing sobre posicionamiento

(Trout & Ries, 2002) especifica que un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, producto o empresa desde su imagen actual a la que deseamos.

- **Beneficio:** Se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** Ofrecer la mayor calidad a un precio.
- **Atributos:** Posicionar el producto por los atributos que ofrece.
- **Uso:** Posicionarse en base al uso que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** Posicionarse como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** Comparar los atributos con otros competidores.

Posicionamiento de marca

Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores; es ahí la batalla que toda marca debe generar para lograr una posición clara en el mercado. Hay que afianzar que el posicionamiento es básico en toda sociedad en donde se busca llegar a un grupo o segmento de clientes en donde se aplicará los tipos de comunicación en donde la empresa deberá invertir para lograr un posicionamiento exclusivo al momento de ejecutar la publicidad.

Importancia del posicionamiento de marca

El posicionamiento es de gran importancia porque es donde se analiza y selecciona el público objetivo, el tipo de clientes que necesita la empresa, y la tendencia actual del producto en el mercado.

Tipos de posicionamiento de marca

Existen diferentes tipos de posicionamiento que su aplicación se deberá a los factores que utilice el mercadólogo para lograr que la marca obtenga una posición clara y efectiva en el mercado con la aplicación de los medios de comunicación y promociones que sean efectivas en el punto de venta en donde los clientes buscan obtener una posición en el mercado (Aaker & Joachimsthaler, 2006).

Las marcas deberán cumplir con los siguientes aspectos:

- **Según sus características:** Se basa en las propias características técnicas que tiene una empresa que busca diferenciarse en el mercado para lograr resaltar las características del producto a diferencia de sus competidores.
- **En base a sus beneficios:** Es la necesidad que la empresa busca entregar un producto que cumpla las expectativas de los consumidores que intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudarán a la fidelización del consumidor sobre el producto.
- **En función de la competencia:** Se resalta el producto en base a la comparación con otras marcas líderes en donde se busca resaltar un beneficio único que posee nuestra marca que no tienen los demás competidores.

Figura 2. 5: Sistema de Identidad de Marca



Autor: (Aaker & Joachimsthaler, 2006, pág. 26)

Las organizaciones deben considerar la identidad de marca con un factor de vital importancia para lograr mejorar su acción de comunicación en el mercado y es importante que en el posicionamiento se logre los siguientes aspectos: identidad, análisis estratégico, análisis táctico para lograr una verdadera diferenciación en el mercado en la creación y posicionamiento de la marca como para central del modelo de negocio.

No hay que dejar de entender las conductas del mercado es quien genera una posición de un producto en el mercado para lograr una verdadera diferenciación en el mercado en donde cada empresa ejecutará una posición:

- **Líder:** Es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor en donde tiene una posición muy marcada en los clientes y solo buscan reforzar su posición para seguir con su estrategia competitiva.
- **Seguidor o segunda marca:** Es cuando las empresas o marcas no ocupan ninguna posición en el mercado y busca disputar su posición basada en oferta o promociones en donde buscaran lograr obtener una mejor aceptación de mercado.
- **Retador:** Es la manera de como una marca o producto busca una posición en el mercado realizando promociones a corto o largo plazo para disputar su posición con el líder, en donde su reto se basa en características del producto o promoción que no puede igual la competencia.
- **Especialistas o Nicho:** Es cuando la empresa busca diferenciar su producto a un grupo selecto de clientes para llegar a captar gran cuota de mercado única y diferenciadora de los demás competidores generales.

Figura 2. 6: Tipos de Posición de Mercado



Autor: (Llarripa, 2020)

Herramientas claves para lograr un buen posicionamiento de marca

A continuación, se detallan las diferentes herramientas, formas y técnicas investigadas más utilizadas actualmente para la elaboración de estrategias de marketing y obtener como resultado una evaluación cuantitativa y cualitativa del posicionamiento de la marca de una empresa:

Herramienta de análisis Pest: Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y en consecuencia la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios y está compuesta por las iniciales Político, Económicos, Sociales y Tecnológicos para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

Matriz DAFO: Es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones, medidas correctivas y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, corresponde a las: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que mayor impacto puedan ocasionar sobre el cumplimiento de la Misión y la Visión de la organización considerando los factores económicos, políticos, sociales y culturales de la misma.

Matriz CAME: Se basa en la herramienta empresarial utilizada en marketing o en otras áreas empresariales como la estratégica o dirección, para definir el tipo de estrategias que una empresa debe seguir, una vez ha identificado, a través de la matriz DAFO, los aspectos claves del entorno externo y factores interno de la empresa.

Matriz de las 5 fuerzas de Porter: El análisis de Porter o la matriz de las 5 fuerzas de Porter, es un modelo estratégico elaborado por el economista

y profesor de la Harvard Business Acholo, Michael Porter en 1979. Esta herramienta nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Este análisis toca las 5 fuerzas de Porter: los proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos y nuevos competidores.

Matriz mapa de posicionamiento de mercado: Esta matriz sirve para medir de manera gráfica el posicionamiento de marca de una empresa con respecto al resto de competidores, mediante una encuesta de satisfacción, la cual se puede enfocar en aspectos relacionados con el marketing mix, en atributos de marca o en aspectos críticos de nuestro modelo de negocio; sin perder la perspectiva que la fuente de información es el propio cliente o potencial cliente.

Para profundizar más en el tema investigativo se procedió a consultar en información secundario como tesis para revista desde el campo científico el aporte de otras investigaciones con el presente proyecto.

Tema	Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tipos) de la compañía Calbaq.
Institución	Universidad de Guayaquil
Autor	Lorena Isabel Oros o Quimiz
Año	2015

Resumen	<p>Calbaq S.A es una compañía que produce y distribuye la marca TIPS de producto de limpieza como: ambientales, desinfectantes y desengrasantes para el hogar a nivel nacional. El comportamiento de ventas no es igual en cantones y en la ciudad de Guayaquil; en el cual el desengrasante para la cocina conocido comercialmente como lavavajilla tiene poca demanda, a pesar de que en otras ciudades sus ventas son significativas.</p> <p>La propuesta busca reposicionar el producto en el año 2016 para lograr una posición en el mercado y evitar el crecimiento de los competidores en el mercado.</p>
Semejanza	<p>La relación que presenta el proyecto investigativo con la escuela de conducción de conductores profesionales de Chimborazo- Cumandá que cambio su posicionamiento de mercado en el tipo de clientes que busca una profesionalización en las licencias de conducir para lograr optar por una profesión para realizar sus actividades de negocios o individual.</p> <p>La ausencia de estrategia de marketing y posicionamiento en la escuela de conductores profesionales de Chimborazo- Cumandá genera que la empresa no comunique de manera acertada su producto en el mercado para aumentar el número de estudiantes que realicen su profesionalismo (Orosco, 2015).</p>

Tema	El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga
Institución	Universidad Técnica de Ambato
Autor	Soraza Lorena Romero Ardilla
Año	2015
Resumen	<p>Embutidos Don Jorge es una empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos por más de 10 años, tiempo durante el cual se ha enfocado en producir a las necesidades de consumo de los clientes, además se encuentra en la búsqueda de estrategias que permitan el reconocimiento de la marca.</p> <p>Dentro del presente trabajo de investigación se pretende implantar el uso de marketing de guerrilla por medio de las redes sociales que permitan desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez posicionar la marca de embutidos Don Jorge en la mente de los clientes actuales y potenciales.</p>
Semejanza	La posición que se optó en la empresa es especializar su estrategia de comunicación utilizando las redes sociales como herramienta de competitividad para efectuar sus

	<p>promociones al mercado tomando la opción de marketing de guerrilla para ganar una cuota del mercado.</p> <p>La relación la tesina con la presente investigación es que cada empresa deberá ejecutar acciones únicas y diferenciadores en el mercado para lograr diferenciarse de los demás competidores y tener una posición diferente en el mercado para lograr tener un posicionamiento (Romero, 2015)</p>
--	---

Tema	Propuesta de estrategia de marketing para incrementar los clientes en la compra de tarrinas de cangrejo de la empresa Crabstore en la ciudad de Guayaquil
Institución	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor	Eduardo Xavier Vásquez Suarez
Año	2018
Resumen	El negocio de Crabstore se dedica a la comercialización de tarrinas de cangrejo al por mayor y menor requiere incorporar estrategias de marketing que busque incrementar el numero de cliente en su portafolio de productos para aumentar sus ingresos de ventas en la ciudad de Guayaquil.

Semejanza	La semejanza que presenta el siguiente proyecto investigativo es buscar una estrategia de marketing acorde al modelo de negocio para implementar las acciones de comunicaciones correcta en el mercado y lograr una diferenciación en el mercado con las promociones acorde al segmento de clientes que se requiere captar en la compra de los productos o servicios que ofrezca cualquier organización (Vasquez, 2018).
-----------	--

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) se define algunos principios generales que toda organización debe cumplir para lograr una satisfacción a los clientes. La ley de carácter organico busca que se aplique en todo sentido el más favorables al consumidor.

En el artículo 2.- Definiciones: Para efecto 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.

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 de un bien o servicio no hay sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.

Artículo 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:

- 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.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

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

Artículo 9: Información Pública: Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

Artículo 33: Información del Consumidor: Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito.

Artículo 46: Promociones y Ofertas: Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Artículo 50: Pagos con tarjeta de crédito: EL precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

Por otro lado, en la Ley de Comunicación en sus disposiciones preliminares y definiciones se establece lo siguiente:

Artículo 3: Contenido Comunicacional: Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Artículo 5: Medios de Comunicación Social: Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas o privadas y comunitarias, así como las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta de medios impresos o servicios de radios, televisión, audio y video por suscripción cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través del internet (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Variable independiente: Estrategia de marketing

Las empresas deben ejecutar planes de marketing con visión a largo plazo para la correcta aplicación de las acciones estratégica de marketing que se deberán implementar en el mercado para lograr la captación de clientes en

la adquisición de su producto o servicio en un tiempo determinado en el punto de venta.

- Variable dependiente : Posicionamiento de servicios

La estrategia de posicionamiento que opte la empresa será basada en sus consecuencias de estrategias de marketing que se deberán ejecutar en el mercado para lograr un verdadero posicionamiento del sindicato de Choferes profesionales de Chimborazo con extensión Cumandá en el grupo de clientes que optan por la profesionalización de conducción para obtener una credencial ante la agencia de transito ANT como choferes profesionales (Arias , 2013)

La estrategia de posicionamiento en el marketing de guerrilla que optará será en la de especialización o nicho porque en el sector geográfico es la única escuela del sector que cuenta con los permisos habilitantes por la agencia de transito ANT que puede otorgar en la provincia de Chimborazo.

2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES

A continuación se detalla algunos términos o terminología que se aplicará en el proyecto investigativo:

- **Branding:** Es el conjunto de acciones que generan una imagen institucional y empresarial mostrando la credibilidad y reputación de las empresas dirigidas a posicionar la marca en la sociedad.
- **Benchmarking:** Es el recurso de marketing que compara estrategia de producto o resultado de empresas competidoras que aplican las mejores prácticas en el mercado.

- **Advertising:** Es la publicidad que se logra realizar en el mercado para captar la atención de los consumidores potenciales.
- **Buzz Marketing:** Es la técnica basada en la extensión de rumores y el intercambio de información de persona a persona en el contexto del marketing en donde se logra transmitir experiencia entorno a la marca.
- **Insight:** Es la motivación mas profunda que se realiza al consumidor en la relación a su comportamiento hacia la marca o producto y se basa en las percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.
- **Lovemark:** Es el concepto que define la posición de una marca dentro de una cultura, en donde la empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a introducir emociones en la forma de relacionarse.
- **Story-telling:** Recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante el relato de una historia, cuento, caso o anécdota.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

- **Nombre completo de la Institución:** Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo Extensión Cumandá.
- **Fecha Ley o Resolución en que fue aprobada:** 002-DE-DTHA-ANT-2014.
- **Objeto Social:** Actividades de capacitación en la formación.

A continuación se detalla la misión y visión del Sindicato de Choferes profesionales de Chimborazo:

Misión

- El sindicato de choferes profesionales de Chimborazo tiene como finalidad agrupar confraternizar y asistir socialmente a los obreros del volante, capacitándolos y ejerciendo una defensa de clase que les permita crecer y desarrollarse en un ambiente de armonía de buen vivir, autoestima y solidaridad.

Visión

- Constituirse en una institución de renombre y prestigio a nivel nacional que basándose en estrategias modernas con tecnología de punta oferte una variedad de servicios para el progreso de la sociedad a través del apoyo social, beneficencia, estación de combustibles y centros de capacitación de pre y posgrado.

Como parte de la extensión de la escuela profesional de volante en la extensión de Cumandá es la siguiente:

Misión

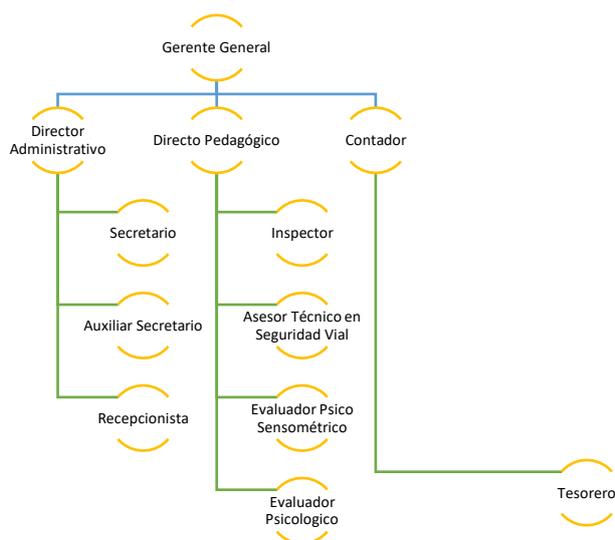
Formar conductores con una mentalidad crítica y reflexiva, provistos de principios y valores, actitudes positivas y conocimientos, capaces de desarrollar destrezas y habilidades que permitan conducir en una forma segura respetando las leyes y normas de tránsito que además coadyuven en el cambio y la transformación social.

Visión

Impulsar a los conductores profesionales en el desarrollo de las capacidades y competencias intelectuales que a futuro le garanticen excelencia y que sus capacidades y esfuerzos sean orientados al servicio de la comunidad contribuyendo a su bienestar y a disminuir el alto de accidentabilidad en el país, dentro de un marco de principios y valores integrales característicos del nuevo conductor profesional.

3.1.1. Organigrama de la Escuela de Conducción

Figura 3. 1: Organigrama

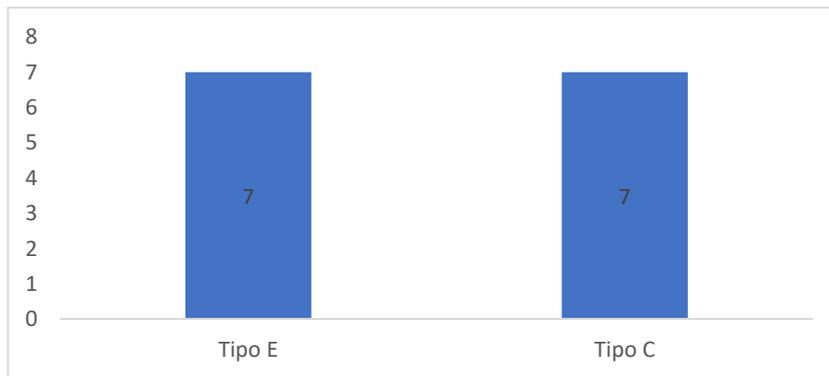


Autor: Vicente (2020)

3.1.2. Plantilla de Instructores

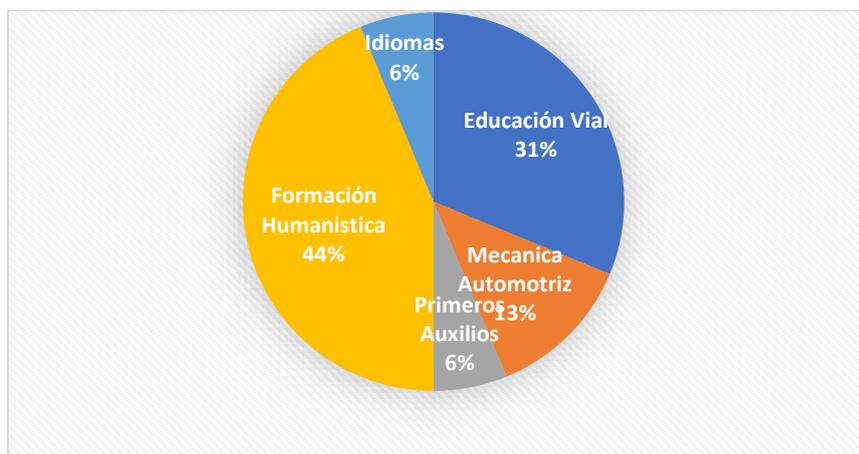
La escuela de conducción del Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo Extensión Cumandá. Cuenta con una plantilla de instructores debidamente aprobada por la agencia de Transito ANT; el cual deberá realizar sus procesos de capacitación cumpliendo los lineamientos y sin baja la calidad pedagógica en la formación instruccional

Figura 3. 2: Plantilla de Instructores



Autor: Vicente (2020)

Figura 3. 3: Materias del Pensum Académico en los instructores



Autor: Vicente (2020)

3.1.3.Áreas de Capacitación

Tabla 3. 1: Sindicato de Choferes de Chimborazo- Cumandá

<p>Vehiculos en el proceso de capacitación Profesional en el Sindicato de Choferes en la provincia de Chimborazo- Cumandá</p>		
		
<p>Ubicación de la Sede Cumandá</p>		
		

Autor: Vicente (2020)

Tabla 3. 2: Sindicato de Choferes de Chimborazo- Cumandá

<p>Área de Capacitación en la extensión Cumandá</p>		
		
<p>Material Gráfico- Didáctico para el estudio mecánico de los estudiantes.</p>		
		

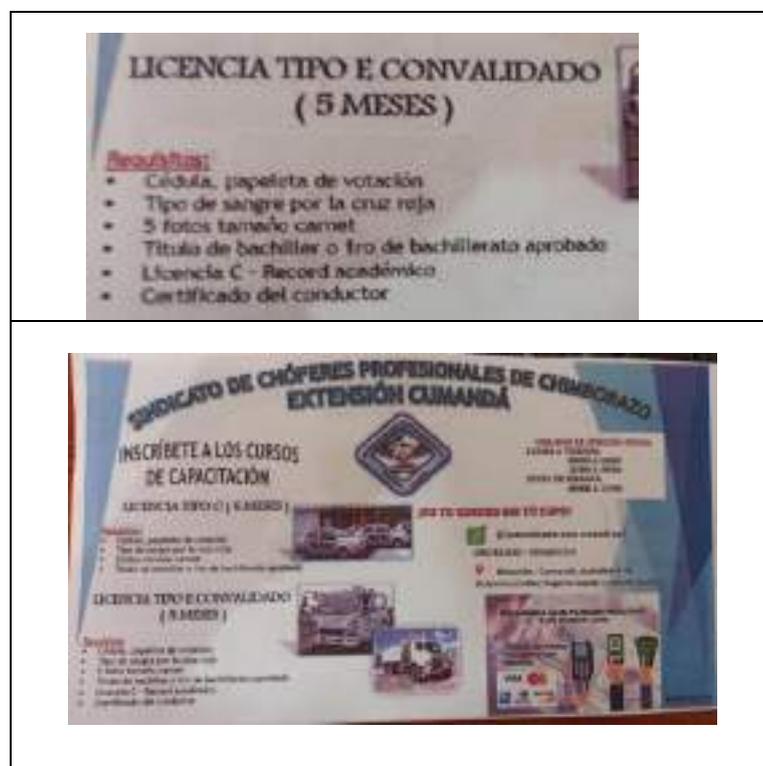
Autor: Vicente (2020)

3.2. Diagnosticar las estrategias de marketing que realiza el Sindicato de Choferes de Chimborazo- Cumandá.

El sindicato de Choferes ubicado en la provincia de Chimborazo en el sector Cumandá se direcciona a la capacitación y formación de profesionales del volante en el tipo de licencia C y D en donde ejecuta sus acciones de marketing de manera tradicional sin ninguna persona responsable en promover el producto al mercado.

La única acción de marketing que realiza el personal del Sindicato de Choferes es la activación de marca utilizando las volantes como medio de información al transeúnte del sector o realizando en zonas pobladas para captar la atención del mercado.

Tabla 3. 3: Publicidad Actual en volantes



Autor: Vicente (2020)

Los tipos de licencia que se ofertan en el mercado son los siguientes:

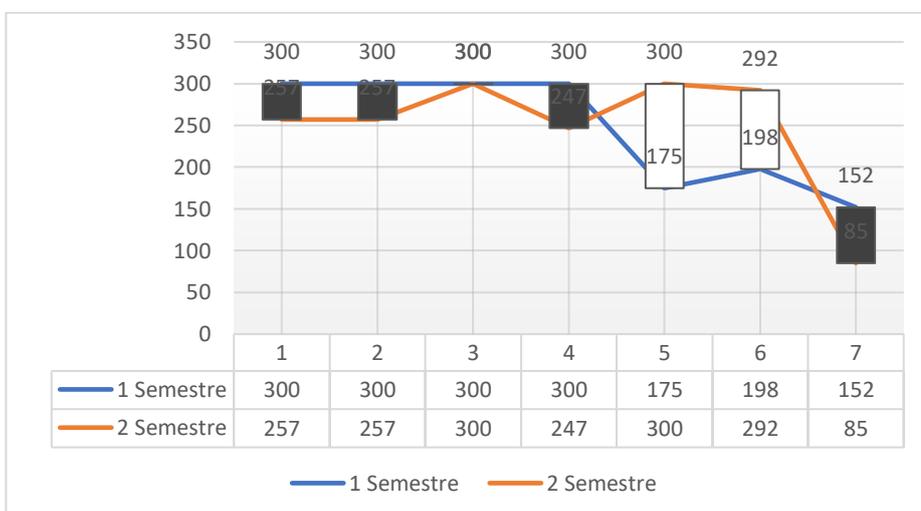
Tabla 3. 4: Tabla de Precios

Descripción	Valor
Tipo C	\$ 1100
Tipo E	\$ 1165

Autor: Vicente (2020)

A continuación se detalla el proceso de inscripción de alumnos que presenta el Sindicato de Choferes profesionales de Chimborazo- Cumandá:

Figura 3. 4: Comportamiento de Inscripciones



Autor: Vicente (2020)

Una de las consecuencias de la reducción de las inscripciones en los cursos de formación profesional para obtener el tipo de licencia C y D corresponde a una reducción del 47% en la inscripción por la ausencia de acciones de

marketing y no contar con un personal que ejecuten estrategias conforme al segmento de clientes.

3.3. Diseño de Investigación

La investigación de campo es un método o conjunto que nos permite conocer sobre un problema a profundidad y generar nuevos conocimientos en el área que se busca dar una solución de manera temporal, inmediata.

El objetivo de una investigación es generar conocimiento que se pueden poner en práctica en el sector productivo con el fin de impulsar el producto y generar un mayor impacto en el mercado. Por el cual se deberá utilizar ciertas herramientas que nos ayudarán a pronosticar el comportamiento de un mercado para generar productos o servicios que sean competitivos en el mercado. La investigación de campo ha desarrollarse en el sector de Cumandá nos ayudará a conocer la percepción de capacitación que demanda ciudadanos del sector y cantones cercanos en la profesionalización del volante para adquirir su técnicos, teóricos y prácticos para su vida cotidiana.

Por ende, su profundización en el campo investigativo se clasifica de la siguiente forma:

Investigación Exploratoria: Se aplica para obtener una primera aproximación de un asunto desconocido o que no se ha investigado lo suficiente; lo que nos permitirá decidir con mayor profundidad a realizar próximas investigaciones en el campo.

Se enfatiza que el investigador con este estudio aproximado podrá tener una idea sobre el tema que va a estudiar y le serán de gran ayuda para familiarizarse con el mismo (Talaya & Collado, 2014).

Investigación Descriptiva: Describe la característica de la realidad que se pretende estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta y utilizarla en la naturaleza del fenómeno. La aplicación del método descriptivo ayuda a obtener del investigador una evaluación de algunas características de una población o situación particular en donde se debe observar y catalogar la información que se observó para usarla y replicarla por otros (Tamayo, 2004).

Investigación Explicativa: Es el tipo de investigación que busca describir la relación que existe entre causa y efecto para realizar generalizaciones que pueden extenderse a realidades similares. Por lo general, busca aumentar la comprensión sobre un tema específico mediante la obtención de datos secundarios como fuente de información en donde el investigador tendrá una comprensión sobre un tema para perfeccionar su estudio (Nogales , 2004).

Investigación Correlacional: Es un tipo de investigación no experimental que utilizan los investigadores para medir la relación entre dos variables en donde se busca su relevancia entre ambas para lograr obtener un resultado sobre el estudio (Sanz, 2015).

3.4. Población

Al especificar el termino población se refiere a la cantidad de persona o individuos que están dentro de un determinado lugar en donde la estadística cumple su función de medir para conocer la exactitud que técnica e instrumento se deberá aplicar a la población. En la población de estudio se deberá considera el segmento de individuos que se enfocará el proceso de investigación para aplicar la técnica de muestreo a través del análisis de los elementos que corresponde en dicha población de estudio finita o infinita.

Descripción	Total
Gerente	1
Administrativa	7
Pedagógica	18
Contador	3
Población Cumandá	12922
Total	12951

En el siguiente proyecto investigativo se considera una población finita a la identificada en el cantón que corresponde a todas la edades y segmentos de nivel socio económico que se sitúan en dicha población. Por tal razón el investigador considero seleccionar a 50 personas interesadas en obtener un tipo de licencia C y E utilizando un muestreo no probabilístico para identificar las acciones de marketing que se deberá implementar para motivar a la formación.

3.5. Muestra

Se refiere al subconjunto de población o individuos en donde se llevará a cabo la investigación para ejecutar los procesos de investigación para la obtención de datos y tomas decisiones empresariales basado en un tipo de investigación que se aplique en la selección de individuos (López, 2004).

En el estudio de campo se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia que se aplicará a seleccionar a 50 personas que estén interesados en obtener una licencia profesional para su profesional personal.

3.6. Técnicas de Investigación

Técnica Cuantitativa

La metodología que se aplica en los estudios cuantitativos esta enfoca en conocer de forma numérica la conducta de la población sobre un cuestionario de preguntas. En este estudio se busca asociar la problemática de investigación con métodos y técnicas que nos ayude a

obtener datos relevantes para tomar decisiones sobre una situación de manera empresarial.

Técnica Cualitativa

Esta técnica se basa en obtener una descripción de las cualidades de un fenómeno en donde abarca la realidad y en cierto grado se encuentra cierta información del acontecimiento con exactitud. Una primera característica de estos métodos se manifiesta en su estrategia para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad para medir algunos elementos de carácter observables.

3.7. Instrumentos de Investigación

Se pretende utilizar los siguientes instrumentos de investigación para conocer las tendencias de los clientes potenciales en obtener una licencia de conducir profesional para su ámbito de vida o personal.

- **Análisis documental:** Es el análisis de información que se realiza con un tratamiento documental en base a sus relaciones y diferencia que se busca un orden sistemático al tratamiento de la información para mejorar el problema que se busca dar respuesta (Dulzaides, 2004)
- **Encuesta:** Es una técnica que se lleva a cabo con la formulación de un cuestionario direccionada a un segmento de la población en el cual se va a direccionar la técnica para obtener información estadística para realizar un análisis (Pope, 2002).
- **Entrevista a profundidad:** Su función principal es tener que conseguir información acerca de la vida, experiencia, situación, conocimiento, interacción o relación de una persona sobre un tema en particular en donde el entrevistado expresará su opinión sin ningún prejuicio (Malhotra, 2004).

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis Documental

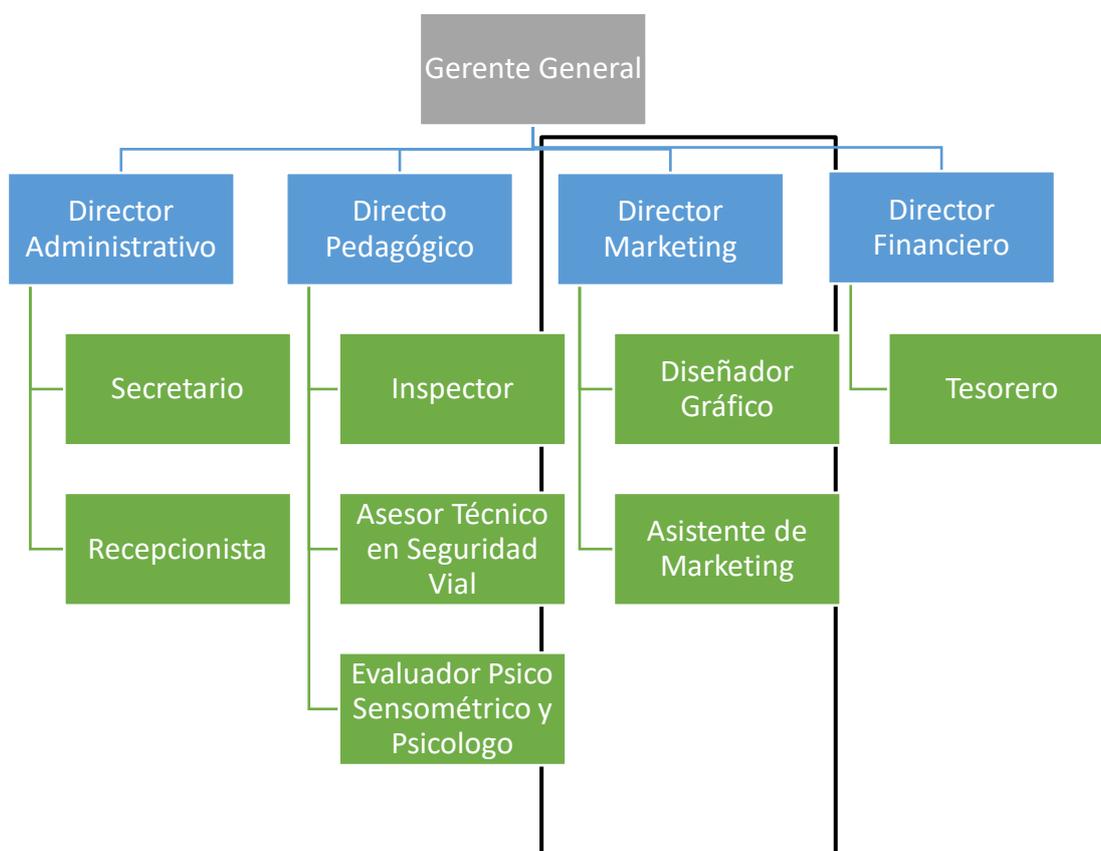
El sindicato de choferes profesionales de Chimborazo- Cumandá presenta una administración científica en donde se ejecuta las acciones de mejorar una vez que apruebe el Gerente General cualquier nueva disposición a efectuar para promocionar los productos de capacitación. Efectuando un análisis documental en las actas de los directorios realizadas se evidencio que en el año 2017 se sugirió por parte un miembro del consejo que se debía contratar a un personal que se dedique a las acciones de comunicación en la provincia de Chimborazo en donde se logre posicionar la escuela de conducción para seguir incrementando en la formación continua de nuevos profesionales.

Conforme a los encontrado y como nuevo enfoque de comunicar la marca y adicionar posicionar los servicios de capacitación a los ciudadanos que requieran contratar una licencia profesional para sus formación personal o profesional. Es imperante reforma el organigrama para contar con un área que se dedique a las actividades de marketing y adicionalmente ejecute un cambio de imagen institucional y nuevos métodos o herramientas de como atraer clientes para incrementar el numero de inscritos en la escuela de conducción que tiene una reducción del 58/ % de aspirantes.

La primera reforma que deberá ejecutar el organigrama institucional es eliminar 2 cargos que pueden ser utilizados en la nueva área de marketing para que cuente con el presupuesto y personal pertinente para iniciar y comenzar a trabajar por el bienestar de posicionar el Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo- Cumandá.

A continuación se presenta la nueva versión en el organigrama para la institución para cambiar el concepto del modelo de negocio y preocuparse en comunicar su marca al mercado contando con un área que deberá ejecutar sus campañas de comunicación en medios tradicionales, no tradicionales o digitales para lograr captar la atención del mercado en la profesionalización del tipo de licencia C Y E que es direccionado a un segmento de mercado mayor a 18 años y que obtengan un grado de formación de bachiller para realizar su proceso de formación continua en nuestra institución.

Figura 4. 1: Nueva versión del Organigrama



Autor: Vicente (2020)

4.2. Análisis de Encuesta

Para el proceso investigativo se aplicó el método de la encuesta a 50 clientes potenciales que visitaron nuestras oficinas a consultar sobre el nuevo proceso de inscripción para las licencias profesionales de tipo C y E.

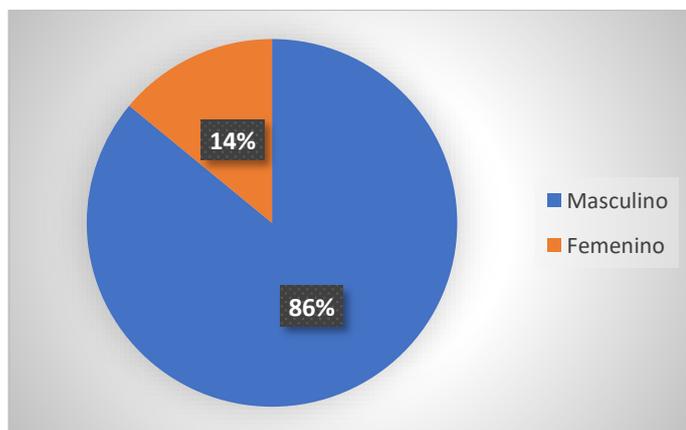
La información recopilada con este instrumento de investigación nos ayudará a mejorar las estrategias de marketing que deberá mejorar el sindicato de choferes profesionales de Chimborazo- Cumandá.

Tabla 4. 1: Genero

Genero	#	%
Masculino	43	86%
Femenino	7	14%
Total	50	100%

Autor: Vicente (2020)

Figura 4. 2: Genero



Autor: Vicente (2020)

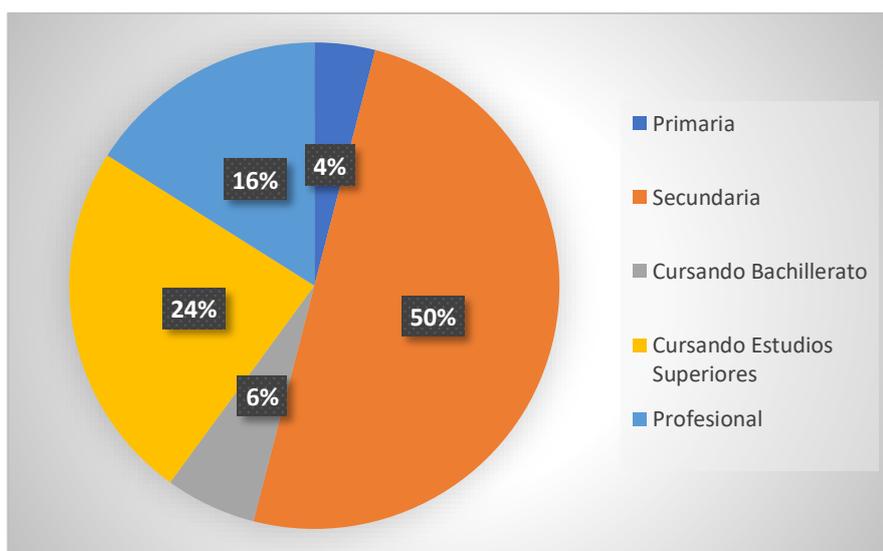
Interpretación: La mayor tendencia de adquisición de licencias profesionales se encuentra en el genero masculino con un 86% y un 14% en el genero femenino que requiere también especializarse en la profesión de la conducción.

Tabla 4. 2: Nivel de Estudios

Nivel de Estudios	#	%
Primaria	2	4%
Secundaria	25	50%
Cursando Bachillerato	3	6%
Cursando Estudios Superiores	12	24%
Profesional	8	16%
Total	50	100%

Autor: Vicente (2020)

Figura 4. 3: Nivel de Estudios



Autor: Vicente (2020)

Interpretación: En la figura 4.3 se puede evidenciar que el 50% de las personas aspirantes han culminado sus estudios secundarios y un 40% siguen una carrera superior en su profesionalización y con un 10% de estudiantes que no han culminado sus estudios y deberán presentar un nivel de conocimiento o conclusión de la secundaria para obtener su tipo de licencia dentro de su profesionalización en la conducción.

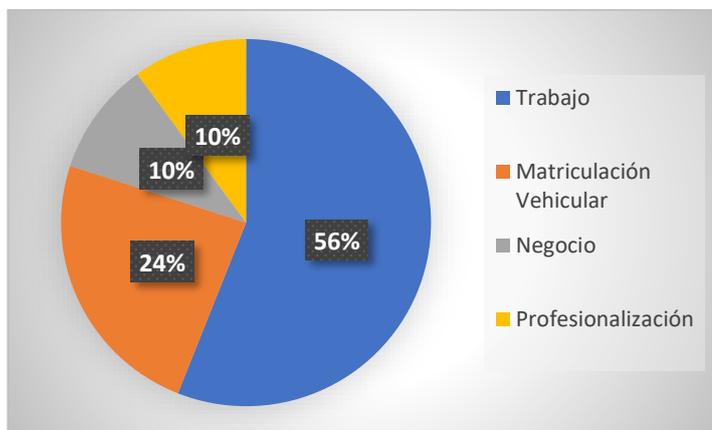
1. ¿Cuál es principal motivo para obtener una licencia profesional de Tipo C y E?

Tabla 4. 3: Motivo

Opción	Respuesta	%
Trabajo	28	56%
Matriculación Vehicular	12	24%
Negocio	5	10%
Profesionalización	5	10%
Total	50	100%

Autor: Vicente (2020)

Figura 4. 4: Motivo



Autor: Vicente (2020)

Interpretación: El 56% de las personas obtienen la licencia profesional para cumplir con sus funciones de trabajo en el mercado, 24% lo requiere para procesos de matriculación vehicular con el tipo de licencia que obtienen una placa de alquiler y 20% que lo requiere como parte de su negocio y profesionalización. Es decir, la mayor tendencia de este tipo de licencia es para obtener un trabajo laboral en la profesionalización de la conducción.

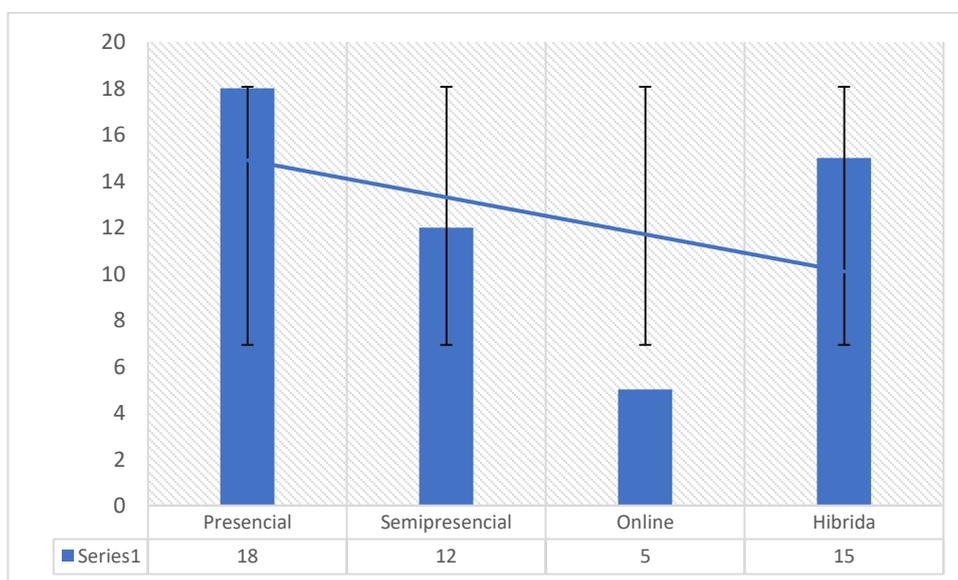
2. ¿Qué modalidad de estudio es preferible para adquirir sus conocimientos teóricos, técnicos y prácticos en una escuela de conducción profesional?

Tabla 4. 4: Modalidad de Estudio

Opción	Respuesta	%
Presencial	18	36%
Semipresencial	12	24%
Online	5	10%
Hibrida (Sincrónica – Asincrónica)	15	30%
Total	50	100%

Autor: Vicente (2020)

Figura 4. 5: Modalidad de Estudio



Autor: Vicente (2020)

Interpretación: La tendencia en la modalidad de estudio se encuentra en la modalidad presencial y hibrida en donde requiere de la participación del docente para la adquisición del conocimiento teórico y práctico en un 66%.

Es importante acotar que el sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo- Cumandá solo ejecuta la modalidad presencial no ha incurrido en otros campos de enseñanza para la captación de clientes. Por otro lado un 34% prefiere la modalidad intensiva los fines de semana y online, estos nuevos escenarios se han generado ante los nuevos desafíos que debe incurrir la educación en el siglo XXI.

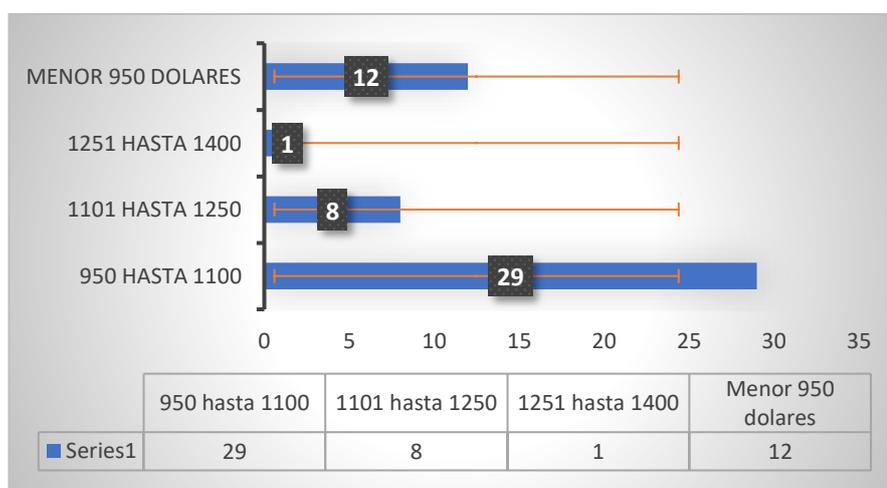
3. ¿Cuál es monto de inversión que destinaria usted para obtener una licencia profesional independientemente de la modalidad de estudio que accedería?

Tabla 4. 5: Inversión

Opción	Respuesta	%
950 hasta 1100	29	58%
1101 hasta 1250	8	16%
1251 hasta 1400	1	2%
Menor 950 dólares	12	24%
Total	50	100%

Autor: Vicente (2020)

Figura 4. 6: Inversión



Autor: Vicente (2020)

Interpretación: El 58% de la población de estudio se encuentra en una inversión de \$950 hasta \$1100 que corresponde al valor que consta en el mercado para realizar su proceso de obtención de licencia profesional en cualquier escuela de conducción. Existe un 24% que desearía pagar un valor inferior a \$950.00 por sus capacidades económicas no le permite a cubrir el monto; aunque dependería de la forma de pago que otorgue la escuela de conducción esto nos denota que un 82% si estuviese dispuesto a cancelar el valor que consta en el mercado. Un 18% estaría dispuesto a cancelar un valor superior depende mucho del valor agregado que otorgue o la flexibilidad en atender a ciertos profesionales que su tiempo es limitado y quisieran una atención diferente a los demás que cuenta con el tiempo en su preparación continua.

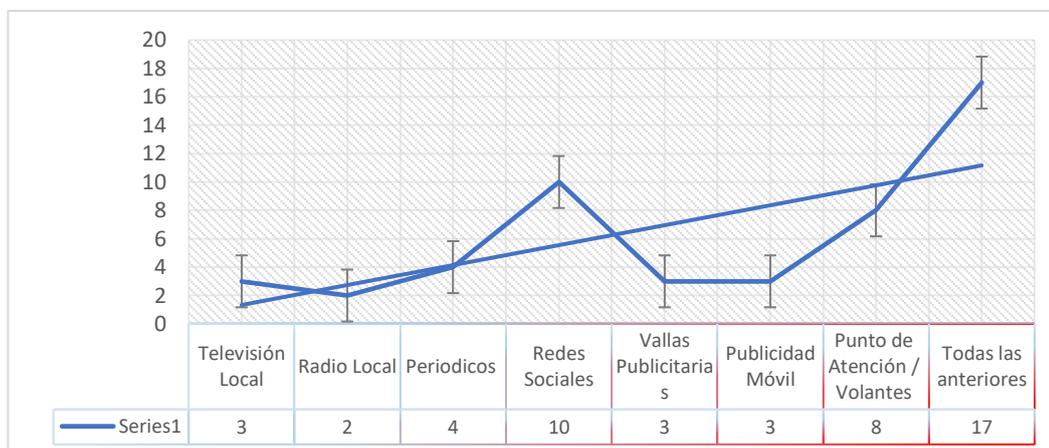
4. ¿Qué medio de comunicación considera importante usted para comunicar los cursos de licencia tipo C y E en el sector de Cumandá?

Tabla 4. 6: Publicidad

Opción	Respuesta	%
Televisión Local	3	6%
Radio Local	2	4%
Periódicos	4	8%
Redes Sociales	10	20%
Vallas Publicitarias	3	6%
Publicidad Móvil	3	6%
Punto de Atención / Volantes	8	16%
Todas las anteriores	17	34%
Total	50	100%

Autor: Vicente (2020)

Figura 4. 7: Publicidad



Autor: Vicente (2020)

Interpretación: El mercado considera que el sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo- Cumandá deberá aplicar todas las tácticas de publicidad para que los productos de la escuela de conducción profesional se hagan conocer en el mercado con un 34%, por otro lado que se incorpore publicidad en las redes sociales con un 20%. En medios tradicionales un 18% y medios no tradicionales 12% lo que genera que el mercado debe conocer el producto para acceder al mismo y la empresa debe estar a la vanguardia para la captación de clientes.

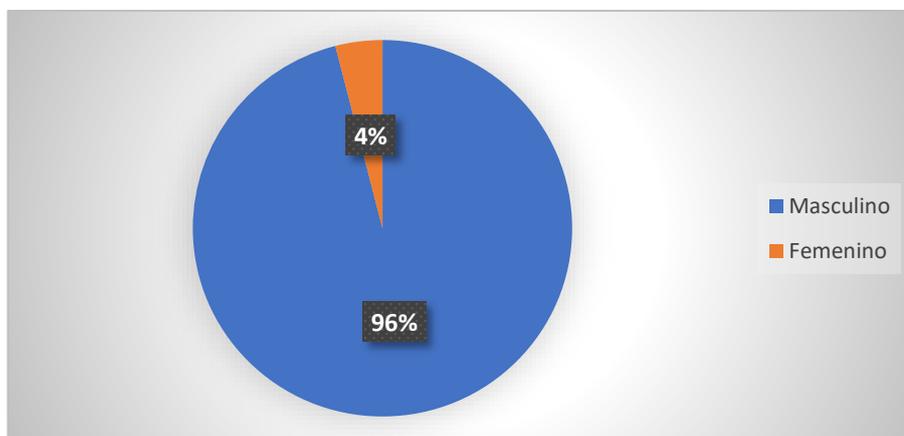
5. ¿Estaría de acuerdo que la empresa realiza promociones o descuento en sus productos?

Tabla 4. 7: Promoción

Genero	#	%
Masculino	48	96%
Femenino	2	4%
Total	50	100%

Autor: Vicente (2020)

Figura 4. 8: Promoción



Autor: Vicente (2020)

Interpretación: El mercado de clientes potenciales en un 96% apuesta en recibir una promoción en el producto en la formación para obtener una licencia profesional tipo C y E; por otro lado considera que no es importante recibir información en un 4%.

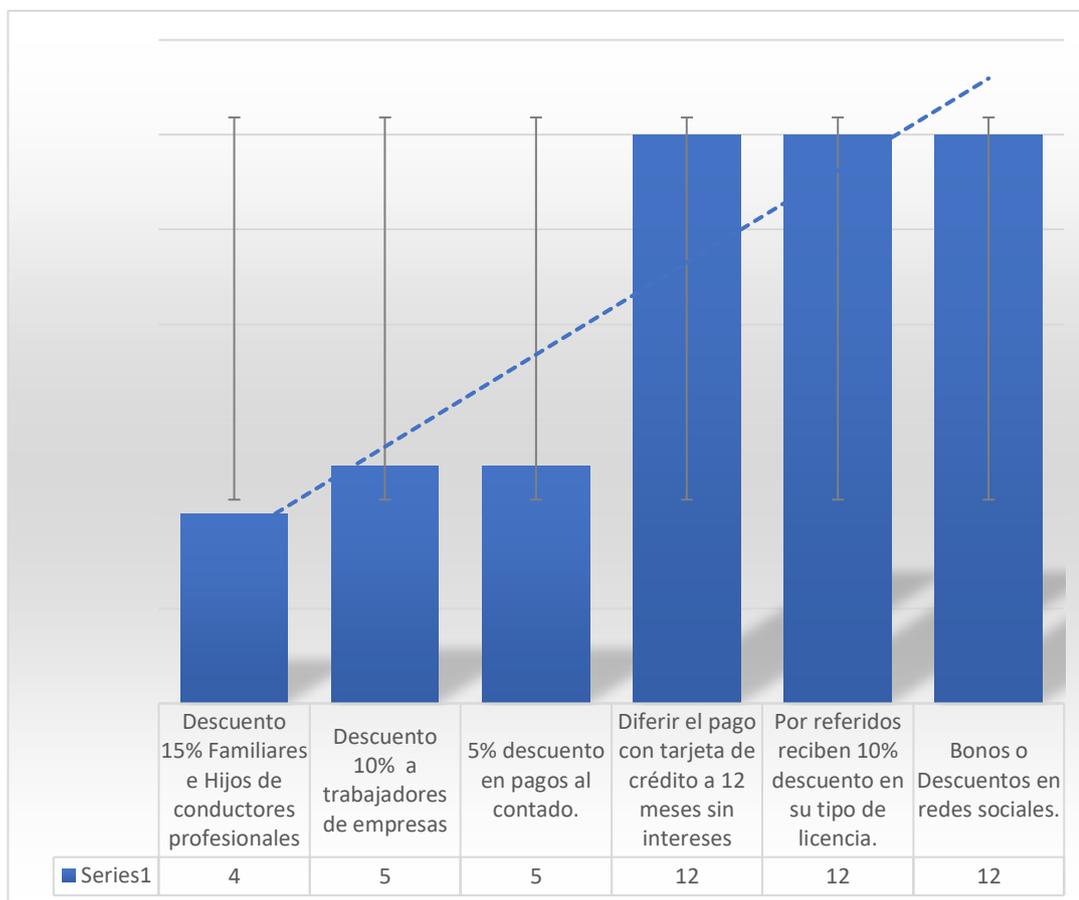
6. ¿Cuál promoción desearía usted que realice el sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo- Cumandá en redes sociales?

Tabla 4. 8: Promoción en redes

Opción	Respuesta	%
Descuento 15% Familiares e Hijos de conductores profesionales	4	8%
Descuento 10% a trabajadores de empresas	5	10%
5% descuento en pagos al contado.	5	10%
Diferir el pago con tarjeta de crédito a 12 meses sin intereses	12	24%
Por referidos reciben 10% descuento en su tipo de licencia.	12	24%
Bonos o Descuentos en redes sociales.	12	24%
Total	50	100%

Autor: Vicente (2020)

Figura 4. 9: Promoción en redes



Autor: Vicente (2020)

Interpretación: La mayor aceptación de los clientes potenciales se concentran en un 72% en diferir sus pagos sin interés, referidos, bonos o descuentos que se consideren por el medio digital. Por otro lado uno de menor porcentaje que equivale a 28% es descuentos hijos, trabajadores y pagos al contado; esto quiere decir, que el mercado demanda de promociones para optar por los productos del sindicato de choferes.

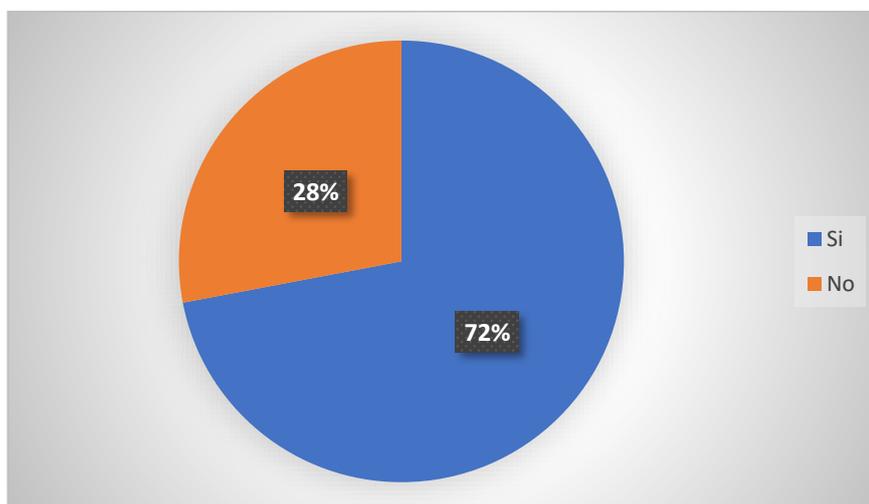
7. ¿Estaría de acuerdo que el Sindicato de Choferes atienda en medios digitales la sugerencia de sus clientes?

Tabla 4. 9: Oficina

Opción	Respuesta	%
Si	36	72%
No	14	28%
Total	50	100%

Autor: Vicente (2020)

Figura 4. 10: Oficina



Autor: Vicente (2020)

Interpretación: El 72% de los encuestados considera que deben tener atender en los medios digitales las demandas de servicios para obtener su licencia profesional ya que en muchas ocasiones deben visitar la oficina para obtener una información y un 28% prefiere realizar las visitas de forma presencial.

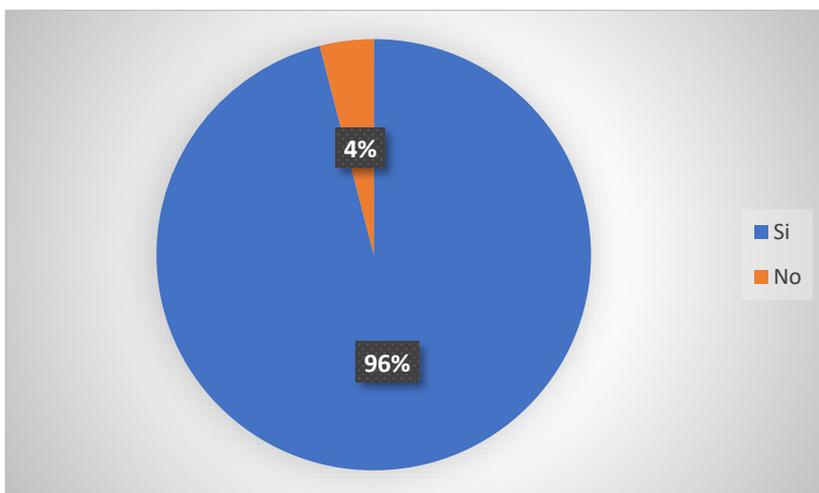
8. ¿Estaría de acuerdo que el Sindicato de Choferes obtenga un convenio interinstitucional con la Unidad Educativa Cumandá para las personas que no tienen estudios completos?

Tabla 4. 10: Convenio Educativo

Opción	Respuesta	%
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Autor: Vicente (2020)

Figura 4. 11: Convenio Educativo



Autor: Vicente (2020)

Interpretación: El 96% de los encuestados que es un plus importante que tenga el sindicato para facilitar a los postulantes que no han cumplido su nivel de estudio en lograr su grado de educación en Bachillerato y además optar por la profesionalización de su licencia en tipo C y E.

4.3. Análisis de Entrevista a Profundidad- Gerente General

Buenos días Sr. Jorge Calderón Cazco con cargo Gerente General se realizará la siguiente entrevista a profundidad de carácter reservada y la información especificada es confiabilidad.

Nombres	Jorge Calderón Cazco
Edad	48 años
Cargo	Gerente General
¿Usted considera importante la creación de un departamento de marketing en el sindicato de choferes profesionales en el Chimborazo- Cumandá?	Con toda sinceridad los miembros del sindicato han propuesto que se debe invertir en más publicidad para aumentar la captación de personas pero no se ha afianzado la decisión por el desconocimiento de como implementar el área de marketing para promocionar los productos.
¿Qué medio de comunicación considera importante para promocionar los productos?	Para mi concepto seria la televisión y radio; pero por el precio alto en esos medios de comunicación se opta por efectuar el volanteo en las calles más concurrida de Cumandá. Últimamente conozco que el medio de mayor impacto a menor costo seria las redes sociales. Por lo tanto, urge que la empresa contrate a una persona especialidad a efectuar la publicidad.

<p>¿Qué presupuesto usted asignaría de forma mensual para actividades de publicidad?</p>	<p>Por la situación que está pasando el país consideraría un presupuesto de \$ 1500 dólares que debería invertir en el medio publicitario óptimo para incrementar el número de estudiantes y conforme se alcanza la meta se podría incrementar para asegurar la continuidad de forma semestral.</p>
<p>¿ Cuántas personas contrataría para el área de marketing?</p>	<p>Lo más óptimo sería 2 personas, que sería la persona responsable y el diseñador gráfico que ayudaría a mejorar la imagen institucional para lograr cambiar el concepto de comunicación en el mercado.</p>
<p>¿Considera usted importante la creación de credenciales digitales y pagina web para promocionar los productos del sindicato de choferes profesionales en el Chimborazo- Cumandá?</p>	<p>Por supuesto, que sería una excelente idea pero dependería mucha de la inversión que se realizaría para cambiar el posicionamiento que tenemos en el mercado, haciendo cambios pequeños y paulatinos para no afectar la rentabilidad financiera de la empresa.</p>

4.4. Plan de Mejora

	W	W	W	H	W	W	H
ACCIÓN ESTRATÉGICA	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Reestructuración Organizacional	Contratar a 2 personas en la nueva estructura organización del Sindicato de Choferes Profesionales de la provincia de Chimborazo - Cumandá. - Lograr mejorar la presentación de los productos del tipo de licencia C y E. - Creación de identidad Corporativa.	Gerente General Director Marketing	En el sindicato de choferes Profesionales en la provincia Chimborazo-Cumandá	Efectuando un anuncio publicitario en medios impresos como periódico para efectuar la contratación del personal conforme su experiencia comprobada.	Para que implementen sus ideas de comunicación y marketing en la escuela de conducción del sindicato de choferes profesionales de Chimborazo-Cumandá	ene-21	\$ 12.000
Estrategia de marketing Digital Facebook-Instagram-WhatsApp	Rediseñar el logo institucional del Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo- Cumandá con letras corpóreas. Crear un catálogo de	Director de Marketing Diseñador Gráfico		Realizar un plan anual de las actividades a realizar de manera mensual para lograr posicionar el sindicato de choferes	Para generar un posicionamiento en el mercado objetivo de clientes.	Enero hasta diciembre 2021	\$ 8.000

<p>producto informativo sobre el tipo de licencia C y E. Crear las credenciales digitales en redes sociales Facebook e Instagram Crear el WhatsApp empresarial para atender las dudas de los clientes Diseñar un protocolo de atención a clientes en medios digitales. Efectuar anuncios publicitarios combinados en redes sociales promocionando el tipo de licencia C y E. Contratar los servicios de un influenciador para llegar a un mayor alcance en el segmento de clientes que requiere el tipo de licencia profesional.</p>			<p>profesionales en el cantón Cumandá.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

Activación de Marca Chimborazo-Cumandá	Efectuar comunicación en vallas publicitarias en sector de mayor concentración de clientes o ciudadanos para captar la atención del mercado.	Gerente General Agencia de Marketing Director de Marketing	Analizar los sectores estratégicos de mayor concurrencia y medios de transporte terrestre en rutas en donde se pueda lograr un posicionamiento técnico en la promoción de los tipos de licencias profesionales.	Para lograr un impacto de marca en momentos que no espera el cliente potencial y captar su atención en el profesionalism o de conducción.	Agosto a diciembre 2020	\$ 5.000
	Contratar los servicios publicitarios de una agencia para implementar publicidad móvil en Buses Provinciales, Interprovincial y taxis.					
					Total	\$ 25.000

4.5. Conclusiones

- Se concluyo que la ausencia de estrategias de marketing en el Sindicato de choferes profesionales de la provincia de Chimborazo-Cumandá se debe a la falta de personal en un área de marketing.
- La investigación científica en estrategias de marketing nos sirvió para aplicar la estrategia de marketing digital y activación de marca en sectores estratégicos de la población para aumentar el posicionamiento.
- Las acciones de mejora a ejecutar en la organización deben contar con la aprobación del gerente general para cambiar el concepto de comunicación y posicionamiento de marca en el cantón de Cumandá.

4.6. Recomendaciones

- Las autoridades del sindicato de choferes deberán aprobar un presupuesto para efectuar las actividades de promoción de los tipos de licencia tipo C y E que se ejecutarían en el mercado.
- Se sugiere contratar profesional especializado en el área del marketing con experiencia para lograr cumplir el objetivo de posicionamiento de marca en el mercado.
- Es recomendable utilizar la estrategia de marketing digital como herramientas de posicionamiento que se ajusta a las necesidades de la organización.

Bibliografía

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Arias , M. (2013). Marketing Digital Posicionamiento Seo, Sem y Redes Sociales. *IT Campus Academy*, 1-122.
- Armone, M. (29 de 01 de 2018). *Posicionamiento de marca*:. Obtenido de <https://www.icemd.com>
- Coca , A. (2008). El concepto del marketing: pasado y presente. *Revista Redalyc*, 1-23.
- Dulzaides, M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 1-8.
- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). *estrategias de marketing*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketingconcepto->
- Giraldo , V. (4 de 11 de 2019). *Blog Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-global/>
- Guiltinan, J., Paul, G., Madden, T., & Barón, C. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas*. México: McGraw Hill.
- Hernandez, D., & Guadalupe, P. (2008). La evolución de las redes sociales. *CECyTE Jalisco*, 1-5.
- Izquierdo, T. (3 de 12 de 2019). *Breaking Mark*. Obtenido de <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- Kirchner, A., & Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. . España: Cengage learning editores.

- Kotler, P. (2015). *Dirección del marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Registro Oficial*, 1-24.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ediciones Legales*, 1-29.
- Llariipa, S. (22 de 11 de 2020). *Posición de mercado: Líder, Retador, Seguidores y Especialistas*. Obtenido de <https://cuadernodemarketing.com/posicion-de-mercado-lideres-retadores-seguidores-y-especialistas/>
- López, L. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, 1-15.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategia de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España : Esic Editorial.
- Nogales , Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. México: Esic Editorial.
- Orosco, L. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tipos) de la compañía Calbaq. *Universidad de Guayaquil*, 1-114.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. México: Ediciones Granica S.A.
- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados*. Bogotá: Editorial Norma.

- Romero, S. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-166.
- Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Esic Editorial.
- Schnaars, S. (2016). *Estrategias de Marketing*. España: Diaz de Santos.
- Sixto, J. (2010). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Dialnet*, 61-77.
- Talaya, Á., & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. México: Esic Editorial.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Perú: Editorial Limusa.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Vasquez, E. (2018). Propuesta de estrategia de marketing para incrementar los clientes en la compra de tarrinas de cangrejo de la empresa Crabstore en la ciudad de Guayaquil. *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-66.