



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)

**"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DIGITAL PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DEL TALLER AUTOMOTRIZ
'AUTO J' EN EL MERCADO LOCAL DE PIFO, QUITO"**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**ING. CARIDAD GEOVANNA BUSTAMANTE HUNGRIA
ING. NATHALY BERNARDA PAILLACHO SALAZAR**

TUTOR: MARLON SANTIAGO LEAL PAREDES, DBA

OTAVALO, JUNIO 2025

Declaración de Autoría y Cesión de Derechos

Nosotras, CARIDAD GEOVANNA BUSTAMANTE HUNGRIA y NATHALY BERNARDA PAILLACHO SALAZAR, declaramos que el trabajo denominado "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DEL TALLER AUTOMOTRIZ 'AUTO J' EN EL MERCADO LOCAL DE PIFO, QUITO", es de nuestra total autoría y no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por el Código Orgánico de la economía social de los conocimientos, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

En Otavalo, a los 03 días del mes de junio de 2025

Caridad Geovanna Bustamante Hungría

C.C.: 0917914624



Nathaly Bernarda Paillacho Salazar

C.C.: 1720220738

CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Fecha: 03 de junio de 2025

Yo, MARLON SANTIAGO LEAL PAREDES en mi carácter de tutor del trabajo de titulación: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DEL TALLER AUTOMOTRIZ 'AUTO J' EN EL MERCADO LOCAL DE PIFO, QUITO”, realizado por las maestrantes CARIDAD GEOVANNA BUSTAMANTE HUNGRIA y NATHALY BERNARDA PAILLACHO SALAZAR titulares de la cédula de ciudadanía 0917914624 y 1720220738 respectivamente, declaro mediante la presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.

Marlon Santiago Leal Paredes, DBA

C.I. 1003616982

INFORME RESUMEN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO



Página 2 of 96 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::3117:464149987

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 8 words)

Exclusions

- ▶ 6 Excluded Sources
- ▶ 5 Excluded Matches

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 2%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Este trabajo de titulación se lo dedico a mis hijas Ericka y Kyara por ser la motivación más importante en mi vida para la consecución de metas personales y profesionales.

A mis abuelos Caridad y Ángel que no están físicamente y que siempre serán fuente de inspiración y de recuerdo de enseñanzas de vida.

“La única manera de hacer un gran trabajo es amar lo que haces. Si no lo has encontrado aún, sigue buscando. Como con todo lo que tiene que ver con el corazón, sabrás cuando lo hayas encontrado”. – Steve Jobs

“El éxito parece estar relacionado con la acción. Las personas con éxito siguen avanzando. Cometan errores, pero no renuncian”. – Conrad Hilton

Caridad Geovanna Bustamante Hungría

Dedicatoria

A Dios, por sus infinitas bendiciones, por la salud y la vida, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por darme la fuerza para continuar con este proceso de obtener una de mis metas más deseadas, por guiarme a lo largo de mi existencia y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres Blanca Salazar y Marco Paillacho, por su entrega, por su ejemplo incansable de lucha y por enseñarme que los sueños si se alcanzan cuando se trabajan con el corazón, por amarme sin medida. Sus valores viven en mí y son el cimiento de este logro.

A mi amado esposo Jorge Quilumba, compañero incansable de este viaje. Gracias por tu paciencia, tu amor sereno y tu apoyo incondicional. Tu presencia ha sido mi refugio en los momentos difíciles y tu fe en mí, la fuerza que muchas veces me levantó.

A mis hijos, Melita Quilumba P. y Jorgito Quilumba P., a quienes amo más allá de las palabras. Son la alegría de mis días, mi mayor tesoro y el motivo más profundo por el que nunca me rendí. Este logro también les pertenece.

A mis abuelitos, Juan Mariano Salazar Cruz y José Luis Paillacho, aunque ya no estén físicamente, viven en cada recuerdo, en cada consejo, en cada gesto de amor que sembraron en mí. Este momento es también un homenaje a su legado. Especialmente a usted papito Mariano por aquella promesa que en su momento lo hablamos, por su bendición y el abrazo tan grande que me dio antes de partir, por lo orgulloso y feliz que se sentía de ver a sus nietos alcanzar sus metas.

Con todo mi amor, mi gratitud eterna y mi corazón lleno de emoción.

Nathaly Bernarda Paillacho Salazar

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por otorgarme sabiduría, paz y fuerza en cada etapa de este camino. Todo lo que soy es gracias a su guía.

A mis padres Ángel y Margarita de los cuales siempre he tenido su apoyo incondicional, su ejemplo y valores, son algo que siempre atesoro y pongo en práctica en mis actos.

A mi tutor Dr. Marlon Santiago Leal Paredes por su orientación, sus valiosas recomendaciones y su paciencia durante todo este proyecto.

A la Universidad de Otavalo y a los Docentes que han contribuido de forma significativa y valiosa en este proceso de formación académica.

Caridad Geovanna Bustamante Hungría

Agradecimiento

Al mirar atrás en este camino recorrido, no puedo más que sentir una profunda gratitud por todas las personas que han formado parte de esta etapa tan significativa de mi vida. Este logro no es únicamente mío, es el reflejo del apoyo, la guía y el amor incondicional de quienes me han acompañado.

Gracias infinitas a DIOS, por ser mi luz y fortaleza en los momentos de duda y por brindarme propósito y dirección en cada paso de este camino.

A mi abuelita, Matilde Guachamín que a pesar de su dolor nos sigue enseñando que hay que mirar para adelante y luchar por lo que queremos.

A mis hermanos Valeria, Stalin y Kenny Paillacho Salazar gracias por ser parte de mi vida, por compartir tantas historias y por estar siempre presentes, con cariño y apoyo sincero.

A mis suegros Agustín Quilumba y Hortencia Díaz, gracias por su confianza y sus palabras de aliento.

A toda mi familia y amigas, por cada gesto de amor, por cada palabra que me impulsó a seguir, y por ser parte indispensable de mi historia.

A mi tutor Dr. Marlon Leal por su orientación, sus valiosas recomendaciones y su paciencia durante todo este proyecto.

A todos los docentes que han sido parte de mi formación académica, por compartir su conocimiento, por su paciencia y por contribuir a mi crecimiento personal y profesional.

A mi amiga Caridad Bustamante, con quien compartí anécdotas, desafíos y aprendizajes en esta maestría. Gracias por tu amistad y apoyo constante.

Finalmente, agradezco profundamente a todas las personas que, de una u otra forma, brindaron su apoyo en este proceso.

Nathaly Bernarda Paillacho Salazar

Índice

	Pág.
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos.....	ii
CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
INFORME RESUMEN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO.....	iv
Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Índice.....	ix
Índice de Tablas.....	xiv
Índice de Figuras.....	xv
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción.....	1
1. Planteamiento del Problema.....	3
Objetivo General.....	6
2.1.- Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	6
3.1 Justificación empresarial.....	7
3.2 Justificación teórica.....	7

3.3 Justificación Metodológica	7
3.4 Justificación Práctica	8
4.- Metodología Aplicada	8
Capítulo I: Marketing Mix Digital, Posicionamiento y Competitividad	12
5.1 Marketing	12
5.1.1 Marketing Mix	12
5.1.2 Marketing Mix Digital	14
5.1.2.1 Estrategias del marketing mix digital	15
Search Engine Optimizaction (SEO)	15
Search Engine Marketing (SEM)	15
Email Marketing	15
Marketing en redes sociales	16
Inbound Marketing	16
5.1.3 Descripción de las variables del marketing mix	16
5.1.3.1 Producto	16
Marca	17
Calidad	18
Diseño	18
Variedad de producto	19
5.1.3.2 Precio	19
Descuento	20
Período de pago	21
5.1.3.3 Plaza	21
Cobertura geográfica	22

Canales	22
Transporte	23
5.1.3.4 Promoción	24
Publicidad.....	25
Fuerza de venta.....	25
Relaciones Públicas	26
5.1.4 Marketing 5.0.....	27
5.3 Posicionamiento	29
5.2.1 Atributo, Beneficio y aplicación.....	30
5.2.2 Fidelización del consumidor.....	31
5.3 Competitividad	32
5.3.1 Tecnología	32
5.3.2 Mercadotecnia.....	33
5.3.2.1 Necesidad y deseo.....	33
5.3.3 Recursos humanos	34
5.3.3.1 Reclutamiento y selección	34
5.3.3.2 Valores organizacionales	34
5.3.4 Recursos financieros	35
Capitulo II: Situación actual de los talleres automotrices del área de Pifo, Quito y situación actual del taller Automotriz Auto J.	36
6.1 Industria de talleres automotriz	36
6.2 Descripción general de la empresa	36
6.2.1 La Empresa	37
6.2.2 Ubicación geográfica.....	37
6.2.3 Productos/ servicios.....	38
6.2.4 Puntos de oportunidad de mejora de la empresa.....	38

6.2.5 Estrategias comerciales actuales	39
6.2.6 Análisis situacional de la empresa	39
6.2.6.1 Análisis PESTA	40
Entorno político.	40
Entorno económico.	41
Entorno social.	42
Entorno tecnológico.	42
6.2.6.2 Análisis de factores internos	43
Fortalezas	43
Debilidades	43
6.2.6.3 Análisis de factores externos.....	44
Oportunidades	44
Amenazas	44
6.2.6.4 Análisis de la competencia	44
Benchmarking aplicado a la competencia en el uso de herramientas digitales.....	44
Benchmarking aplicado a la competencia en cuanto a la calidad de la atención al cliente	46
 CAPITULO III: Relación del marketing mix, posicionamiento y competitividad en el mercado local de Pifo, Quito.....	 48
 Discusión	 65
 CAPITULO IV: Modelo de estrategias de marketing mix digital que impulsen la productividad del taller automotriz `Auto J` en la ciudad Pifo, Quito.	 71
Producto	72
Precio	73

Plaza.....	75
Promoción	77
Esquema integral del modelo	79
Evaluación esperada del impacto	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS	86
ANEXOS	94

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Validación del instrumento de recolección de datos por Alfa de Cronbach</i>	48
Tabla 2 <i>Entrevista aplicada al presidente del Taller Auto J</i>	69
Tabla 3 <i>Estrategias de marketing mix digital (Producto)</i>	72
Tabla 4 <i>Estrategias de marketing mix digital (Precio)</i>	73
Tabla 5 <i>Estrategias de marketing mix digital (Plaza)</i>	76
Tabla 6 <i>Estrategias de marketing mix digital (Promoción)</i>	77
Tabla 7 <i>Integración de las estrategias planteadas</i>	79
Tabla 8 <i>Presupuesto para su implementación</i>	80

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1_Variables del marketing mix	13
Figura 2_Canales de marketing al consumidor y de negocios.....	23
Figura 3_Etapas para alcanzar el posicionamiento	30
Figura 4_Pregunta 1: ¿Considera usted que el Taller Auto J cuenta con la suficiente confianza para ser considerado al momento de un servicio?.....	48
Figura 5_Pregunta 2: ¿Cree usted que la calidad del servicio en el Taller Auto J cumple con sus expectativas?	49
Figura 6_Pregunta 3: ¿Considera que el servicio en el Taller Auto J cumple con los estándares de calidad?	49
Figura 7_Pregunta 4: ¿El diseño del anuncio del Taller Auto J llama su atención al momento de realizar su servicio?.....	50
Figura 8_Pregunta 5: ¿Cree Ud. que la imagen corporativa tiene gran influencia en la decisión de una persona para escoger un servicio o producto?	50
Figura 9_Pregunta 6: ¿Cree usted que el Taller Auto J ofrece una amplia variedad de servicios bajo su marca?.....	51
Figura 10_Pregunta 7: ¿El Taller Auto J proporciona descuentos al adquirir los servicios por volumen?.....	51
Figura 11_Pregunta 8: ¿Considera que los precios por servicios y productos ofrecidos por el Taller Auto J son accesibles?.....	52
Figura 12_Pregunta 9: ¿Al realizar el servicio y la compra de insumos, los plazos de pago son adecuados según su necesidad?.....	53

Figura 13_Pregunta 10: ¿Está de acuerdo con la ubicación actual del Taller Auto J?	53
Figura 14_Pregunta 11: ¿Los diversos servicios ofrecidos por el Taller Auto J no lo encuentras en otros establecimientos?	54
Figura 15_Pregunta 12: ¿El Taller Auto J prioriza las ventas de los insumos de forma directa con sus clientes?.....	54
Figura 16_Pregunta 13: ¿Ud. adquiere los productos e insumos del Taller Auto J, de forma on line?	55
Figura 17_Pregunta 14: ¿Cree Ud. que el Taller Auto J tiene canales de distribución adecuados?	55
Figura 18_Pregunta 15: ¿La ubicación del Taller Auto J permite tener accesibilidad de transporte?.....	56
Figura 19_Pregunta 16: ¿Considera la publicidad realizada en el canal de WhatsApp es atractiva?	56
Figura 20_Pregunta 17: ¿Considera que la empresa proporciona beneficios mensuales en los productos que vende?	57
Figura 21_Pregunta 18: ¿El personal del Taller Auto J debe brindar recomendaciones al realizar sus servicios?	57
Figura 22_Pregunta 19: ¿Estaría de acuerdo que el Taller Auto J le brinde información sobre el cuidado de su vehículo a través de las redes sociales?.....	58
Figura 23_Pregunta 20: ¿Esta Ud. de acuerdo que el Taller Auto J debe tener presencia en las redes sociales para darse a conocer y mostrar sus productos y servicios?	58
Figura 24_Pregunta 21: ¿Consideras que el canal de WhatsApp aplica de manera efectiva las promociones por servicios?	59
Figura 25_Pregunta 22: ¿Al recibir el servicio tiene confianza en la experiencia del Taller Auto	

J, considerando el tiempo que llevan operando?.....	59
Figura 26_Pregunta 23: ¿Percibe que tiene algún beneficio exclusivo de los servicios por ser cliente frecuente?	60
Figura 27_Pregunta 24: ¿Consideras que el servicio presenta un valor único que se distingue de otros talleres mecánicos en el mercado?.....	60
Figura 28_Pregunta 25: ¿De acuerdo a los servicios recibidos recomendaría el Taller Auto J con otras personas?	61
Figura 29_Pregunta 26: ¿Es importante el uso de la tecnología para realizar cambios que mejoren el servicio en el Taller Auto J?	61
Figura 30_Pregunta 27: ¿Considera que si el Taller Auto J Invierte en tecnología para ofrecer servicios mejorados lo vuelva más competitivo?.....	62
Figura 31_Pregunta 28: ¿Considera importante que el Taller Auto J invierta en mercadotecnia, que le permita mejorar la competitividad, realizando el intercambio justo del valor del servicio con los usuarios?	62
Figura 32_Pregunta 29: ¿La mercadotecnia mejora la competitividad al permitir satisfacer a los usuarios del Taller Auto J lo que necesitan?.....	63
Figura 33_Pregunta 30: ¿El reclutamiento y selección del personal capacitado permitirá la mejora de la competitividad en el Taller Auto J?	63
Figura 34_Pregunta 31: ¿Esta Ud. de acuerdo que un plantel laboral estable permite mejorar la competitividad en el Taller Auto J?	64
Figura 35_Pregunta 32: ¿El personal respetuoso y tolerante hace más competitivo en el Taller Auto J?.....	64

Resumen

El trabajo de titulación se basó en el diseño de estrategias de marketing mix digital para mejorar el posicionamiento y la competitividad del taller automotriz 'Auto J' en el mercado local de Pifo, Quito. La investigación resalta la importancia de aplicar estas estrategias para lograr mayores niveles de competitividad y alcanzar un buen posicionamiento frente a la competencia, además de beneficios como mayores ingresos a la empresa al mejorar las ventas de productos y servicios. Se aplicó una metodología con un diseño no experimental, de nivel descriptivo y explicativo apoyado en una investigación documental y un enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a los habitantes de la Parroquia Pifo conformada por 378 personas, de igual manera se aplicó una entrevista al propietario del Taller Automotriz Auto J, y se pudo determinar a través de estos instrumentos de recolección de datos, que la empresa presenta carencias en el conocimiento uso y aplicación de estrategias de marketing mix digital que contribuyan a mejorar aspectos de gran relevancia a su negocio. Además, la encuesta arrojó información importante acerca de los intereses de las personas. Con todo lo antes mencionado, se presentó la propuesta de estrategias de marketing mix digital a través de las 4P' (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados permitiendo el posicionamiento y la competitividad del Taller Auto J frente a su competencia, así mismo se evidenció un presupuesto al alcance de la empresa para lograr dicha propuesta y así aumentar las ventas gracias al uso de plataformas digitales para dar a conocer sus servicios y productos.

Palabras clave: competitividad, marketing mix, producto, precio, plaza, promoción, productividad, posicionamiento

Abstract

The thesis was based on the design of digital marketing mix strategies to improve the positioning and competitiveness of the "Auto J" automotive workshop in the local market of Pifo, Quito. The research highlights the importance of applying these strategies to achieve higher levels of competitiveness and a strong positioning against the competition, in addition to benefits such as increased revenue for the company by improving sales of products and services. A methodology with a non-experimental, descriptive and explanatory design was applied, supported by documentary research and a quantitative approach. A survey was administered to the inhabitants of the Pifo Parish, made up of 378 people. An interview was also conducted with the owner of the Auto J Automotive Workshop. Through these data collection instruments, it was possible to determine that the company has deficiencies in the knowledge, use, and application of digital marketing mix strategies that contribute to improving aspects of great relevance to its business. In addition, the survey provided important information about people's interests. With all the aforementioned, the proposal for digital marketing mix strategies was presented through the 4P's (Product, Price, Place, Promotion) to achieve the fulfillment of the objectives set, allowing the positioning and competitiveness of Taller Auto J against its competition. Likewise, a budget within the company's reach was evidenced to achieve this proposal and thus increase sales thanks to the use of digital platforms to publicize its services and products.

Keywords: competitiveness, marketing mix, product, price, place, promotion, productivity, positioning

Introducción

Las organizaciones buscan desarrollar mecanismos que incentiven el aumento de la rentabilidad económica y financiera, lo cual produce un impacto positivo en la sostenibilidad y sustentabilidad de las mismas. Las estrategias empleadas son diversas, especialmente aquellas dedicadas a la mercadotecnia, una de ellas es el marketing mix. Según López y Cinthya (2011) el marketing detalla el plan de una organización para poder lograr los objetivos, enmarcados en impactar los productos o servicios que ofrece, dentro de un mercado en específico. Ahora, cuando se plantea el marketing mix es cuando, como lo menciona Cushcagua (2024), se plantea 4 factores como lo es el producto, precio, la plaza y la promoción.

El marketing mix se resalta en la actualidad gracias al desarrollo de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) a través del uso de las redes sociales, la cual sirve de catalizador para el desarrollo e impulso de la organización. García (2022) indica que en el marketing mix digital utiliza las mismas herramientas que el marketing mix tradicional, solo que trasladado a la era digital utilizando sitios web, correos electrónicos, aplicaciones, foros, blogs, entre otros. Este desarrollo digital produce un impulso significativo, logrando llegar a mayor cantidad de personas gracias a la utilización masiva de equipos tecnológicos como los teléfonos inteligentes, ordenadores y el acceso al internet.

Esta herramienta, como es el caso del marketing mix digital, puede lograr un impacto positivo dentro de las organizaciones dedicadas al servicio, como lo son los talleres de mecánica automotriz. La vinculación del marketing mix digital con la productividad impulsará el posicionamiento y competitividad dentro de este servicio de atención al cliente, por medio del desarrollo de servicios personalizados y de valor añadido, dentro del producto digital; transparencia y ofertas atractivas, a través del precio digital; presencia online y facilidad de contacto, correspondiente a precio digital; y, contenido relevante y comunicación bidireccional, bajo la etapa de promoción digital.

Así mismo, el desarrollo de estas etapas de marketing mix digital producirá un impacto en la fidelización del cliente, uso productivo del servicio, beneficio brindado y tiempo de existencia de las promociones, las cuales son indicadores del posicionamiento, así como el uso de la

tecnología, conocimiento de los deseos y necesidades de los usuarios, satisfacción de los consumidores, reclutamiento y desarrollo del recurso humano, fortalecimiento de valores organizacionales, inversión y prestamos necesarios para el impulso de la organización, los cuales corresponden a los indicadores de competitividad.

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing mix digital para mejorar el posicionamiento y la competitividad del taller automotriz 'Auto J' en el mercado local de Pifo, Quito. Para lograr esta premisa es necesario desarrollar una metodología de carácter no experimental con un tipo de investigación, descriptiva, explicativa y documental. Se realizará técnica e instrumento de recolección de datos, como la encuesta y cuestionario, que será aplicado a una muestra de población de Pifo, Quito.

1. Planteamiento del Problema

Los talleres automotrices, en su mayoría, se fundamenta en la experiencia de su recurso humano, la cual se basa en el diagnóstico realizado al momento de ingresar un vehículo al taller. Este diagnóstico es resultado del conocimiento del trabajador y del uso de equipos e instrumentos que determinan el funcionamiento de las distintas partes. El buen diagnóstico y la excelente resolución del problema mecánico permite generar confianza en el cliente, lo cual se transforma en fidelización. Sin embargo, esta situación no es suficiente para impactar en el rendimiento organizacional, lo cual es necesario poder desarrollar mecanismos que involucren el aumento en el posicionamiento y la competitividad.

Según Lam y Paredes (2022) indican que el posicionamiento de una marca consiste en determinar a quien se debe ofrecer el producto o servicio, así como cuales son los argumentos de venta o promoción del servicio que pueda beneficiar tanto al cliente como al promotor. En este sentido, es importante el estudio de las necesidades del cliente o del mercado, por lo que el desarrollo de las estrategias de posicionamiento es fundamental para el impulso de la organización. Al respecto, Escobar (2019) menciona que las estrategias de posicionamiento ayudan a dar protagonismo a la organización dentro del mercado, a través de la percepción que tendrán sus clientes sobre las características esenciales del producto o servicio a ofrecer, lo cual permiten desarrollar una toma de decisión según sus necesidades o gustos.

Del mismo modo, Renteria y Tasayco (2024) mencionan que las estrategias que se deben aplicar para lograr un buen posicionamiento deben estar basadas en dos factores esenciales, como lo son lograr diferenciar significativamente la organización de los competidores y generar expectativas en los clientes, siempre que no excedan de los estándares de lo que ofrece la empresa. Para lograr este impacto en el nicho de mercado es necesario que las estrategias de posicionamiento, en función del desarrollo de un marketing mix digital, deben ir enfocadas en la aplicación de las 4P, las cuales son producto, precio, plaza y promoción.

En referencia a la fase de producto se debe realizar una adaptación y valor añadido, donde el servicio de atención mecánica de calidad sea reflejado en los canales digitales del taller

automotriz “Auto J”, a través de ofrecer características únicas y relevantes. Con respecto a la fase de Precio se deben aplicar estrategias dinámicas y transparentes, por lo que es necesario que en el entorno digital sean considerado la competencia, la demanda del servicio y de la percepción del valor del servicio por parte del cliente.

Igualmente, la fase que se refiere a la plaza tiene relación con los canales de comunicación y presencia en medios digitales, por lo que para que esto ocurra debe contener estrategias de marketing que impacten a los usuarios del servicio automotor. Parte de este mercadeo debe realizarse dentro de las redes sociales, las cuales juegan parte importante del tiempo de uso de los consumidores en los medios digitales. Por último, se tiene la etapa de promoción donde el contenido debe ser relevante que tenga la capacidad de atraer a los usuarios del servicio de mecánica automotriz, por lo que se debe destacar la innovación y la creatividad para que se desarrolle la publicidad dentro de los canales digitales.

Por otra parte, dentro de la parroquia Pifo del cantón Quito existen 10 talleres de mecánica automotriz, por lo que el mercado puede estar saturado de organizaciones que se dediquen al servicio de mantenimiento y reparación del parque automotor. En este sentido, la aplicación de estrategias de competitividad es base para poder resaltar entre las demás organizaciones. Galindo (2021) indica que la competitividad busca una mayor productividad con los menores costos, es decir esta relacionado a la eficiencia y eficacia de los procesos para lograr un impacto en el usuario o consumidor. De la misma manera, la investigación de Estévez (2022) menciona que la pérdida de competitividad en una organización se debe a la disminución de las ventas y a la falta de posicionamiento en el mercado. Esto último, permite entrelazar los parámetros de la investigación como el posicionamiento y la competitividad junto al desarrollo del marketing mix.

Para lograr la sinergia entre la competitividad y el marketing mix digital es necesario involucrar el producto, precio, plaza y promoción con la tendencia digital. El producto debe estar relacionado con la innovación y la adaptabilidad constante, por lo que deben estar en sintonía con las necesidades cambiantes de los usuarios o consumidores. En este sentido, el servicio de mecánica automotriz debe cubrir todas las expectativas de los clientes. Es así que el precio, juega un papel clave, porque depende de las estrategias competitivas y del valor percibido por

el cliente. El precio puede ser un ancla para la fidelización del usuario, por lo que una estrategia dinámica como la segmentación del servicio puede ayudar a mejorar la competitividad.

El estudio de la plaza es parte vinculante entre el marketing mix digital y la competitividad, donde la presencia y la experiencia del cliente es un valor dentro del nicho de mercado. La plaza está referida a los canales digitales donde el taller automotriz “Auto J” no hace presencia y del cual puede lograr impacto con estrategias de mercadeo que demuestren que la organización prevalece por encima de sus competidores. De igual forma, sucede con el desarrollo de la promoción de los servicios ofrecidos por el taller “Auto J”, la cual debe ser personalizada, logrando una relación constructiva entre la organización y la organización. Se debe crear un contenido que impacte a los usuarios a través de los diversos canales digitales de la empresa, destacando la satisfacción del cliente en sus necesidades y en la exposición de las experiencias y conocimientos en el área de mecánica automotriz.

Por estas razones, es necesario poder determinar las características del taller automotriz “Auto J” con el fin de poder lograr estrategias que impulsen su productividad, eficiencia, calidad y rentabilidad, logrando la sostenibilidad y sustentabilidad. En este sentido, el taller automotriz “Auto J” se dedica al mantenimiento, preventivo y correctivo, y a la reparación de motores, así como cambios de lubricantes para autos livianos a diésel y gasolina; por lo que, la organización cuenta con equipos como elevadores, rectificadora de discos, escáner y limpieza de inyectores. Del mismo modo, el taller se dedica a la venta aceites, filtros y pastillas para frenos, bombas, bandas y llantas para la reparación y mantenimiento de los vehículos. Como recurso humano se tiene 2 técnicos mecánicos, los cuales tienen experiencia y conocimientos en el área. La atención al público radica a través de agenda con el propósito de que el cliente no tenga que esperar.

Una de las debilidades que presenta el taller automotriz “Auto J” es que no cuenta con página web, no maneja redes sociales y que el canal de comunicación es el uso de la aplicación WhatsApp Empresarial. En este sentido, se suma la problemática general de las organizaciones dedicadas al servicio la nula gestión de los procesos, deficiente aplicación de la gestión de calidad, el poco marketing que muestre sus servicios y el bajo uso de los instrumentos que fomentan la comunicación organizacional. Todo ello ha generado en la empresa, una disminución en la afluencia de clientes provocando que los ingresos sean cada vez más bajos.

Por lo tanto, surge la necesidad de aplicar estrategias para fomentar el posicionamiento y la competitividad entre las demás organizaciones del mismo rubro.

De esta manera, para el desarrollo de la presente investigación se plantea la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de marketing mix digital pueden diseñarse para mejorar el posicionamiento y la competitividad del taller automotriz 'Auto J' en el mercado local de Pifo, Quito?

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing mix digital para mejorar el posicionamiento y la competitividad del taller automotriz 'Auto J' en el mercado local de Pifo, Quito.

2.1.- Objetivos específicos

- 2.1.1 Analizar el marco teórico relacionado con el marketing mix digital, el posicionamiento y la competitividad en el contexto de los talleres automotrices.
- 2.1.2 Diagnosticar la situación actual del mercado de talleres automotrices en la parroquia de Pifo, con énfasis en el taller automotriz 'Auto J'.
- 2.1.3 Identificar la relación entre el marketing mix digital, el posicionamiento y la competitividad en el mercado local de Pifo, Quito.
- 2.1.4 Diseñar un modelo de estrategias de marketing mix digital orientado a mejorar el posicionamiento y la competitividad del taller automotriz 'Auto J'.

Justificación

La presente investigación se basa en el desarrollo de estrategias de marketing mix digital para el taller automotriz “Auto J”, ubicado en la ciudad de Pifo del cantón Quito, la cual producirán un impacto positivo en el posicionamiento y competitividad del mercado local. Esta situación

se ve reflejada en el objetivo de la línea general de investigación titulada Gestión estratégica e Innovación Empresarial, la cual consiste en el desarrollo de mecanismos que impulsen a las organizaciones a mejorar sus productividad, eficiencia y calidad, logrando una sostenibilidad y sustentabilidad. Es importante desarrollar estas estrategias a través del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), donde los clientes o usuarios hacen parte de su día a día, a través del uso de sus equipos tecnológicos y de la accesibilidad al internet de manera masiva.

3.1 Justificación empresarial

Como sublínea de investigación se encuentra la Estrategia Empresarial, producto de que se van aplicar herramientas que permiten un nuevo posicionamiento y competitividad del taller automotriz “Auto J” dentro del nicho de mercado automotor de Pifo, Quito. La utilización de marketing digital, resaltando el producto, el precio, la plaza y la promoción, dentro de las aplicaciones digitales o redes sociales hace que los objetivos organizacionales lleguen con mayor impacto al mercado, logrando, a través de la innovación y creatividad, el reflejo de la experiencia y conocimiento en la reparación y mantenimiento de los vehículos livianos dentro de la ciudad.

3.2 Justificación teórica

Tiene una justificación teórica, metodológica y práctica. La justificación teórica se basa en el análisis y comprensión de la aplicación del marketing mix digital, la cual considera el estudio de cuatro factores como lo es el producto, precio, plaza y promoción; así como también la importancia del posicionamiento del servicio en el mercado, a través del atributo, beneficio, aplicación y fidelización, y de la competitividad de la organización por medio de la tecnología, mercadotecnia, recursos humanos y recursos financieros.

3.3 Justificación Metodológica

La justificación metodológica es la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos a la muestra de estudio que comprende a la población de Pifo, Quito, la cual se basa en la vinculación e importancia del posicionamiento y competitividad con el marketing mix digital. El procedimiento metodológico se basó en un desarrollo descriptivo y explicativo de las opiniones de la muestra de estudio, a través de la vinculación con otras experiencias reflejadas en investigaciones utilizando la investigación para ello.

3.4 Justificación Práctica

Por último, se tiene la justificación práctica la cual consideró el desarrollo de estrategias adquiridas durante la formación profesional, por medio del aprendizaje sobre la gestión de empresas y la posibilidad de liderar estrategias para la sostenibilidad y sustentabilidad de las mismas, enfocadas en el uso de instrumentos de diseño y la aplicación de sus resultados en las diferentes plataformas digitales. Esto traerá como resultado un impulso en la productividad, eficiencia y calidad en el taller automotriz “Auto J” de la ciudad de Pifo, Quito.

4.- Metodología Aplicada

El desarrollo de la metodología dentro de la presente investigación se basó en un diseño no experimental, producto de que la información obtenida no es manipulada y de la cual provienen de una fuente confiable. Esto lo corrobora Hernández et al. (2014) y Cortés e Iglesias (2004), donde exponen que este diseño metodológico es de las investigaciones cuantitativas, donde se realiza un análisis e interpretación de datos recolectados de una muestra estudio con el propósito de comprender las características de una situación particular. Los datos son obtenidos directamente de la población de Pifo, Quito, los cuales pertenecen al nicho de mercado del taller automotriz “Auto J”.

Del mismo modo, la investigación presenta niveles de investigación descriptivo y explicativo. La investigación descriptiva, según Sánchez et al (2018), se refiere a que busca analizar las

características de fenómenos o variables que afectan a la investigación, con el objetivo de encontrar las respuestas a la problemática planteada. Es por eso, que se desea comprender la relación que tienen el marketing mix digital con el posicionamiento y competitividad de una empresa de servicios. La investigación explicativa, según Muñoz (2015), busca comprender los orígenes de los resultados obtenidos con la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, lo cual permite comprender la situación y así poder generar las soluciones a las mismas.

Estos niveles de investigación están apoyados con los tipos de investigación, y para este trabajo se aplicó la investigación documental. Para Palella y Martins (2010) la investigación documental se basa en la información de otras investigaciones relacionada con el tema de interés y de la cual esta suministrada en libros, artículos científicos, informes técnicos, trabajos de grado, entre otros. La búsqueda de estos documentos científicos se realizó a través de buscadores digitales de información como Google Académico, Redalyc y Scielo, utilizando palabras claves como marketing, marketing mix, marketing mix digital, posicionamiento, competitividad, y productividad en talleres automotrices. Se establecieron criterios de búsqueda para los documentos considerando que estos sean del idioma español y con vigencia no mayor a 5 años, exceptuando casos especiales donde se involucren las variables de interés para la presente investigación.

Asimismo, se evaluará la confiabilidad del instrumento aplicado a la muestra estudio a través del Alfa de Cronbach. Los resultados que arrojen valores más cercanos a uno (1) son considerados de confianza y describen la expresión de opinión de una muestra, así como la validez de las preguntas establecidas en el instrumento de recolección de datos.

Por otra parte, la población de la investigación se refiere como aquella en la cual se considera la aplicación del estudio y la muestra es considerada una parte de la población, la cual tiene las mismas características y semejanzas, por lo que los resultados emitidos por dicha muestra resulta condicionante de la expresión de la población. Para la presente investigación se considera la población de estudio los habitantes de la parroquia Pifo, del cantón Quito de la Provincia de Pichincha. La población y la muestra de la investigación se reflejan en la Tabla 1.

La muestra se obtiene a través de una ecuación matemática que refleja una población finita, la

cual se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde;

Muestra = n = ?

Población = N = 23202

Probabilidad de éxito = P = 0,5

Probabilidad de fracaso = Q = 0,5

Margen de error = e = 0,05

Nivel de Confianza = Z = 1,96

Por lo cual;

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,25 \times 23202}{(0,05)^2(23202 - 1) + (1,96)^2 \times 0,25}$$
$$n = 377,91 \approx 378$$

Tabla 1

Población y muestra de los habitantes de la parroquia Pifo del cantón Quito, según censo 2022.

	Población	Muestra
Parroquia Pifo	23202	378

Fuente: Desarrollo propio basado en la información obtenida de la Página de Censo Ecuador (2023)

De la misma forma, para recolectar información que permita comprender el marketing mix digital, el posicionamiento y la competitividad se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Según Palella y Martins (2010) la técnica tiene como finalidad obtener las opiniones de la muestra estudio sobre el temas o temas de interés en la investigación. En este sentido, la encuesta será aplicada a los 378 habitantes de la parroquia Pifo, los cuales emitirán su opinión sobre la importancia del marketing mix digital y el posicionamiento y competitividad en las organizaciones prestadoras de servicio como son los talleres automotrices. Como cuestionario se considera a las preguntas relacionadas a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. Para este caso se tomó como preguntas tipo Likert y de las

cuales se basaron en las experiencias de las investigaciones de Renteria y Tasayco (2024), así como de Galindo (2021)

Capítulo I: Marketing Mix Digital, Posicionamiento y Competitividad

En este acápite se muestra en su contenido la conceptualización y fundamentación teórica del trabajo de grado detallando de manera coherente y lógica la información necesaria para sustentar este proyecto. En este sentido, las siguientes líneas se compondrán de lineamientos conceptuales sobre el marketing mix digital empresarial el posicionamiento y la competitividad.

5.1 Marketing

La definición de marketing en la actualidad ha manifestado muchas variantes que conllevan a un mismo enfoque, y según menciona Kotler y Keller (2012) refieren que el marketing son todas aquellas actividades que involucran a empresas y personas de manera formal o no, y este con el paso del tiempo se ha vuelto cada día más imprescindible para alcanzar el éxito empresarial. Sin embargo, sus características, aspectos y componentes se encuentran en constantes cambios y evolución por lo que requiere de nuevas prácticas de marketing.

El marketing es fundamental para lograr éxito financiero, ya que gracias al marketing es que se logran introducir nuevos productos al mercado con gran aceptación de los consumidores, por lo que el aspecto financiero depende en gran medida de las estrategias de marketing que adopte la empresa, además no solo introduce nuevos productos, sino que también permite mejorar los ya existentes, innovando sus características o su aspecto e inclusive ambos. Estos aspectos mencionan Kotler y Keller (2012) que incrementan la demanda de los productos (nuevos o mejorados) logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

5.1.1 Marketing Mix

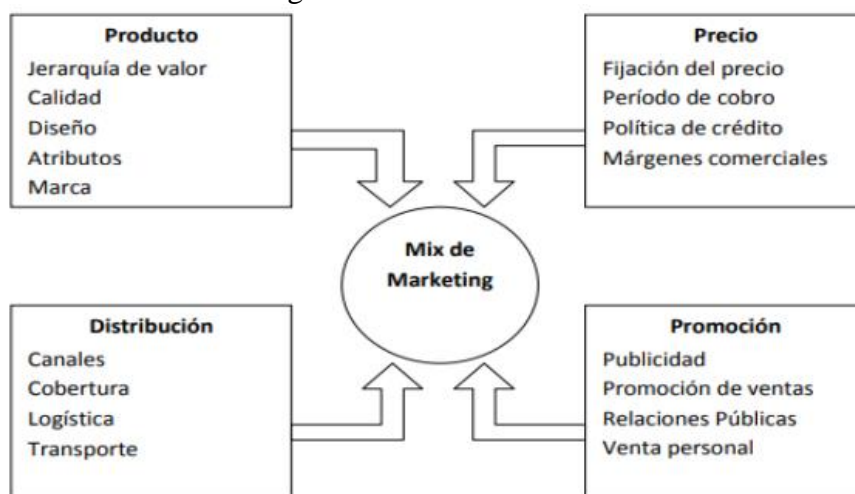
Del marketing se desprende el marketing mix, y la American Marketing Association introdujo este término por primera vez en la década de los 50's por el presidente de la Asociación Neil

Borden, quien creó el término basado en los escritos de James Culliton, refiriéndose al trabajo práctico del vendedor combinando una serie de herramientas. La palabra "mezcla" hace referencia a la "mezcla de marketing" que hace alusión a una combinación de diferentes elementos del marketing con el propósito de alcanzar los resultados del mercado objetivo de la organización (Yépez et al., 2021), Ya para los años 60`s el término sufrió un cambio enfocándose en el denominado "4Ps", que se convirtieron en los principales elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

En palabras de Yusuf y Matiin (2022) "el marketing mix es una combinación de cuatro variables o actividades que constituyen el núcleo del sistema de marketing de la empresa: producto, estructura de precios, actividades promocionales y sistema de distribución" (p.179).

Con base en los antes mencionado es importante indicar que cada elemento que conforma al marketing mix está conformado por una serie de variables que influyen en el proceso y son necesarias aplicarlas y ser reconocidas por las empresas al implementar el marketing mix dentro de la organización. En la figura 1 se muestran las variables del marketing mix según Figueroa et al. (2020):

Figura 1
Variables del marketing mix



Fuente: (Figueroa et al., 2020)

El Marketing-Mix tiene una serie de características para que se pueda alcanzar el éxito y entre estas Red Summa (2019) indica lo siguiente:

- El cliente es lo primero, es decir el marketing mix se enfoca principalmente en el cliente, el producto o servicio prestado debe estar enfocado en las percepciones e intereses que desea el cliente y la distribución se planifica para lo que el cliente quiere, la comunicación dirigida en los medios y lugares donde el cliente suele estar, y el precio ha de estar en consonancia con lo que está dispuesto a pagar.
- Variables interdependientes; los 4 elementos que conforman el marketing mix, es decir las 4P's, se conforman por variables interdependientes y deben ser planificados en conjunto para garantizar que los planes de acción funcionen de forma coordinada
- Control; es fundamental que se vigilen y controlen los resultados obtenidos posterior a las acciones planteadas en el plan de marketing y poder corroborar si se están alcanzando las metas planteadas.
- Flexibilidad; si al momento del control algún objetivo no se cumple, el marketing-mix es flexible para aumentar, cambiar o modificar su estructura, siguiendo siempre las dos primeras características.

5.1.2 Marketing Mix Digital

Partiendo de lo descrito en el punto anterior, se expresa que el marketing mix digital, no es más que lograr cumplir los objetivos planteados del marketing mix, utilizando tecnología digital para ello, aplicando las 4 Ps, adaptándose al uso del internet y al comportamiento de los clientes.

Esto con el fin de lograr optimizar las experiencias de los clientes, mejorando las ventas y dar a conocer más la marca, a través de la integración de las variables que influyen en el marketing mix, e inclusive se puede llegar a utilizar un enfoque más avanzado ampliando las 4 Ps a 7 Ps (Persona, Proceso Evidencia Física).

El marketing mix digital permite que las empresas puedan adaptarse a la realidad actual, donde la tecnología forma parte del diario vivir, y de la cotidianidad de cada ser humano, por lo que esto permite que los clientes puedan interactuar a través de redes sociales, email, marketing, u otras estrategias que permitan satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, incrementando la visibilidad y la búsqueda constante de la fidelización de los clientes.

5.1.2.1 Estrategias del marketing mix digital

La Universidad Internacional de La Rioja (2022) indica que “tener una destacada presencia en Internet es esencial para que las organizaciones crezcan y consoliden su posición; por ello, deben utilizar las estrategias de marketing digital más adecuadas”. Estas estrategias deben adaptarse a las necesidades de la empresa y de los clientes.

De igual manera, Freire et al. (2020) mencionan que las estrategias de marketing mix digital son amplias y pueden abarcar diferentes canales digitales, y que no solo deben ser un medio de comunicación sino para ofrecer y vender un producto o servicio. Esto se logra brindando información por medio de un canal y entre dos o más personas sobre las características, bondades y aspectos relevantes sobre el producto el servicio esperando que este sea aceptado.

Search Engine Optimization (SEO)

La UNIR (2022) menciona dentro de las estrategias de marketing digital se cuentan con el posicionamiento de buscadores o Search Engine Optimization (SEO) por sus siglas en inglés que en español significa Optimización de Motores de Búsqueda, el cual se basa en el uso de diferentes técnicas para que algunas o todas las páginas ubicadas en un sitio web estén mejor posicionadas en comparación a otras, y que al ingresar y realizar la búsqueda la página se encuentre en los primeros lugares de la búsqueda.

Search Engine Marketing (SEM)

Hace referencia al Marketing en buscadores, en esta estrategia se utilizan herramientas que suministra la plataforma de búsqueda, con el fin de lograr posicionar una página web dentro de los primeros lugares. Esto se realiza a través de anuncios patrocinados. Una ventaja de esta estrategia es que las páginas desde el primer día se ubican entre los primeros lugares, y se gasta solo por cada clic que se recibe controlando de forma efectiva la inversión realizada en la publicidad (Olano, 2020).

Email Marketing

Es una forma de comunicación que es utilizada por muchas empresas en el mundo, a través de esta vía ofrecen productos y a su vez logran mantener una interacción y comunicación con sus

clientes. Escobedo (2022) indica que, debe ser utilizada cuidadosamente, ya que estrategia se utiliza para enviar mensajes masivos de mails, y puede perjudicar “el grado de recepción que tengan los individuos (p.3). También conocido como emailing y a través de esta se puede ofrecer productos a los clientes, y mantenerlos informados sobre nuevas noticias y mantener el contacto con los clientes.

Marketing en redes sociales

También conocido como Social Media Marketing (SMM), y se refiere al uso de las redes sociales y crear a través de ellas oportunidades de negocios, se muestra la imagen de una marca, con el propósito de atraerá nuevos clientes, así como lograr la fidelización de los ya existentes (UNIR, 2022).

Esta estrategia es muy utilizada por los especialistas en marketing, debido a que las personas interactúan con sus dispositivos móviles, y por ello existe una gran cantidad de usuarios en las redes sociales existentes como el Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, YouTube, X, entre otros. Por lo tanto, estas aplicaciones se utilizan para dar a conocer los productos o servicios ofrecidos por las empresas llegando de forma más efectiva a los clientes.

Inbound Marketing

Es considerada una táctica no intrusiva, y está basada en una mezcla de diversas estrategias de marketing digital, con el propósito de atraer a más clientes. Esta es una mezcla de todas las anteriores y se les suma la analítica web y la automatización que permite lograr experiencias agradables a cada persona que se tope con la empresa.

Es importante decidir cuál o cuáles estrategias y herramientas se van a utilizar, y adaptarlas a las necesidades de los clientes potenciales.

5.1.3 Descripción de las variables del marketing mix

5.1.3.1 Producto

Campines (2024) menciona que el producto es parte de los elementos que conforman el marketing mix, y que es necesario para su planificación, esto último es esencial para lograr un

producto de calidad o un servicio útil y adecuado para satisfacer las necesidades del cliente. De hecho, se menciona que los demás elementos dependen del producto, pues sin producto no puede generarse un precio, no hay que promocionar, ni crear estrategias de distribución y no se tiene que vender.

Nardi (2025) expresa que, en el marketing, existe una clasificación de los productos, entre ellos se menciona el producto de conveniencia, que se refiere a los productos más básicos, donde el consumidor no se involucra tanto en su compra, cuando se menciona el termino involucrar, se hace referencia a la importancia que le da a la compra, pues por ser productos o servicios que tienen un costo bajo y no se le da mucha importancia. Al mismo tiempo este tipo de producto se subdivide en aquellas compras planificadas y no planificada o también llamadas por impulso.

También se encuentran los productos de comparación que según Nardi (2025) son aquellos en los que el cliente tiene un nivel más alto de involucramiento pues este tipo de producto tiene un precio más elevado, por lo tanto, son más selectivos al momento de escogerlo. Los productos de especialidad, son más complejos, y la compra toma más de un día por lo tanto la decisión es más detallada, el consumidor evalúa las ventajas, y es más exhaustivo en poder escoger la mejor opción. Finalmente, los productos no buscados, son los que el consumidor no tiene ni idea de su existencia, y por lo general son más complejos que otro tipo de bien.

Marca

En una empresa, la marca es la identificación que tienen las personas en su mente al pensar en la empresa, es decir como reconoce el producto que ofrece la organización, de allí la importancia de posicionar esa marca y el producto que la empresa ofrezca. García (2022) menciona que la empresa al lograr posicionar su marca los clientes podrán recordar con mayor facilidad su producto en comparación a su competencia, de allí la importancia del posicionamiento de marca, aspecto fundamental en la actualidad, donde aprovechan las plataformas digitales para llegar de forma más directa a cada cliente.

Es por ello que la marca en una empresa es de suma importancia, de esto Chahua (2022)

menciona que “sin marca no hay marketing” (p.15) y es que cuando una empresa presenta al cliente un producto es necesario hacer que el cliente tenga la necesidad de consumirlo sin olvidar que existe competencia en el mercado.

En esto radica la importancia de la marca y el énfasis de las empresas para posicionarla y poder alcanzar mayores beneficios.

Calidad

La calidad de un producto es fundamental para las empresas, ya que este aspecto centra las características que requiere el producto que se va a ofrecer para que pueda satisfacer las necesidades del consumidor (González, 2023). La calidad del producto es de gran importancia pues de esta depende la reputación de la empresa y esto conlleva a lograr la fidelidad del cliente.

Asimismo, González (2023) menciona que, cuando un producto posee altos niveles de calidad, no solo satisfacen las exigencias del consumidor, sino que también contribuye a que este tenga una experiencia positiva, ya que esto se convierte en confianza por parte del cliente.

En este sentido, la calidad del producto es un factor que lo diferencia de la competencia, reflejando en ella la imagen de la marca y el compromiso que tienen frente al consumidor.

Diseño

El diseño de un producto es un atributo que enaltece la calidad del producto ofrecido, le da valor y jerarquía, y debe ser adaptado de acuerdo a las necesidades del cliente, así como también este se adecua a las funciones que tiene el producto (Ludeña, 2022).

En la investigación de Molina (2020) se menciona que el diseño está conformado por una serie de aspectos, como la marca, el nombre, el empaque entre otros, por lo que crear un producto requiere de una planeación de estrategias que contribuyan al éxito del producto buscando el

beneficio financiero, así como la satisfacción del cliente, ya que estos últimos ven los productos como “conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades” (p.36). Por lo tanto, al desarrollar productos los mercadólogos deben ser capaces de poder identificar el tipo de consumidor, y adaptar el producto a ellos asegurando el mayor de los éxitos.

Variedad de producto

La investigación de Milla (2024) indica que, la variedad de productos y servicios se puede mejorar de diferentes formas, desde la ampliación de la línea de productos ya existentes creando nuevas versiones o variantes, y también se pueden crear productos que complementen y promuevan las ventas.

Además, el hecho de diversificar el portafolio hacia categorías relacionadas o la introducción de productos completamente nuevos puede llegar a alcanzar nuevos segmentos de mercado, aspecto necesario ya que esto permite adaptar productos que sean capaces de satisfacer las necesidades existentes en el mercado, así como de explorar las oportunidades y explorar oportunidades de personalización y configuración para atender específicamente a diferentes segmentos de clientes. Integrar tecnologías innovadoras y sostenibles también puede diferenciar a las microempresas en un mercado competitivo, además de contribuir a una estrategia de marketing mix efectiva que mejore la percepción de valor del cliente y fortalezca el posicionamiento en el mercado (Milla, 2024).

5.1.3.2 Precio

El marketing también tiene estrecha relación con la economía, por lo tanto, el precio del producto es fundamental y según Lambin y Moerloose (2021) este aspecto hace referencia a la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para poder obtener un producto o servicio en específico. El precio es decisivo ya que interviene en la percepción del producto, su demanda y la rentabilidad que genere la empresa, por lo tanto, una buena estrategia de precios, y una

adecuada penetración en el mercado, además de precios competitivos, contribuyen a que las empresas logren el posicionamiento en el mercado del producto de una forma más efectiva.

Asimismo, indican Lambin y Moerlose (2021) que para fijar el precio de un producto es necesario tomar en cuenta, los costos de producción y distribución, el valor que perciben los clientes, la situación del mercado en el que se desenvuelve el producto mercado, la competencia y sus precios así como los objetivos de marketing establecidos por la empresa, por lo tanto al establecer un precio correcto se logrará atraer al segmento de clientes adecuados, así como el aumento de los beneficios económicos de la empresa.

Descuento

El descuento es una estrategia del marketing, y es muy dominante para estimular al cliente y lograr la compra del producto (Müller et al., 2021). El descuento va a variar de acuerdo a la estrategia pautada, sin embargo, en el estudio de Müeller et al. (2021) mencionan que los clientes prefieren los descuentos cuando el monto a descontar sobre el precio del producto es alto, es decir superior a un 25% de descuento.

Esto se debe a que menor a ese porcentaje los clientes ven poco atractiva la oferta, y esto también dependerá del tipo de producto que el cliente esté adquiriendo, de esto Müeller et al. (2021) mencionan que “el impacto de estas estrategias de precio también varía en función de la categoría de producto; por ejemplo, si se trata de productos sanos o nocivos a la salud; o si se trata de productos perecederos o no perecederos (p.871).

De esto se menciona finalmente, que el efecto del descuento como parte de las estrategias en la compra también se modifica de acuerdo al nivel de apego que tenga el consumidor con el producto, debido a esto los consumidores prefieren precios de descuento cuando son productos con los cuales no están muy familiarizados, esto puede ocurrir con productos recién presentados al mercado, y en el estudio de Müeller et al. (2021) indican que su estudio reveló que los consumidores muestran mayor preferencia hacia los precios de descuento, sobre los productos antes mencionados, pero no muestran mucho interés a los descuentos cuando se tratan de

productos que adquieren normalmente. Esto generalmente ocurre debido a que los consumidores no desean familiarizarse con el hecho de los cálculos que deben hacer para estimar el descuento y saber realmente lo que está pagando por el producto.

Período de pago

En el marketing los pagos pueden interpretarse como incentivos o recompensas que las empresas les ofrecen a sus clientes, para atraerlos, y comprometerlos, ahora los períodos de pago es el tiempo que otorga la empresa a sus clientes para pagar los productos que adquieren. Generalmente estas estrategias de pago, suelen depender del tipo de producto, la cantidad de producto que adquiera el cliente, pues si las compras son en gran volumen tienden a ofrecer flexibilidad en el pago, entre estas condiciones de pago se encuentran los créditos, plazos de pago y condiciones de financiación (Zelada, 2024).

Una de las estrategias utilizadas para establecer períodos de pago es el método de pago “Compra ahora y paga después” o BNPL (por sus siglas en inglés), y se ha convertido según mencionan Breugelmans et al. (2024) en una opción cada vez más popular en comercios minoristas, permitiendo a los clientes pagar sus compras en cuotas sin intereses durante un plazo relativamente corto, normalmente de cuatro a seis semanas. En EEUU más de 45 millones de clientes y 15 millones en el Reino Unido, han adoptado esta forma de pago, también muchas empresas como Adidas, Target, Macy’s y Sephora han adoptado este tipo de pago, ya que permite a sus clientes pagar sus comprar por plazos.

Sin embargo, para el caso de empresas minoristas se han visto más resistentes a la aplicación de esta estrategia por temor a obtener estadísticas negativas en los ingresos al adoptar este método de pago.

5.1.3.3 Plaza

Kotler y Armstrong (2013) indican que este elemento en el marketing mix, incluye a una serie

de actividades que se enfocan en que el producto logre estar disponible para los clientes meta. Para Zelada (2024) la distribución o estrategia de plaza es la actividad que las empresas realizan para poner sus productos o servicios al alcance de los clientes en el lugar y momento adecuado, la distribución es fundamental para el proceso de comercialización, ya que así garantiza a los clientes, que los productos estén disponibles y accesibles para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. Está conformado por los canales de distribución, y cada uno de los métodos que utiliza la empresa para hacer llegar los productos al consumidor final.

Cobertura geográfica

La cobertura geográfica hace referencia al alcance que tiene el producto en una determinada área, puede ser local, nacional y también internacional, eso dependerá de las capacidades de la empresa, los objetivos y metas planteadas. Ferrer (2024) indica que tener una cobertura amplia tiende a ser beneficioso, ya que el producto llega a más clientes, logrando mayor penetración en el mercado.

Canales

Valero (2024) menciona que:

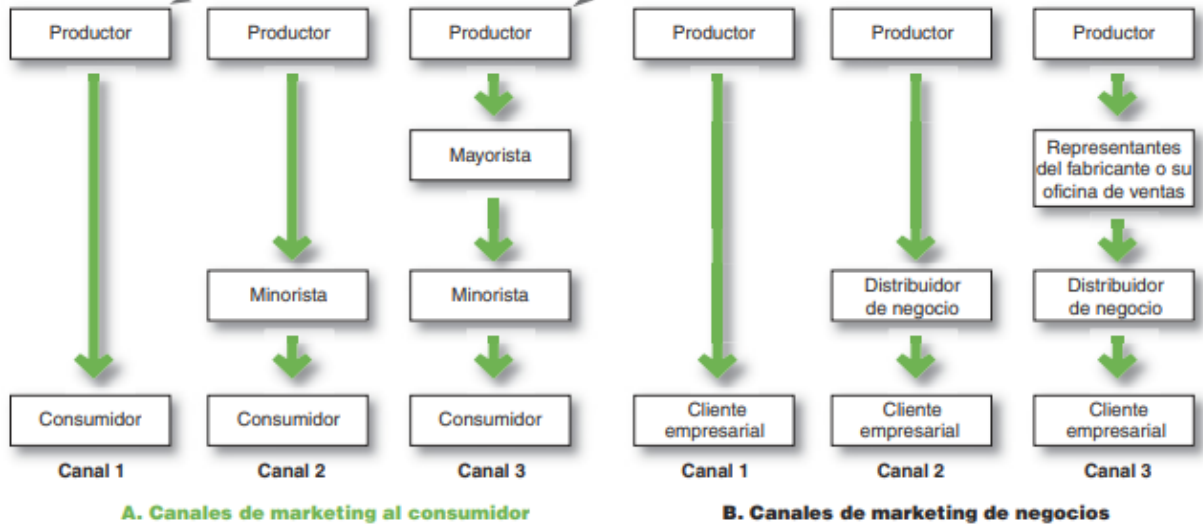
Los canales de distribución son las rutas o medios utilizados para llevar el producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final. Existen diferentes tipos de canales de distribución, como distribución directa (venta directa del fabricante al consumidor) o distribución indirecta (uso de intermediarios como mayoristas, minoristas o distribuidores). La elección del canal adecuado depende de factores como la naturaleza del producto, el mercado objetivo, la ubicación geográfica y las capacidades logísticas de la empresa (p.14)

Los diferentes canales están clasificados por niveles que se refiere a la cantidad de intermediarios entre el producto y el consumidor final, mismo que determina la longitud del canal Kotler y Armstrong (2013) empiezan mencionando el nivel 1, denominado canal directo, el cual no tiene intermediarios, es decir la empresa vende directamente a los consumidores.

En cuanto al nivel 2 se encuentra el canal de marketing indirecto, donde pueden existir uno o más intermediarios. De igual manera existen los canales de marketing de negocios, donde igualmente pueden ser directos o indirectos y se muestra esta relación en la figura 2.

Figura 2

Canales de marketing al consumidor y de negocios



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013)

Transporte

Cordóñez et al. (2022) mencionan que el transporte del producto es el proceso de trasladar bienes de un lugar a otro, generalmente desde el lugar de producción hasta el consumidor final, su almacenamiento o hasta el lugar de venta del mismo, para ello es necesario que se planifique una serie de aspectos, desde la logística, los costos, así como garantizar que todas las condiciones estén dadas para el traslado de manera exitosa de los productos.

El transporte de productos posee una serie de características que deben ser consideradas para alcanzar los mejores resultados entre estos se mencionan:

- **Movimiento de bienes:** transportar productos involucra mover mercancía a través de la cadena de suministro, es decir, desde el lugar de origen (fabricante) hasta el cliente. Dicho proceso puede abarcar varios pasos, y requiere de vehículos para su traslado (camiones, trenes, aviones o barcos) (Castro et al., 2022)
- **Logística de entrega:** es el proceso de planificación para ejecutar el traslado de los

productos. Comprende desde la selección del tipo de transporte, cual es la ruta más corta y eficiente, el cuándo y cuánto tiempo tomará la entrega para que todos los productos lleguen de manera oportuna (Zelada, 2024).

- **Costos y gestión:** Zelada (2024) menciona que este proceso se enfoca al cálculo de los costos, para lograr el uso más eficiente de los recursos existentes para el transporte de los productos, deben ser considerados aspectos como el combustible, las tarifas del transporte y el conductor, el manejo de la carga y la descarga de toda la mercancía al lugar de destino.
- **Opciones de transporte:** debe considerarse cuál es el tipo de transporte más adecuado para trasladar la mercancía, tomando en cuenta distancia tiempo y carga. Estas opciones incluyen transporte terrestre, aéreo, marítimo y ferroviario (Zelada, 2024).
- **Impacto en la experiencia del cliente:** lograr escoger el tipo de transporte más adecuado permitirá que el cliente se sienta satisfecho y seguro por el traslado de su mercancía, ya que se entrega en óptimas condiciones y a tiempo (Silva, 2022).

5.1.3.4 Promoción

Esta técnica corresponde a todas las actividades que realiza la empresa para comunicar todas las bondades y características de sus productos, de manera que los clientes sean persuadidos y los elijan frente a la competencia y los compren (Kotler, 2001).

Esta se conforma por cada una de las iniciativas de comunicación y marketing que se utilizan para dar a conocer y recordar a los clientes sobre un producto o servicio, estas acciones se conforman por la publicidad utilizada, las relaciones públicas, las promociones de ventas utilizados, y el marketing aplicado (directo, digital o de contenidos), y cualquier otra estrategia presentada.

El propósito de la promoción es la de crear conciencia de la marca y mostrar el producto a todos los clientes potenciales, impulsando el deseo de compra. Para que esto ocurra es importante que se escojan las mejores estrategias de promoción adaptadas a las necesidades y exigencias del público objetivo, los objetivos planteados por la empresa y el presupuesto que se tenga para

desarrollar estas actividades.

Por lo antes expuesto, Ferrer (2024) indica que la promoción en las 4Ps del marketing mix, es una herramienta fundamental en el proceso de comercialización ya que se conforma por un compendio de actividades enfocadas en el marketing para poder mostrar todo lo relacionado con el producto que desea mostrar a los clientes potenciales.

Publicidad

Esta es considerada según Ferrer (2024) una manera muy común de promover el producto, y se puede realizar a través de diversos medios como el internet a través de plataformas digitales, la televisión, los medios impresos, la radio entre otros. Hoy en día el marketing digital está en auge y las empresas apuestan a estos medios para dar a conocer sus productos, por medio de plataformas como Instagram, Facebook, Tik tok, Youtube entre otros, ya que a través de estas aplicaciones se puede alcanzar el engagement con los usuarios de estas plataformas.

El marketing digital requiere de diversos operativos para adquirir nuevos clientes, y la publicidad es fundamental para lograr atraerlos, a través del uso de sitios web de terceros que atraigan al cliente con publicidad a la página web de la empresa, y a su vez convertir esas visitas en ventas y a través del uso de diversas plataformas lograr más ventas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). Todo este complejo proceso es desafiante, pero forma parte de la administración del marketing que permite a la empresa adaptar las estrategias necesarias para administrar eficientemente los medios sociales en beneficio de la empresa para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado y mayores niveles de venta de los productos o servicios.

Fuerza de venta

Para Alvarado (2023) la fuerza de ventas consiste en el grupo de vendedores o representantes que posee la empresa para ofrecer los productos de forma directa a los clientes potenciales. A través de ellos se da a conocer el producto, asesoran, informan y brindan información referente

a los detalles del producto con el propósito de poder cerrar ventas y crear lazos con los clientes.

Para el caso del marketing mix digital, se refiere a todos aquellos recursos utilizados para vender y ofrecer productos y servicios en línea, con el fin igualmente de atraer, persuadir y lograr retener a los clientes, y alcanzar más clientes potenciales.

Es importante mencionar lo expresado por Ramírez (2021) en su investigación, donde indica que, la fuerza de ventas en esta transformación digital es bastante desafiante, pues es necesario desarrollar habilidades comerciales que se adapten a la nueva realidad digital. Por lo tanto, para alcanzar esto, es necesario contar con conocimientos técnicos que permitan un manejo correcto y adecuado de todas las plataformas digitales existentes para el aprovechamiento eficiente de cada uno de los recursos que estas brindan.

Relaciones Públicas

Implica la gestión de la imagen y la reputación de la empresa ante el público. Se utilizan estrategias de relaciones públicas para crear una percepción positiva del producto y de la empresa en general, a través de actividades como eventos, patrocinios, participación en causas sociales, comunicados de prensa y manejo de crisis

Céspedes y Álvarez (2023) citando a Di Génova (2018), mencionan que:

Las Relaciones Públicas estudian el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula con sus públicos y operan mediante la implementación de estrategias, tácticas y técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo. Su misión fundamental es la de posicionar, en la mente de los grupos de interés con los que se relaciona, una imagen institucional favorable y basada en valores (p. 33).

En este sentido las empresas crean grupos de relaciones públicas que contribuyen con lo

siguiente según menciona (Kotler, 2001):

- Ayudar en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar en el reposicionamiento de un producto maduro.
- Despertar interés en una categoría de producto.
- Ejercer influencia sobre grupos meta específicos.
- Defender productos que enfrentan problemas con el público.
- Crear la imagen de la compañía de manera que tenga una proyección favorable sobre sus productos (p.29)

En esta era digital, y con el uso del marketing mix digital, es importante fomentar una imagen positiva en línea, y como indica Ryan y Jones (2009) “las primeras impresiones importan, las impresiones duraderas importan más” (p.177). En esta etapa digital, los viejos pilares de los profesionales de marketing y las relaciones públicas a nivel mundial han quedado de lado considerado que mientras más "abierto, honesto y atractivo" se muestre el producto o servicio es mejor para la empresa.

Por lo tanto, es importante considerar que actualmente las relaciones publicas online son fundamentales para alcanzar el éxito empresarial, ya que las relaciones publicas tradicionales han quedado rezagadas, aunque aún siguen siendo utilizadas por muchas empresas. Ryan y Jones (2009) mencionan que los canales digitales también pueden ser bidireccionales, ya que no solo se comparte lo que se piensa, sino que el mundo interactúa y opina al respecto, es decir la información viaja por la internet de forma simultánea, por lo que es imprescindible contar con buenas relaciones públicas, ya que existen los llamados influencers sociales que pueden construir o destruir la reputación online de la empresa o del producto con una sola publicación en un blog, foro o red social, por lo que es fundamental promocionar, supervisar y gestionar la imagen online de la empresa con mayor precisión y cuidado.

5.1.4 Marketing 5.0

Con base en todo lo antes mencionado, se hace referencia al Marketing 5.0, de este Kotler et al.

(2021) mencionan que aún existe una brecha digital, en el trance del marketing en el mundo digital, al marketing digital. Y es que, el uso de tecnologías en el marketing, va más allá, de solo distribuir contenido desde las redes sociales u otro canal, sino también de aprovechar la Inteligencia Artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (NLP), y el Internet de las cosas (IoT) que poseen un inmenso potencial para lograr cambios considerables en las prácticas del marketing.

Es indudable que producto de la pandemia por COVID-19 se generó un cambio dentro de las empresas pues se vieron obligadas a adaptarse al mundo digital ya que debido al distanciamiento físico que se implementó en ese momento los especialistas en marketing migraron a diferentes técnicas y estrategias para ofrecer los productos y servicios de las empresas a través del uso de plataformas digitales.

Con los grandes avances tecnológicos de la actualidad, los especialistas en marketing deben intentar resolver un gran desafío, como lo es la brecha no solo digital sino generacional existente, ya que hoy en día convergen cinco generaciones con actitudes, preferencias, y comportamientos diferentes y una delgada línea que los une, de esto es necesario utilizar la tecnología para potenciar las virtudes y beneficios que esta ofrece.

De igual manera Kotler et al. (2021) expresan que, en cuanto a la brecha digital, debido a esa convergencia de distintas generaciones, aún existen personas que no están de acuerdo en el marketing digital y otras sí. Pues el temor a que la tecnología los supla en sus puestos de trabajo.

Dicho esto, Kotler et al. (2021) define el marketing 5.0 como la “aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor”. Chahua (2022) menciona que por años la Inteligencia Artificial (IA) ha buscado replicar las capacidades cognitivas de las personas para poder aprender a crear patrones de datos no estructurados que poseen los clientes y así descubrir fácilmente conocimientos que pueden ser beneficiosos para los especialistas de marketing.

El uso del marketing 5.0 no se limita solamente al proceso administrativo, sino también en el PNL, los sensores y la robótica que en conjunto con la IA puede suministrar información valiosa para realizar actividades en beneficio de los clientes. Kotler et al. (2021) menciona que de los

ejemplos más comunes del uso de la IA son los chatbots utilizados en el servicio al cliente para subsanar fallas en el recurso humano, también utilizan robots u otros medios automatizados para la atención al cliente.

El principio del Marketing 5.0 es el hecho de que el marketing evoluciona y debe ir al ritmo de los cambios tecnológicos, y adaptarse para poder suplir las necesidades y exigencias de los clientes. Y que, a pesar de la existencia de una brecha digital, es importante hacer que la tecnología sea personal, social y experiencial (Kotler et al., 2021).

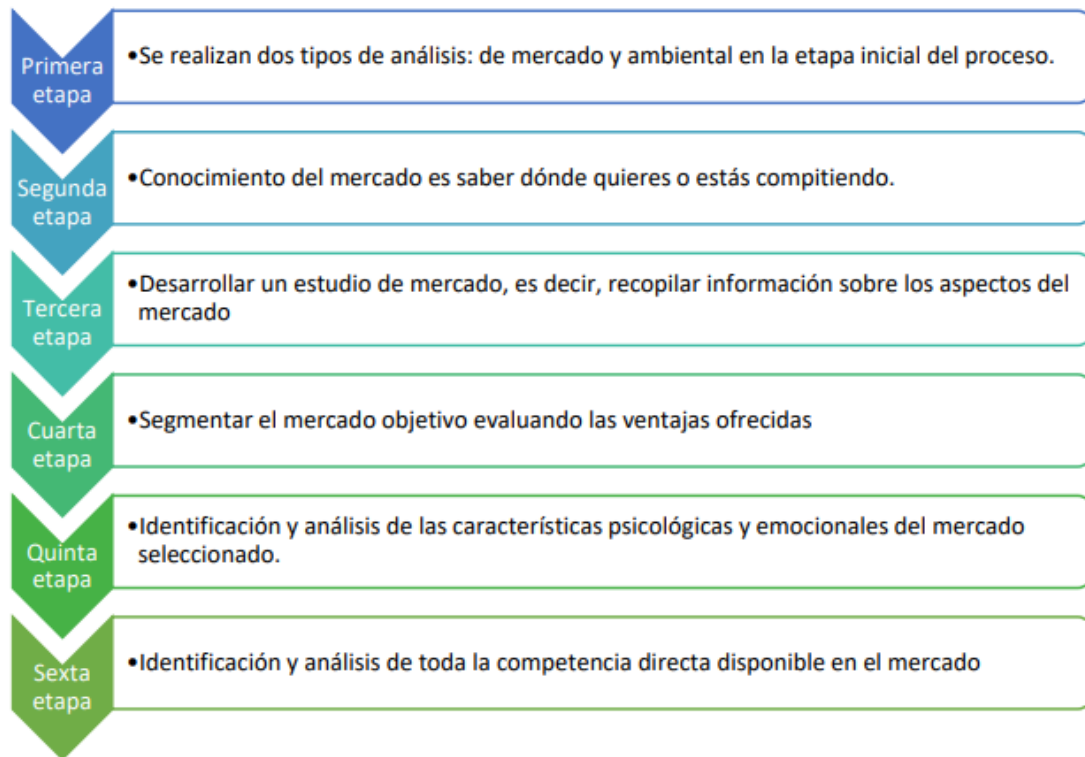
5.3 Posicionamiento

Este elemento del marketing, es un método que permite implementar estrategias que contribuyan a diferenciar la marca frente a la competencia, a través del análisis del entorno (Tamay, 2022). De igual manera, Caluña (2023) menciona que posicionar una marca es lograr ubicar un “espacio en la mente de las personas y llenarlo” (p.32), asimismo indica que para posicionar una marca se deben cumplir una serie de etapas que se muestran en la Figura 3.

Algunos tipos de posicionamiento a través del marketing digital son, las Redes Sociales, de este Caluña (2023) indica que el marketing debe ofrecer nuevas herramientas que permitan gestionar el proceso, llegando a lograr posicionar empresas pequeñas y medianas ya que no requieren de una gran inversión financiera el uso de esta red social. Asimismo, indican que, al ingresar a este mundo digital, es necesario que se enfoquen en las relaciones emocionales, es decir la psicología de las personas, para alcanzar una mayor confianza con los consumidores, y convertir las redes sociales en un canal de venta transformando la experiencia de los clientes de forma única.

Dentro de las plataformas digitales utilizadas en el marketing mix, se encuentra el Facebook business, la cual es una herramienta gratuita, que permite organizar y administrar cada una de las acciones de marketing consideradas por la empresa para alcanzar mayor rentabilidad y eficiencia, además, que brinda acceso en varios niveles a los miembros del equipo, como el community manager o el analista digital.

Figura 3
Etapas para alcanzar el posicionamiento



Fuente: (Caluña, 2023)

También se menciona la plataforma Instagram adds que consiste en una cuenta de Instagram, pero empresarial, similar a la cuenta empresarial en Facebook, y se puede ingresar y tener acceso a una serie de herramientas y características que no tiene una cuenta de Instagram personal, también se puede activar la acción de Instagram Shopping, la cual es una opción muy positiva para las empresas que manejan el comercio electrónico y pueden mostrar su catálogo de ventas a través de ese medio.

5.2.1 Atributo, Beneficio y aplicación

Banco Santander S.A (2025) menciona que existen algunos tipos de estrategias de posicionamiento y se deben considerar algunos aspectos, uno de ellos es el tipo de atributo, donde a través de este se destacan las características del producto o del servicio que lo hacen

diferente al que ofrece la competencia, como por ejemplo, la antigüedad de la marca, la solidez de la compañía y la fiabilidad, dichos elementos pueden lograr mantener el interés de los stakeholders.

En cuanto al beneficio, se menciona que enfocan la diferencia que tiene el producto o servicio con otros en la mejora de vida del cliente, y de aplicación hace referencia al uso específico que tiene el producto o servicio (Banco Santander, S.A, 2025).

5.2.2 Fidelización del consumidor

La investigación de Campoverde (2021) hace mención que la fidelización tiene el propósito de lograr que los clientes o usuarios de los servicios que ofrece una empresa mantengan un vínculo estable, a largo plazo, y debe ser considerada un objetivo principal de los establecidos por la empresa en sus estrategias de marketing.

La lealtad de los clientes hacia los productos o servicios de una empresa ocurre cuando existe un trato satisfactorio en el proceso de compra, y es de suma importancia porque a través de la fidelización se logra un incremento en las ventas ya que se vuelven repetitivas, los clientes refieren a otros clientes, admisión de sobrepago, así como disminución de los costos de adquisición de los clientes (Campoverde, 2021).

Asimismo, se menciona que se deben crear algunos beneficios particulares para esos clientes fieles para lograr el vínculo, entre estos se mencionan las preventas, como un servicio exclusivo, donde se le muestre al cliente noticias sobre nuevos productos y servicios, invitaciones a eventos exclusivos donde se sienta como un cliente VIP, enviar mensajes de felicitaciones por aniversario o cumpleaños, y atención al cliente con respuestas óptimas al solucionar cualquier problema.

5.3 Competitividad

La competitividad se refiere a la ventaja que tiene una empresa frente a otras de su mismo sector, o aprovecha los recursos al igual que otra empresa del mismo ramo, con las mismas tecnologías, y la capacidad que tiene de disponer productos en el mercado (Rodríguez, 2022).

Para evaluar la competitividad es necesario identificar a los consumidores, investigar y analizar las estrategias de marketing, comprender las fortalezas y debilidades de la competencia y realizar comparaciones con la propia, de esta manera se puede lograr mantener actualizadas las estrategias.

La competitividad es un factor clave para el desarrollo de los procesos productivos de las empresas, es la capacidad que tiene cada una de ellas para ofrecer los productos o servicios a sus clientes considerando los mejores precios, la calidad y fiabilidad para lograr un posicionamiento en el mercado (Echeverría y Huallanca, 2021).

Para lograr altos niveles de competitividad es necesario considerar una serie de dimensiones que contribuyen al manejo y gestión eficiente del proceso, como lo es la innovación, la tecnología, la participación de mercado, y la gestión de calidad ya que son aspectos importantes para lograr la diferencia frente a la competencia.

5.3.1 Tecnología

En la investigación de Galindo (2021) menciona que la tecnología es un “sistema que permite crear una acción para producir bienes y servicios tomando en cuenta el conocimiento de la información impulsado por la investigación tomando mediante la experiencia y la experimentación” (p.19)

La tecnología es un instrumento que contribuye a crear y formular estrategias, dicho de otra manera, es una variable estratégica que puede ofrecer mayores oportunidades de competencia que las posean y sepan utilizarlas de forma eficiente. De la misma manera, Echeverría y Huallanca (2021), mencionan que la tecnología puede llegar a afectar a la competencia es tres

aspectos fundamentales:

- Cambia la estructura de la industria y, por lo tanto, se alteran las reglas de la competencia.
- Crea una ventaja competitiva al ofrecer a las empresas nuevas formas de superar a sus rivales.
- Genera negocios completamente nuevos, a menudo desde las operaciones existentes de una compañía.

Asimismo, en esta era digital, la tecnología de la información ha generado grandes avances y aumento de nivel de competencia entre las empresas, por lo que el uso eficiente de esta es una ventaja considerable en este mundo acelerado.

5.3.2 Mercadotecnia

Es el comportamiento competitivo y la rivalidad entre empresas expresada en estrategias de mercado; es decir, cuándo una firma reacciona a las acciones de mercadotecnia de un competidor en una manera determinada (Galindo, 2021).

Esta disciplina abarca un gran número de actividades y estrategias que aplican las empresas para lograr diferenciarse de su competencia, a través del análisis de mercado, la segmentación de los clientes, creando y promocionando productos y servicios diferentes e innovadores, así como una fidelización de sus clientes (Valero, 2024).

5.3.2.1 Necesidad y deseo

Por medio de la investigación de mercado aplicada por la mercadotecnia y gracias al análisis de datos obtenidos las empresas pueden evaluar las necesidades y deseos de los consumidores, para poder ajustar, mejorar o innovar cual sea el caso sus productos o servicios, y así satisfacer las exigencias y deseos de sus clientes. Al enfocarse en las necesidades y los deseos de los clientes,

la empresa puede alcanzar un posicionamiento más efectivo asegurándole a la empresa soluciones importantes para su público meta, aumentando la aceptación y la preferencia por la marca ofrecida (Valero, 2024).

5.3.3 Recursos humanos

Está conformado por la selección y reclutamiento, capacitación por ende implica que las empresas sean más competitivas y fundamentalmente para que surjan estrategias de negocios, por ello es necesario contar con personal capacitado para poder cubrir todas las exigencias competitivas frente a las otras empresas del mismo sector.

5.3.3.1 Reclutamiento y selección

Es necesario contar con una red de apoyo con recursos humanos para que puedan capacitar, y retener al personal especializado en marketing capaz de marcar la diferencia, por lo que ambos departamentos deben trabajar en conjunto para crear planes que permitan el crecimiento profesional, estableciendo políticas que contribuyan a la creación de un ambiente de trabajo ameno, positivo y colaborativo (Valero, 2024).

5.3.3.2 Valores organizacionales

Las empresas deben tener claro y precisamente establecidos sus valores organizacionales, de manera que cada uno de los que se desarrollan profesionalmente en sus instalaciones trabajen en pro de alcanzar los mayores niveles de honestidad, transparencia, responsabilidad social, orientación al cliente y calidad en los productos o servicios ofrecidos que permitan ser la diferencia frente a la competencia.

Cordero et al. (2021) expresan que las empresas implementan en el talento humano, normas y

valores correspondientes a una cultura organizacional en la que debe prevalecer un conjunto de significados, sentimientos y emociones, que se ven reflejados en el comportamiento de cada uno de los empleados, y como estos demuestran sus actitudes reflejo de los valores.

Por lo tanto, compartir los valores organizacionales contribuyen en gran medida el aumento de productividad, de mejoras y de diferencia frente a la competencia.

5.3.4 Recursos financieros

A través del análisis de los recursos financieros de la empresa, se evalúa la situación económica financiera real de una empresa, el objetivo de esta es analizar la importancia financiera como una herramienta primordial para una gestión eficiente.

Capítulo II: Situación actual de los talleres automotrices del área de Pifo, Quito y situación actual del taller Automotriz Auto J.

6.1 Industria de talleres automotriz

El sector automotriz ecuatoriano es una actividad con muy alta demanda, convirtiéndolo en un pilar fundamental en la economía ya que contribuye en gran medida a la recaudación de impuestos del país (Lucero et al., 2020). Debido a la demanda de vehículos existente en la Parroquia Pifo de Quito surge la necesidad de que los talleres automotrices existentes cubran las necesidades y exigencias de los clientes, y que a su vez se adapten a las nuevas exigencias gubernamentales y del mercado.

En la parroquia Pifo, existen al menos diez talleres automotrices que brindan servicios como mecánica general, mecánica rápida, de chapa y pintura, de neumáticos y eléctricos, reflejando una marcada competencia entre ellos, por lo que siempre están en la búsqueda de adaptarse a las nuevas tecnologías y a las necesidades de sus clientes.

Sin embargo, la situación actual demuestra que existe una falta de estudios y análisis acerca de la gestión de la calidad, en especial en las pequeñas y medianas empresas, limitando la evaluación y el análisis de la competitividad y la productividad que posee este sector.

A pesar de que la mayoría de los talleres automotrices que existen ofrecen una gran variedad de servicios y productos como reparación y mantenimiento de mecánica en general, mecánica ligera, carrocería, y personalización de vehículos entre otros, la industria presenta fallas en su atención al cliente, en la disminución de la clientela lo que se traduce a bajos ingresos y pocas ventas. Aunado a esto muchos no tienen el cuidado necesario en cuanto al control y manejo de residuos que generan los trabajos realizados, lo que suma más elementos en su contra para mejorar los procesos de gestión.

6.2 Descripción general de la empresa

0.2464554,-78.3350781,18z/data=!4m4!3m3!8m2!3d-0.2464554!4d-
78.3335975?hl=es&entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDMyNS4xIKXMDSOASAFQAw%3D%3D

6.2.3 Productos/ servicios

Actualmente el taller automotriz se dedica al mantenimiento de autos livianos a diésel y gasolina, realizando mantenimiento preventivo, correctivo, reparación de motores, cambios de lubricantes.

También incluye la venta de aceite, filtros de combustible y de aires, pastillas de frenos, repuestos como bombas de aceites, bandas y llantas.

6.2.4 Puntos de oportunidad de mejora de la empresa

Actualmente el taller Automotriz Auto J, solo cuenta con una línea telefónica y la comunicación se realiza generalmente por WhatsApp empresarial, canal utilizado generalmente para concretar las citas de los clientes para no hacerlos esperar tanto tiempo.

La realidad de la empresa en cuanto a una gestión de marketing no es la más ideal, ya que no cuenta con diversos canales de atención al cliente, no posee redes sociales como Facebook, Instagram, ni correo electrónico para atender las necesidades de los clientes, por lo tanto, no posee suficientes canales para promocionar sus servicios, sus productos y los precios que ofrecen.

Sin embargo, posee oportunidades de mejora, que pueden ser aprovechadas para optimizar sus procesos, uno de ellos es que la empresa posee personal capacitado para realizar cada uno de los trabajos ofrecidos, lo que contribuye a brindar un buen servicio y de calidad a sus clientes. De igual manera, cuenta con un ambiente laboral ameno y tranquilo, lo que es positivo, ya que se reconoce el esfuerzo del personal dedicado a sus respectivas labores. Además, la empresa ha expandido sus servicios ofreciendo la venta de repuestos de vehículos, llantas y lubricantes, con el propósito de ofrecer al cliente todo en un solo lugar y costos accesibles.

6.2.5 Estrategias comerciales actuales

El taller automotriz Auto J, ha procurado a lo largo de sus años en el mercado de brindar un servicio de calidad, con buena atención a sus clientes, con el propósito de mantener fidelidad por parte de sus clientes, sin embargo, actualmente la cantidad de clientes ha mermado considerablemente por la falta de nuevas estrategias que permitan conservarlos.

La empresa actualmente no maneja una variedad de estrategias comerciales, solo maneja un canal de distribución, no realiza análisis constantes de la competencia generando un desconocimiento de las fortalezas y debilidades de los demás talleres, que permitan hacer una constante comparación para mejorar las debilidades presentes en el Taller Auto J y mejorar las fortalezas a través de estrategias que contribuyan a una gran diferenciación de la competencia.

6.2.6 Análisis situacional de la empresa

Algunos de los talleres existentes alrededor del taller Automotriz Auto J, cinco talleres ofrecen los mismos servicios, 3 ofrecen solo servicio a autos livianos a diésel, todos poseen venta de lubricantes y algunos repuestos. Esto permite inferir que esta situación de competencia ha generado la baja en las ventas debido al aumento de talleres que ofrecen los mismos servicios y algunos precios varían de la competencia.

Además, el taller Automotriz Auto J, no cuenta con una filosofía corporativa, ni posee departamentos estratégicos que se encarguen de manejar lo referente al marketing y la publicidad del negocio, esta situación debilita su alcance frente a la competencia y no hay un posicionamiento que haga del taller el mejor de la zona.

Además, la empresa no cuenta con el suficiente espacio físico por falta de limpieza y organización lo que provoca que los clientes no se sientan bien atendidos. Esta situación genera que no exista una fidelización del cliente y tome la decisión de buscar nuevas alternativas que ofrezcan un mejor servicio. A pesar de que se ha procurado mantener los precios de los servicios, la inflación y la situación económica que atañe al país ha obligado a realizar ajustes en los precios de los servicios, productos y repuestos que se ofrecen provocando una baja en las

ventas.

Asimismo, el taller automotriz Auto J, presenta una serie de deficiencias en cuanto a sus estrategias comerciales, entre ellas se encuentra la falta de objetivos y metas claras, lo que hace inestable las operaciones y actividades diarias, no ha podido adaptarse por completo a los cambios del mercado específicamente en cuanto al marketing digital, causando que no se le preste atención al uso de redes sociales y otros canales para mostrar a los clientes todos los servicios y productos que ofrece actualmente el taller.

De igual manera como ya se ha mencionado, la empresa no realiza un constante análisis de mercado que contribuya a suministrar información sobre el público objetivo y los competidores existentes para poder conocer las tendencias actuales del mercado, esta situación provoca que al no conocer a la competencia las decisiones que se tomen no sean las más correctas y no los haga diferenciarse del resto.

6.2.6.1 Análisis PESTA

Para Chungata y Segarra (2023) el análisis PEST es una herramienta que se utiliza para poder conocer el entorno externo que incluyen varios entornos (políticos, económicos, social y tecnológicos) y por medio de estos aspectos se determina la incidencia positiva o negativa en el desempeño de la empresa evaluada. Además, al incluir el entorno ambiental, esta herramienta se denomina PESTA y como indica Medina (2024) por medio de este análisis se evalúan y descubren factores que pueden afectar el negocio tanto en el presente como en el futuro. Con esta herramienta se tiene una visión más clara de la situación en el mercado, que permitan crear estrategias de marketing y tomar mejores decisiones al tener claro cuáles son las oportunidades o las amenazas a las que se enfrenta la empresa.

Entorno político.

En Ecuador los talleres automotrices también están influenciados por políticas públicas, que contribuyen en el impulso de la industria, sin embargo, debe enfrentar desafíos en cuanto al pago de aranceles, restricciones en subsidios y otros factores que puedan amenazar la continuidad de la empresa, entre estas se encuentran las políticas tributarias, aranceles, el clima político, las regulaciones laborales, y los acuerdos comerciales internacionales ya que por medio

de estos se pueden realizar importaciones de repuestos o de tecnologías para los talleres, que puede contribuir con la competitividad de la empresa.

Una ventaja política que posee el taller automotriz Auto J es que al ser una Mypime, esta se beneficia de las deducciones y exoneraciones de pago de algunos impuestos, sobre todo en los establecidos para la adquisición de nueva maquinaria.

Entorno económico.

La situación económica de Ecuador, crea un panorama incierto a muchas empresas, pues en algunos casos permite el crecimiento y en otras situaciones las empresas deben enfrentarse a diversos desafíos debido a los cambios políticos y nuevas normativas lo que hace que las empresas estén constantemente adaptándose a este entorno de cambios que contribuyan a incrementar oportunidades y disminuir riesgos presentes.

Asimismo, Lomas y Riera (2015) indica que existen algunas variables económicas que inciden sobre los negocios y estos son:

- **Inflación:** esta variable tiene una gran incidencia en el desarrollo económico de las empresas, y los talleres automotrices no son la excepción, ya que la subida de precios incide directamente en los costos del taller. Actualmente según el Banco Central del Ecuador (2025) en su boletín mensual informativo de inflación se muestra que la inflación para el 2024 fue de 0.53%, siendo la tasa más baja desde el año 2021. Y para el año 2025 la inflación se ubicó en 0.26%, siendo una disminución considerable en comparación a enero del 2024, sin embargo, esta disminución se debió principalmente por que el nivel de consumo fue menor, y las ventas en el mercado bajaron.
- **Riesgo país:** esta variable permite determinar cuan atractivo es el mercado y la economía de un país, sobre todo al momento de tomar decisiones empresariales en cuanto a inversiones. De manera que a menor riesgo país mayor inversión (Lomas y Riera, 2015).
- **Tasa de interés:** Lomas y Riera (2015) mencionan que esta tasa de interés es de gran importancia que esto “representa el porcentaje que pagan las instituciones financieras a sus depositantes por colocar dinero en sus diferentes cuentas y modalidades financieras” (p.54)
- **Producto Interno Bruto:** por medio de esta variable se puede medir el crecimiento del

país desde la perspectiva económica. Este también depende de las decisiones políticas que tome el gobierno de turno.

Entorno social.

En este aspecto influye el comportamiento del consumidor, los hábitos de consumo de los ecuatorianos y las desigualdades existentes, de la misma manera se indica que el entorno social ecuatoriano está conformado por una serie de factores que impactan en la economía y en el desarrollo del país como los cambios migratorios, la inseguridad y violencia, las transformaciones culturales.

Para el caso de los talleres automotrices específicamente el taller Auto J, es notorio que se evalúe que las personas que pueden poseer vehículos son mayores de 18 años, y que además que las personas que poseen vehículo generalmente poseen un nivel socioeconómico medio alto, que también significa que utilizan tecnología, equipos móviles, e igualmente redes sociales para estar en contacto con sus familiares y conocidos.

Entorno tecnológico.

La tecnología es un recurso que actualmente la mayoría de las personas utiliza, y se encuentra en un crecimiento constante su uso. Además, a nivel empresarial, el taller automotriz Auto J, debe utilizar las herramientas tecnológicas para crecer en el mercado, que le permita optimizar sus procesos, obtenga mayor organización y un incremento en las ventas y la cobranza.

Todos estos aspectos serían unas ventajas competitivas favorables frente al resto de los talleres que lo rodean en la Parroquia PIFO.

Entorno Ambiental

Este aspecto abarca una serie de situaciones ambientales a las que se enfrentan los talleres automotrices, y el Taller Automotriz Auto J no es la excepción. Esto hace referencia a la regulación ambiental, la legislación sobre los residuos peligrosos, y la conciencia pública que se debe tener para alcanzar la sostenibilidad. Para mejorar las prácticas ambientales en los talleres automotrices es necesario entonces, gestionar los residuos adecuadamente y elegir la mejor tecnología para los procesos dentro del taller.

Dentro de los factores ambientales que enfrenta el Taller Auto J, se mencionan, la contaminación

del aire, por ejemplo, ya que los vehículos emiten gases por el tubo de escape, además de los químicos utilizados en el taller para diversos procesos pueden contaminar el aire.

Por otra parte, la disposición final de los líquidos químicos, pueden contaminar las aguas subterráneas y las superficiales. Asimismo, el taller genera residuos, proveniente de los repuestos que se cambian dentro del taller como aceites usados, las baterías de los vehículos, filtros entre otros que deben ser dispuestos correctamente para evitar contaminaciones.

Asimismo, la salud de los trabajadores se puede ver afectada a estar expuestos a sustancias tóxicas, a presentar fallas auditivas por el ruido generado por los vehículos y las herramientas utilizadas por lo que es necesario el uso de implementos de seguridad y protección.

6.2.6.2 Análisis de factores internos

Existen algunos factores que presenta el taller automotriz Auto J, los cuales pueden ser analizados, modificados y controlados, que son consideradas variables internas, estas son las fortalezas que presenta la empresa, las mismas deben ser mejoradas continuamente para que el rendimiento operativo y productivo del negocio avance disminuyendo las debilidades a través de la implementación de estrategias que contribuyan a captar más clientes.

Fortalezas

El taller automotriz Auto J, posee una serie de características que hacen de él un lugar atractivo y en el cual se pueden ofrecer servicios. A pesar de ser una pequeña empresa, cuenta con personal capacitado, mecánicos con experiencia y de trayectoria, y poseen una competencia técnica que genera confianza en los clientes. También ofrece servicios amplios y su ubicación facilita el acceso a los clientes ya que se encuentra en la zona metropolitana de Pifo.

Debilidades

A pesar de que la empresa cuenta con personal altamente capacitado, y se encuentra en una buena ubicación, la falta de una gestión de estrategias de marketing, hace que las personas no conozcan de manera amplia los servicios que ofrecen, los precios y los productos que tiene el negocio ya que no realizan publicidad ni manejan redes sociales para mostrar al público estos productos y servicios, y no utilizan las bondades que estas Redes Sociales tienen para analizar y medir variables presentes en el marketing, que permitan conocer mejor el mercado y a los

clientes.

Esto se debe a que el taller Automotriz Auto J no tiene establecido un plan de marketing digital que esté actualizado, asimismo no cuenta con un profesional en el área de marketing para que colabore en la administración de la marca, y en el desarrollo de estrategias de posicionamiento en cuanto al marketing mix digital.

6.2.6.3 Análisis de factores externos

El análisis de los factores externos permite poder determinar los aspectos positivos y negativos que inciden algunas variables externas como la información económica, social, cultural, política, tecnológica y competitiva en el desarrollo de la empresa.

Oportunidades

La existencia de pocos talleres en la zona de la Provincia de Pifo donde está ubicado el taller automotriz Auto J, puede ser una ventaja para mejorar el emprendimiento, asimismo la disminución en los niveles de inflación para este año puede mejorar la adquisición de vehículos, lo que incide directamente en el uso del taller automotriz para el mantenimiento y cuidado preventivo de los vehículos. Asimismo, el régimen simple de tributación que existe para las Mipymes es beneficioso para el Taller automotriz Auto J, ya que disminuye el pago de impuestos.

Amenazas

La economía cambiante, a pesar de haber disminuido el nivel de inflación a inicios del 2025, puede afectar considerablemente el desarrollo económico del taller, ya que esto repercute en la economía de los clientes y se ve reflejado en los ingresos económicos del negocio. De igual manera, los cambios constantes en las regulaciones políticas pueden afectar el proceso de adaptación de la empresa.

6.2.6.4 Análisis de la competencia

Benchmarking aplicado a la competencia en el uso de herramientas digitales

Benchmark

Objetivo 1: Evaluar el uso de herramientas digitales de los talleres automotrices ubicados alrededor del Taller Automotriz Auto J

<i>Características</i>	Manejo de WhatsApp	Uso de Facebook Adds	Uso de Instagram of Business	Uso de catálogo de servicios online	Manejo de catálogo de repuestos
<i>Competidores</i>					
Taller 1	Si	Si	Si	No	No
Taller 2	Si	Si	Si	Si	Si
Taller 3	Si	Si	Si	Si	Si
Taller 4	Si	No	No	Si	Si
Taller 5	Si	No	No	No	No
Taller 6	Si	No	No	No	No
Taller 7	Si	No	No	No	No
Taller 8	Si	No	No	No	No
Taller 9	Si	Si	No	No	No
Taller 10	Si	No	No	Si	Si

La información obtenida para realizar esta comparativa fue realizada a través de una entrevista realizada a los propietarios de los otros talleres.

Se pudo observar que todos los talleres utilizan el whatsapp como el método de comunicación principal para atender a los clientes, sin embargo, solo el 60% utiliza publicidad a través de la red social Facebook, y el otro 40% no utiliza esta red social.

Por otra parte, el 70% de los entrevistados no tienen Instagram for business, sino que solo poseen una cuenta de Instagram sin la capacidad de poder medir las interacciones y obtener los beneficios de métricas comparativas que ofrece el Instagram for business, el otro 30% de los entrevistados manifestó que si utiliza esta red social.

En cuanto al uso y manejo de catálogo para ofrecer sus servicios y repuestos de manera online

solo un 40% indicó que cuenta con estos catálogos y que el resto solo ofrece los servicios de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

El taller Automotriz Auto J no maneja estas herramientas digitales sino solo el WhatsApp por lo que se hace necesario adecuar y establecer planes de mejora que contribuyan a la creación de estas redes sociales y poder posicionarse en el mercado.

Benchmarking aplicado a la competencia en cuanto a la calidad de la atención al cliente

Benchmark

Objetivo 2: Determinar la calidad de la atención al cliente en los talleres automotrices ubicados alrededor del Taller Automotriz Auto J

Para el caso de la evaluación de la calidad de la atención al cliente se utilizarán niveles de medición (Alto, Medio y Bajo) para evaluar algunas características específicas que permitirá determinar el nivel de calidad de cada taller.

<i>Características</i>	Nivel de atención al cliente	Calidad de los trabajos realizados	Variedad de productos (repuestos, lubricantes entre otros)	Nivel de conocimientos de los técnicos mecánicos	Fidelización del cliente
------------------------	------------------------------	------------------------------------	--	--	--------------------------

<i>Competidores</i>	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio
Taller 1	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio
Taller 2	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio
Taller 3	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
Taller 4	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo
Taller 5	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Taller 6	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
Taller 7	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
Taller 8	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto

Taller 9	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
Taller 10	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio

Se pudo observar que el 60% de los talleres consideran tener un alto nivel de atención al cliente, y un 40% restante indica que su atención al cliente está en un nivel medio, siendo conscientes de que presentan fallas en algunos aspectos.

Asimismo, un 70% de los talleres indican que la calidad de la entrega de sus trabajos de mecánica está en un nivel medio, y solo un 30% indica que es alto, esto se relaciona directamente con las capacidades técnicas que poseen los especialistas y mecánicos que trabajan en dichos negocios. Esto repercute directamente en el nivel de fidelización de los clientes, reflejando que, a pesar de tener una buena atención al cliente, si el trabajo entregado no es el más adecuado los clientes tienden a irse a otro taller para obtener mejores resultados.

El taller Automotriz Auto J brinda un excelente servicio en el trabajo mecánico ya que cuentan con excelentes técnicos, altamente capacitados, sin embargo, como ya se ha hecho mención el espacio y la falta de organización incomoda a los clientes, lo que repercute en el nivel de atención ofrecido al cliente y esto trae como consecuencia que no ocurra la fidelización de los clientes.

CAPITULO III: Relación del marketing mix, posicionamiento y competitividad en el mercado local de Pifo, Quito

En primer lugar, se muestran los resultados de la confiabilidad del instrumento presentado en la investigación realizado a través del coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabla 1

Validación del instrumento de recolección de datos por Alfa de Cronbach

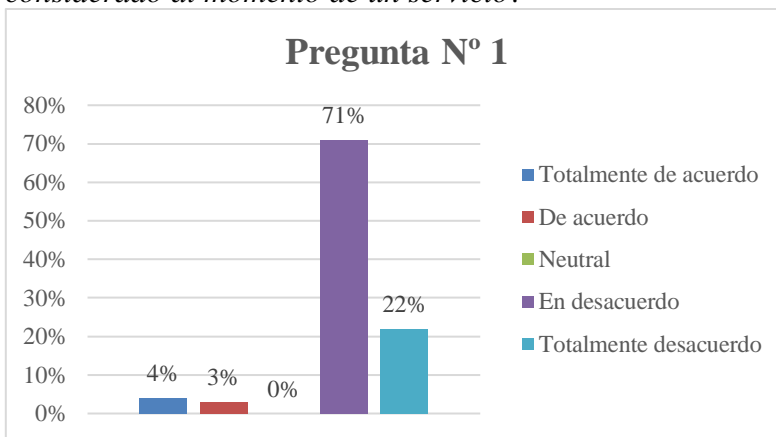
Variables	Coeficiente
<i>Marketing Mix</i>	0.965
<i>Posicionamiento</i>	0.973
<i>Competitividad</i>	0.921
Confiabilidad	0.987

Los resultados de confiabilidad del instrumento demuestran que los ítems del cuestionario son consistentes, y que cada variable se relaciona entre sí con una alta consistencia interna entre cada una de ellas.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada y la entrevista realizada al gerente del Taller Auto J.

Figura 4

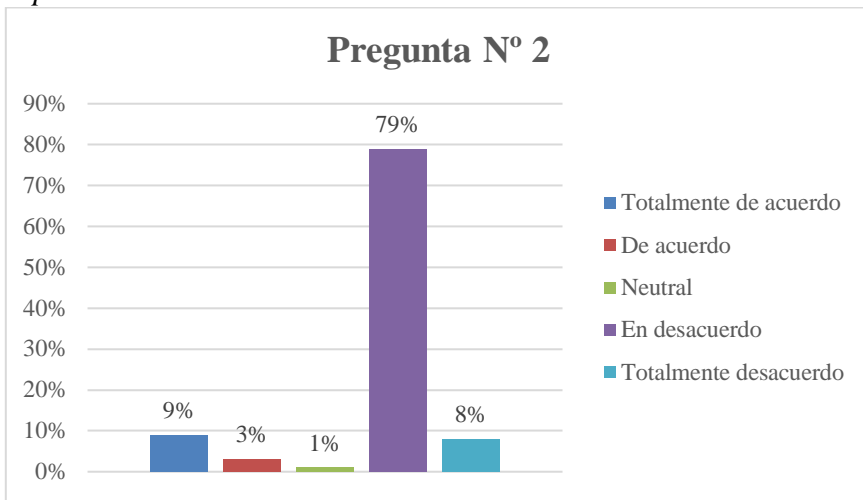
Pregunta 1: ¿Considera usted que el Taller Auto J cuenta con la suficiente confianza para ser considerado al momento de un servicio?



Análisis: Los encuestados consideran en un 71% estar en desacuerdo de que el Taller Auto J cuenta con suficiente confianza para ser considerado al momento de un servicio, un 4% y 3% solamente consideran estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente.

Figura 5

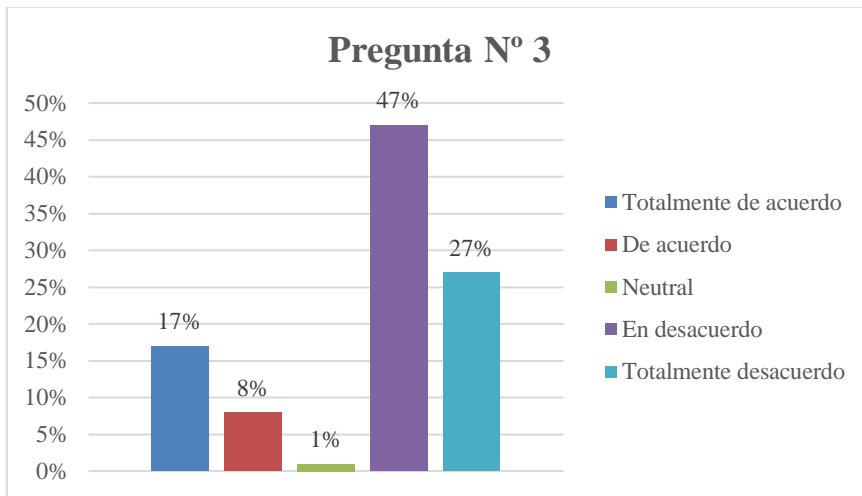
Pregunta 2: ¿Cree usted que la calidad del servicio en el Taller Auto J cumple con sus expectativas?



Análisis: en referencia a la pregunta 2, el 79% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo en que la calidad del servicio del taller Auto J cumple con sus expectativas, por otra parte, un 9% manifestó estar en total acuerdo con respecto a la pregunta.

Figura 6

Pregunta 3: ¿Considera que el servicio en el Taller Auto J cumple con los estándares de calidad?

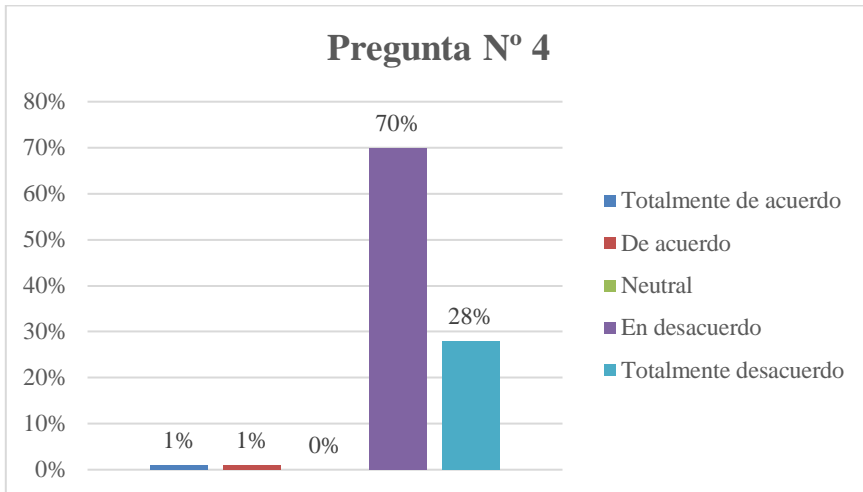


Análisis: el 47% de los encuestados están en desacuerdo en que el servicio del taller Auto J, cumple con los estándares de calidad, seguido de un 27% de los encuestados que están en total desacuerdo sobre lo antes mencionado, y solo un 17% y 8% están totalmente de acuerdo y de

acuerdo respectivamente.

Figura 7

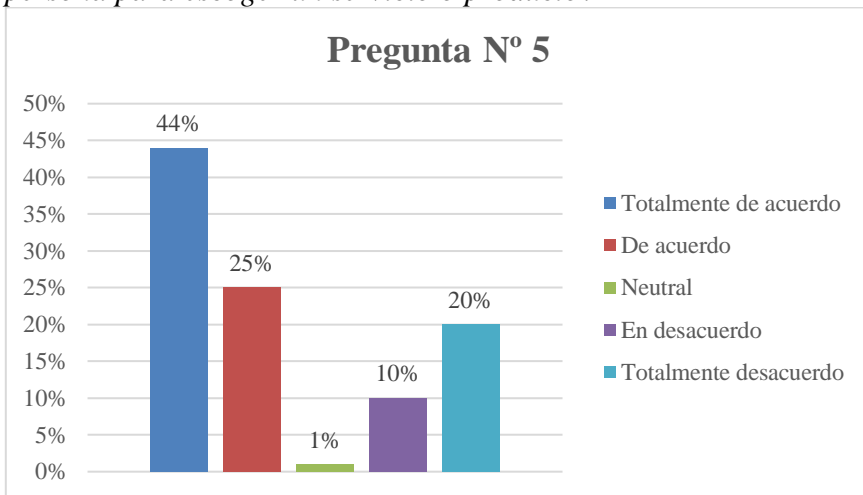
Pregunta 4: ¿El diseño del anuncio del Taller Auto J llama su atención al momento de realizar su servicio?



Análisis: el 70% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo en cuanto al diseño del anuncio del taller Auto J ya que este no llama la atención al momento de realizar su servicio, seguido de un 28% que también está en total desacuerdo, y solo 1% son quienes están totalmente de acuerdo de que el anuncio si llama la atención al momento de realizar un servicio.

Figura 8

Pregunta 5: ¿Cree Ud. que la imagen corporativa tiene gran influencia en la decisión de una persona para escoger un servicio o producto?

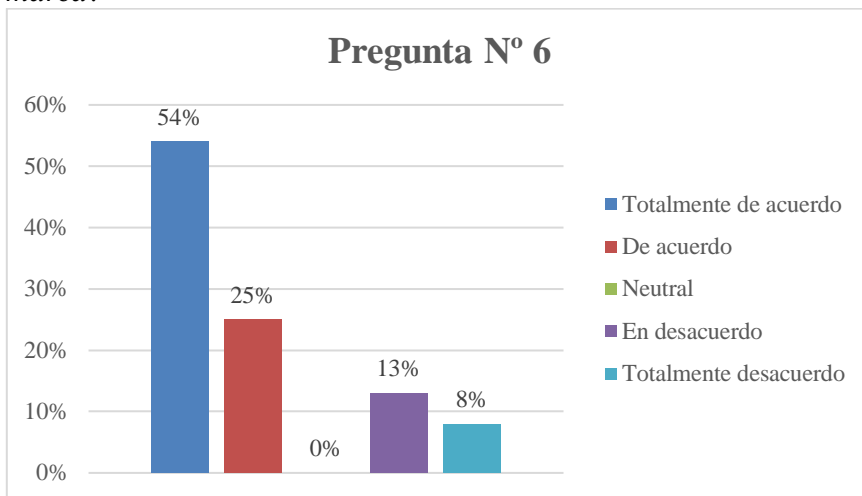


Análisis: La mayoría de los encuestados (44%) consideran estar totalmente de acuerdo y de

acuerdo (25%) que efectivamente la imagen corporativa influye sobre la decisión de una persona para escoger un servicio o producto, seguido de un 20% quienes no están totalmente de acuerdo.

Figura 9

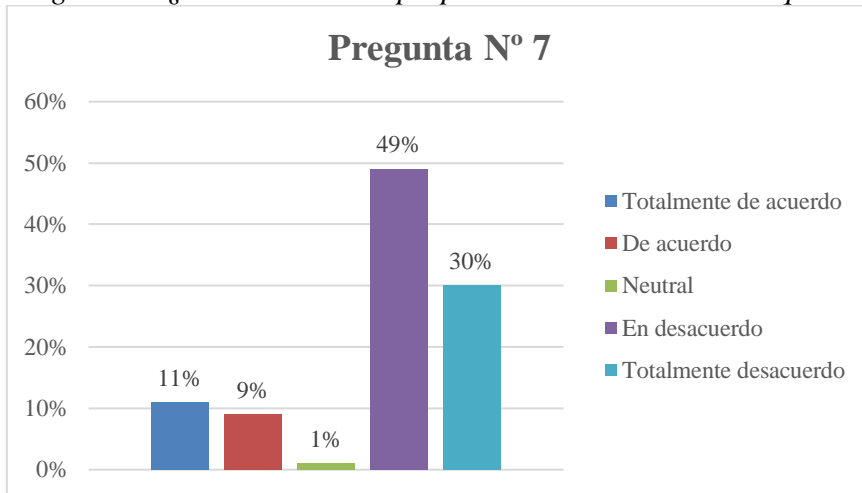
Pregunta 6: ¿Cree usted que el Taller Auto J ofrece una amplia variedad de servicios bajo su marca?



Análisis: en referencia a la pregunta N° 6 el 54% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece una variedad de servicios seguido de un 25% que está de acuerdo, y solo un 13% y 8% están en desacuerdo y en total desacuerdo respectivamente.

Figura 10

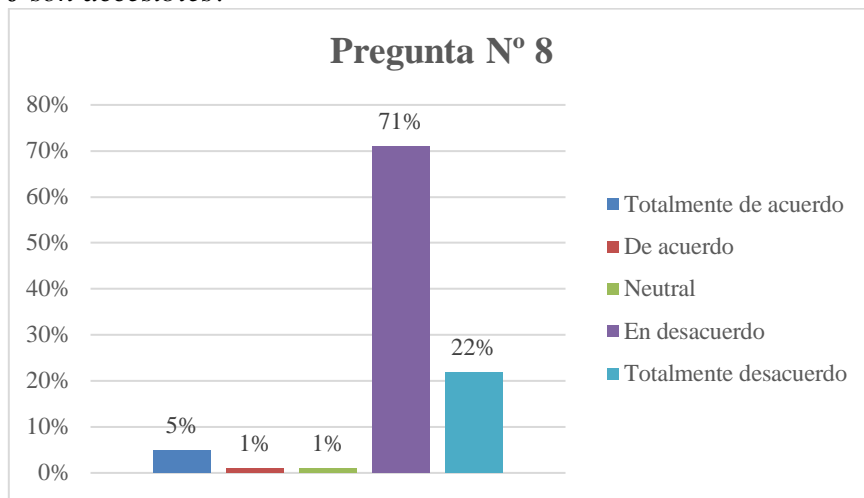
Pregunta 7: ¿El Taller Auto J proporciona descuentos al adquirir los servicios por volumen?



Análisis: en cuanto a la pregunta 7, el 49% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo acerca de la adquisición de descuentos por parte del taller Auto J al momento de adquirir servicios por volumen, seguido de un 30% que manifiesta están en total desacuerdo, y solo un 11% y 9% considera estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en recibir descuentos por servicios en volumen.

Figura 11

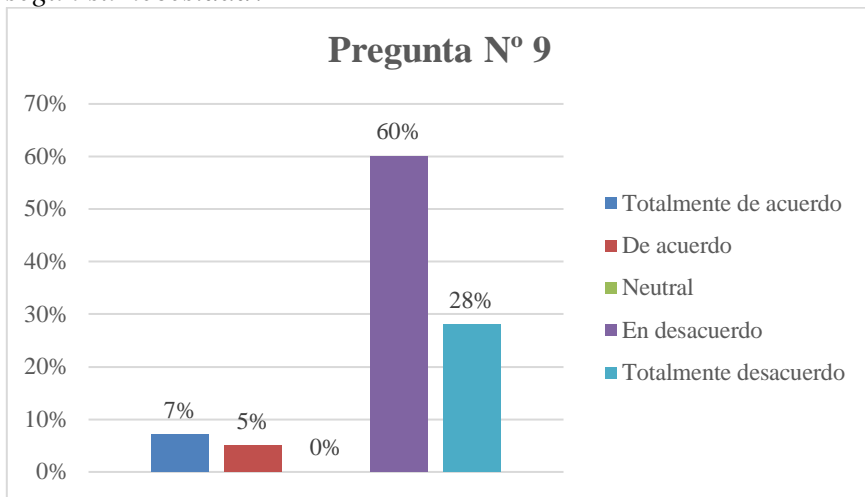
Pregunta 8: ¿Considera que los precios por servicios y productos ofrecidos por el Taller Auto J son accesibles?



Análisis: en la pregunta 8 referente a los precios del Taller Auto J en relación a la competencia, la mayoría de los encuestados (71% y 22%) están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, y solo un 5% y 1% manifiestan que si son accesibles expresando estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente.

Figura 12

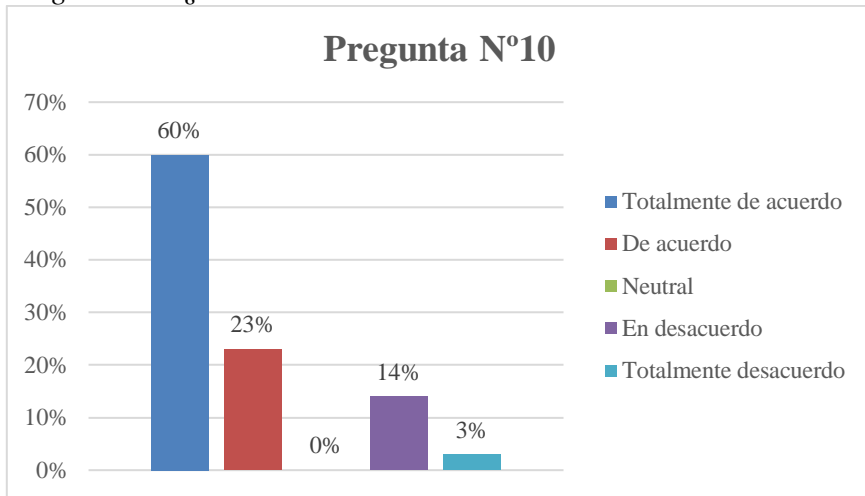
Pregunta 9: ¿Al realizar el servicio y la compra de insumos, los plazos de pago son adecuados según su necesidad?



Análisis: con respecto a la pregunta 9, los encuestados en un 60% considera estar en desacuerdo acerca de recibir plazos para el pago de los servicios o insumos adquiridos en el Taller, y solo un 7% indica estar en total acuerdo de percibir plazos de pago por los servicios recibidos o los insumos adquiridos en el Taller Auto J.

Figura 13

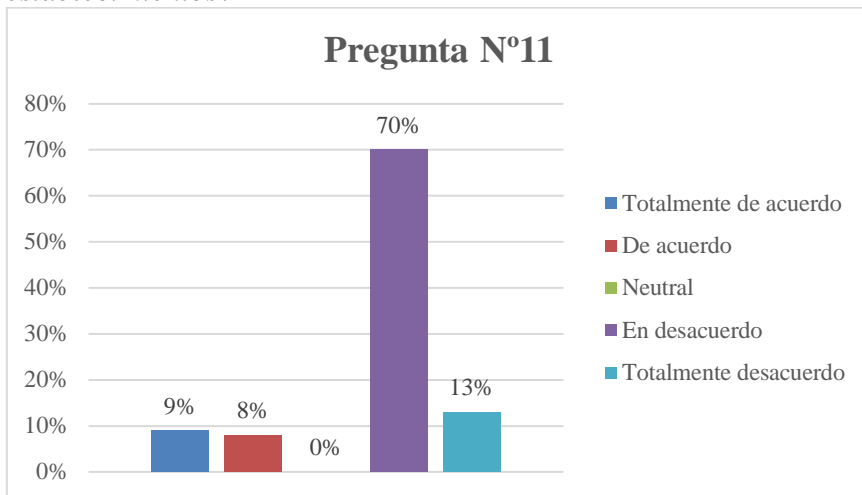
Pregunta 10: ¿Está de acuerdo con la ubicación actual del Taller Auto J?



Análisis: el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la ubicación del Taller Auto J es adecuada, un 23% también está de acuerdo, y solo un 14% y 3% está en total desacuerdo o en desacuerdo de que la ubicación del Taller no es la más adecuada.

Figura 14

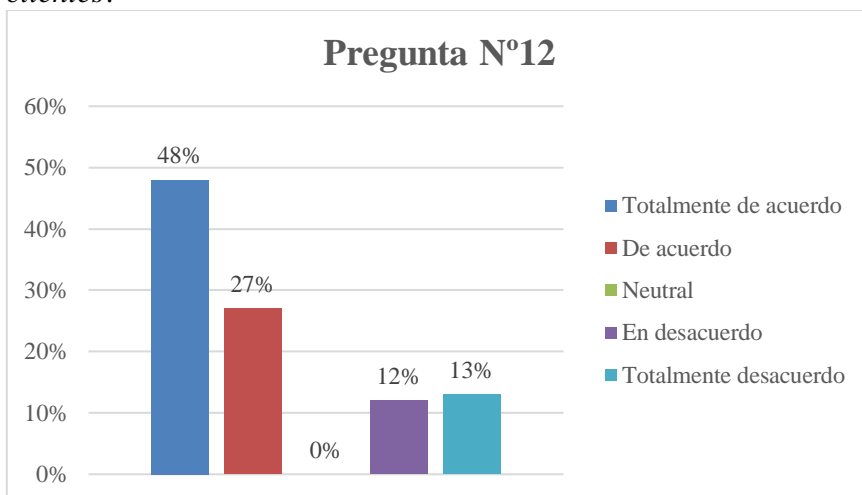
Pregunta 11: ¿Los diversos servicios ofrecidos por el Taller Auto J no lo encuentras en otros establecimientos?



Análisis: en referencia a la pregunta N° 11 el 70% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo ya que los servicios ofrecidos por el Taller Auto J se consiguen en otros establecimientos. Solo un 9% considera estar totalmente de acuerdo de que los servicios ofrecidos no se encuentran en otros establecimientos.

Figura 15

Pregunta 12: ¿El Taller Auto J prioriza las ventas de los insumos de forma directa con sus clientes?

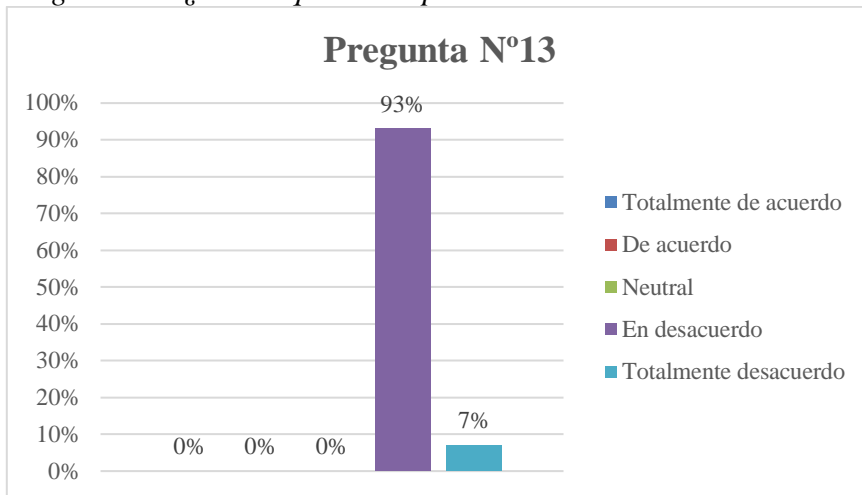


Análisis: de la pregunta N° 12 los encuestados en un 48% indican que están totalmente de

acuerdo que el Taller Auto J prioriza la venta de sus insumos de forma directa con sus clientes, y solo un 12% y 13% mencionan que están en desacuerdo y en total desacuerdo respectivamente.

Figura 16

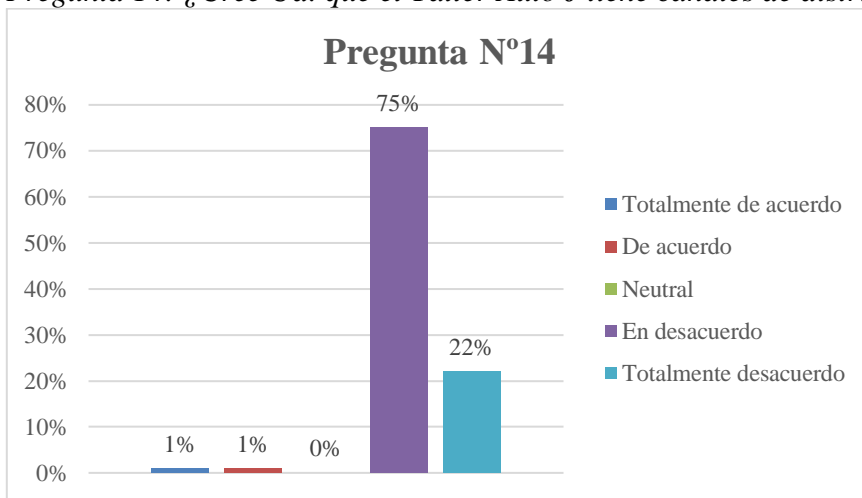
Pregunta 13: ¿Ud. adquiere los productos e insumos del Taller Auto J, de forma on line?



Análisis: el 93% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo sobre la adquisición de productos e insumos del Taller Auto J, de forma on line, seguido de un 7% que está totalmente en desacuerdo. Estos resultados permiten inferir que se debe al hecho de que la empresa no cuenta con este servicio de venta online de sus productos.

Figura 17

Pregunta 14: ¿Cree Ud. que el Taller Auto J tiene canales de distribución adecuados?

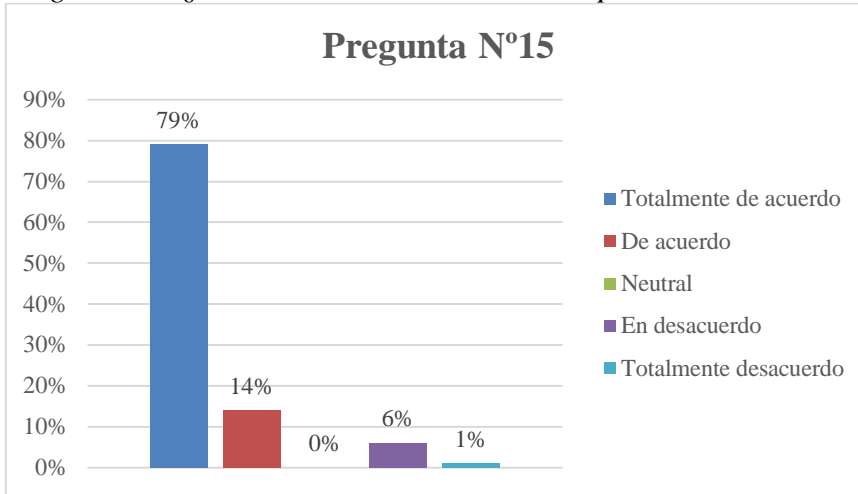


Análisis: en referencia a la pregunta N° 14 el 75% de los encuestados manifiestan estar en

desacuerdo de que el Taller Auto J tiene canales de distribución adecuados y un 22% mencionan estar en total desacuerdo y solo 1% indican estar de acuerdo. Esto permite considerar que la empresa no cuenta con diversidad de medios para la entrega de sus productos al consumidor.

Figura 18

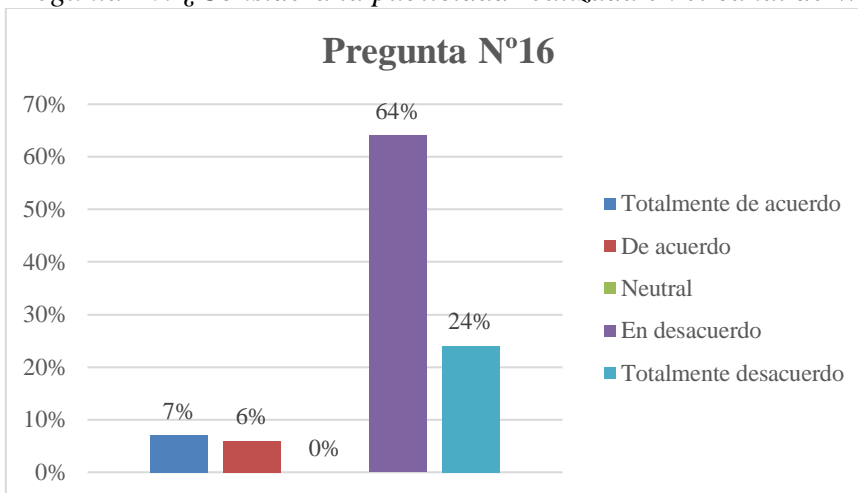
Pregunta 15: ¿La ubicación del Taller Auto J permite tener accesibilidad de transporte?



Análisis: el 78% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo que el Taller Auto J está ubicado en un lugar accesible para tomar transporte y solo un 6% indico estar en desacuerdo.

Figura 19

Pregunta 16: ¿Considera la publicidad realizada en el canal de WhatsApp es atractiva?

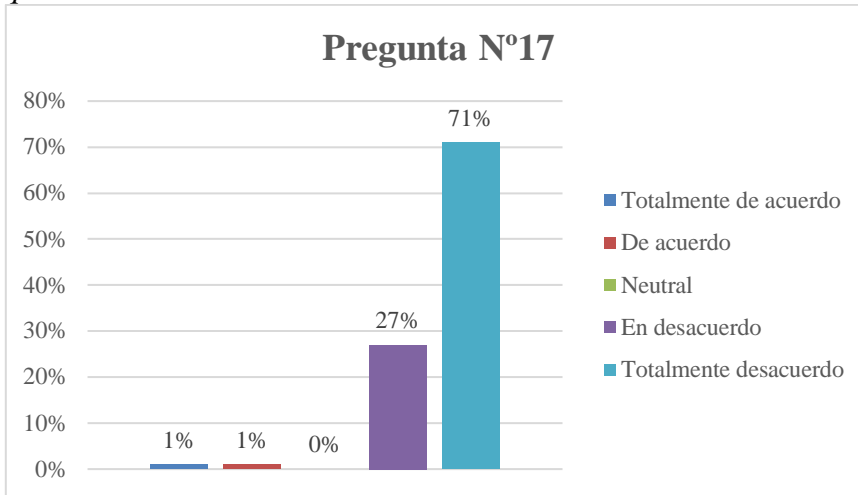


Análisis: de los encuestados, el 64% indicó estar en desacuerdo sobre la publicidad atractiva del

canal de WhatsApp utilizado por el Taller Auto J y solo un 7% considera estar totalmente de acuerdo en que esta publicidad es atractiva para promocionar el negocio.

Figura 20

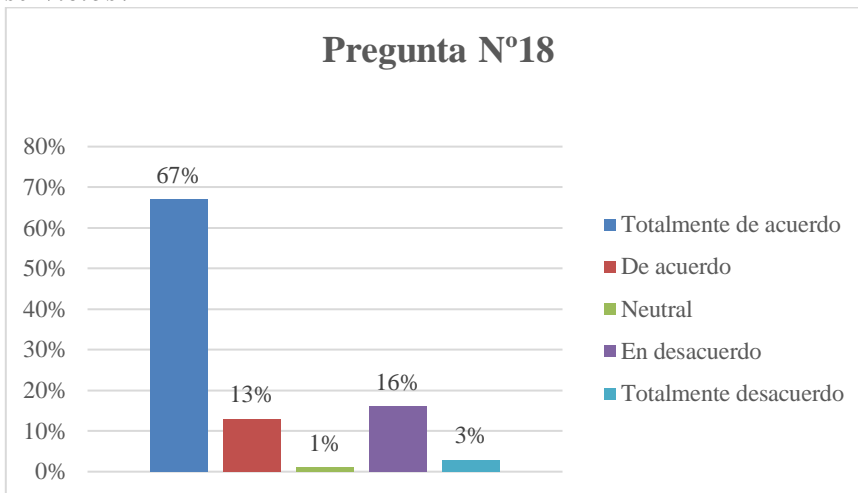
Pregunta 17: ¿Considera que la empresa proporciona beneficios mensuales en los productos que vende?



Análisis: la pregunta N° 17 hace referencia si la empresa proporciona beneficios mensuales en los productos que vende, de lo cual el 71% manifestó están totalmente desacuerdo y 27% en desacuerdo. Lo que permite inferir que la empresa no implementa estrategias que contribuyan con la fidelización del cliente.

Figura 21

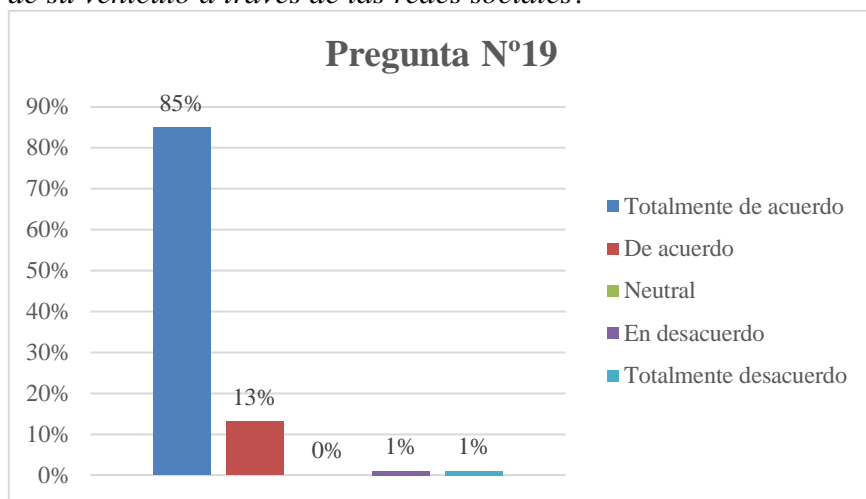
Pregunta 18: ¿El personal del Taller Auto J debe brindar recomendaciones al realizar sus servicios?



Análisis: con respecto a la pregunta N° 14 un 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el personal del Taller Auto J debe brindar recomendaciones al realizar sus servicios, solo un 16% indican estar en desacuerdo en recibir recomendaciones por parte del personal.

Figura 22

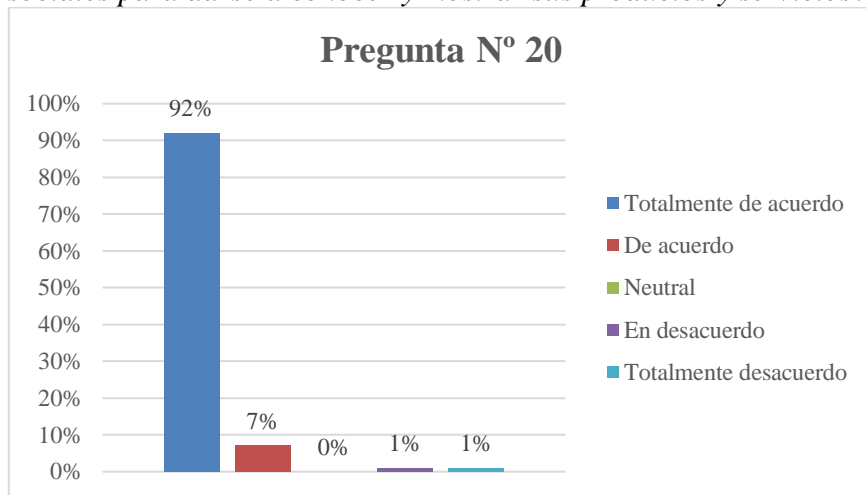
Pregunta 19: ¿Estaría de acuerdo que el Taller Auto J le brinde información sobre el cuidado de su vehículo a través de las redes sociales?



Análisis: el 85% y 13% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, que les gustaría recibir información sobre el cuidado de su vehículo por medio de las redes sociales.

Figura 23

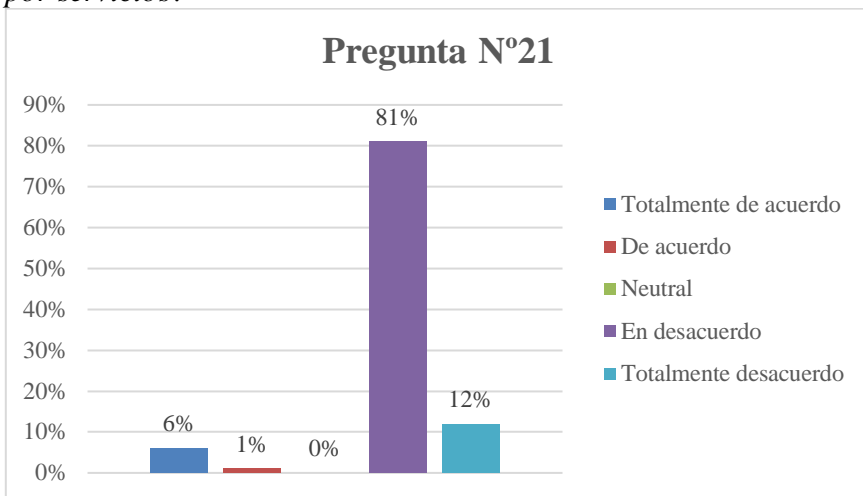
Pregunta 20: ¿Esta Ud. de acuerdo que el Taller Auto J debe tener presencia en las redes sociales para darse a conocer y mostrar sus productos y servicios?



Análisis: en la pregunta N° 20 los encuestados casi es su totalidad (92%) manifestaron que tener presencia en las redes sociales permitirá que el Taller Auto J, puede darse a conocer y mostrar sus productos y servicios.

Figura 24

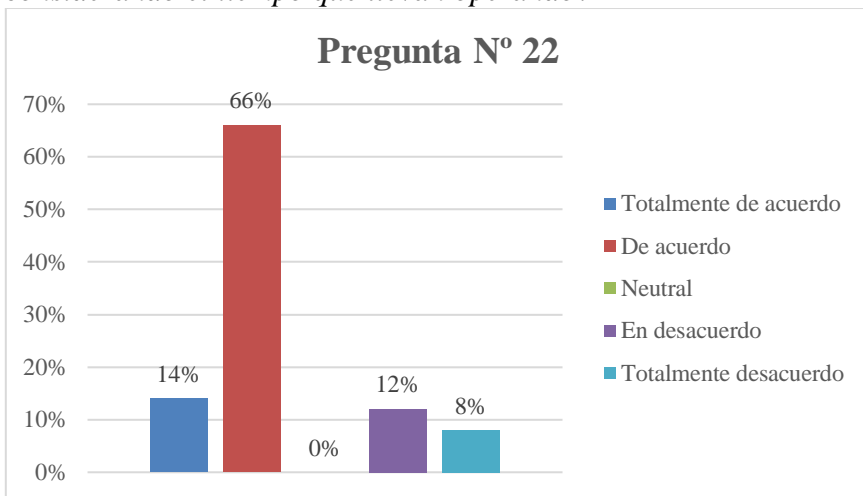
Pregunta 21: ¿Consideras que el canal de WhatsApp aplica de manera efectiva las promociones por servicios?



Análisis: en referencia a la pregunta N° 21 el 81% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo acerca de la aplicación efectiva de promociones a través de la aplicación WhatssApp, y solo un 6% indica estar totalmente de acuerdo sobre el adecuado uso.

Figura 25

Pregunta 22: ¿Al recibir el servicio tiene confianza en la experiencia del Taller Auto J, considerando el tiempo que llevan operando?

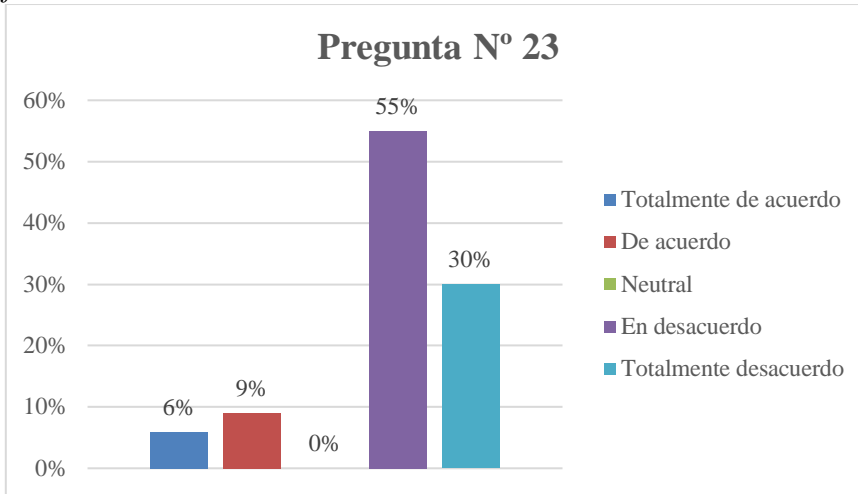


Análisis: un 66% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo acerca de tener confianza en

el servicio recibido debido a la larga trayectoria que posee el Taller en el mercado, siendo solo un 12% de los encuestados que están en desacuerdo.

Figura 26

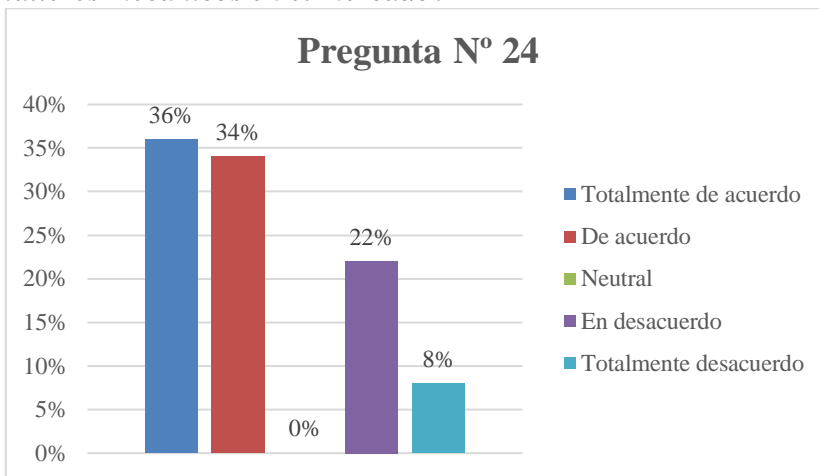
Pregunta 23: ¿Percibe que tiene algún beneficio exclusivo de los servicios por ser cliente frecuente?



Análisis: en referencia a la pregunta N° 23, el 55% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo y un 30% en total desacuerdo sobre recibir algún beneficio exclusivo de los servicios por ser cliente frecuente, y solo un 6% y 9% manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Figura 27

Pregunta 24: ¿Consideras que el servicio presenta un valor único que se distingue de otros talleres mecánicos en el mercado?

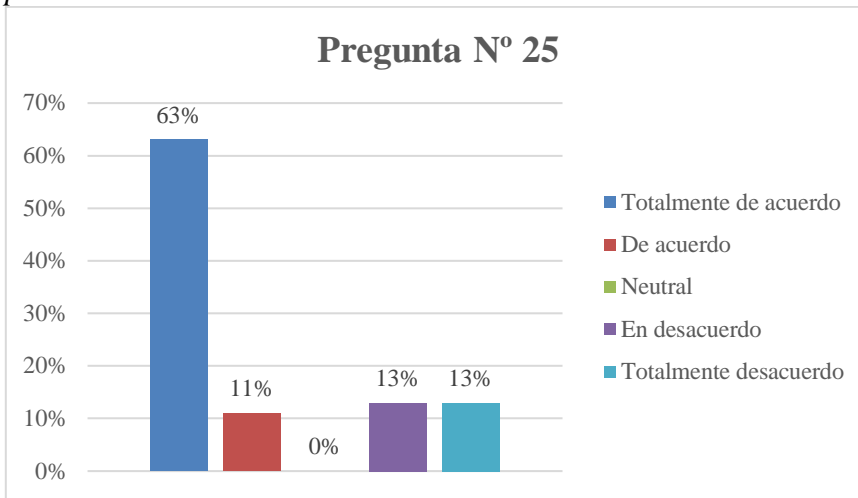


Análisis: el 36% y 34% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y de

acuerdo respectivamente en cuanto al valor único que tiene el servicio que presta el Taller Auto J, distinguiéndolos de la competencia. Asimismo, un 22% y 28% están en desacuerdo y total desacuerdo respectivamente.

Figura 28

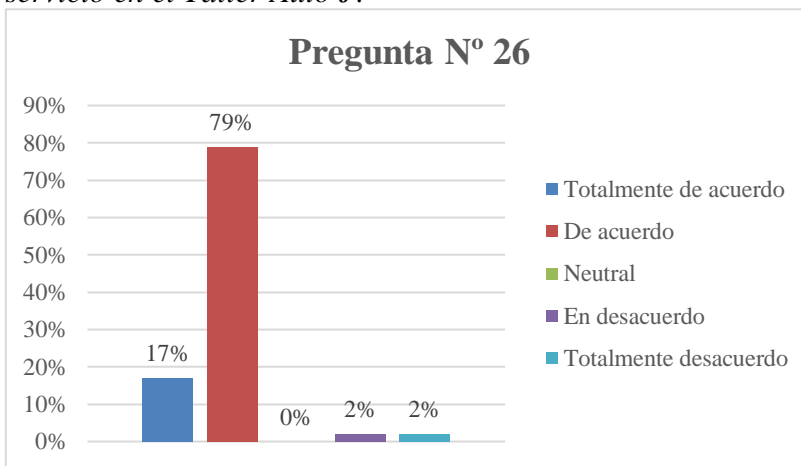
Pregunta 25: ¿De acuerdo a los servicios recibidos recomendaría el Taller Auto J con otras personas?



Análisis: un 63% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en recomendar al Taller Auto J, gracias a los servicios recibidos. Siendo que un 13% manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 29

Pregunta 26: ¿Es importante el uso de la tecnología para realizar cambios que mejoren el servicio en el Taller Auto J?

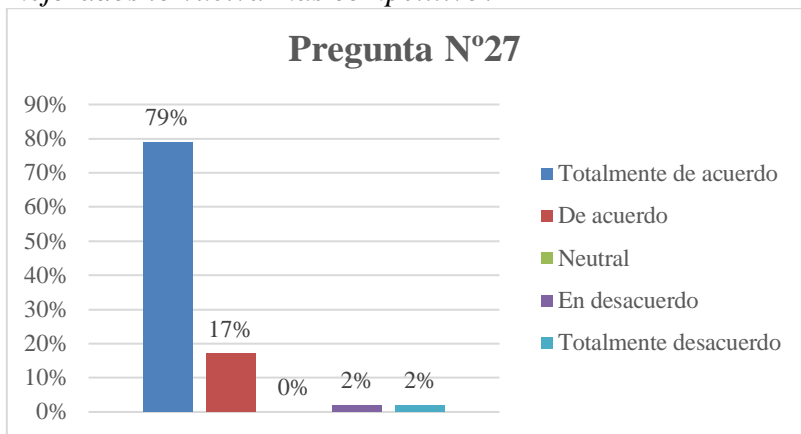


Análisis: en referencia a la pregunta N° 26 el 79% de los encuestados indicaron estar de acuerdo

en cuanto a la importancia que tiene el uso de la tecnología para realizar algún cambio que mejores el servicio prestado en el taller. Siendo solo un 2% de los encuestados los que manifestaron están en desacuerdo.

Figura 30

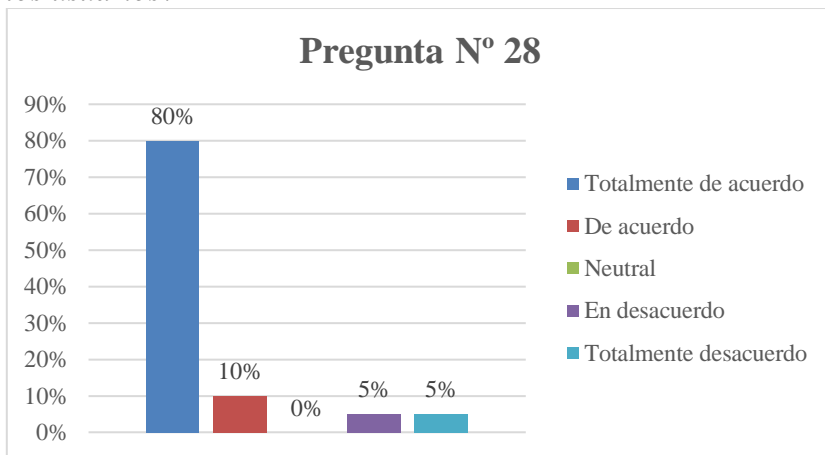
Pregunta 27: ¿Considera que si el Taller Auto J Invierte en tecnología para ofrecer servicios mejorados lo vuelva más competitivo?



Análisis: como demuestra la figura30, el 79% de los encuestados están totalmente de acuerdo y un 17% de acuerdo acerca de que al invertir en tecnología los servicios pueden mejorar y la empresa será más competitiva, y solo un 2% indicó estar en desacuerdo.

Figura 31

Pregunta 28: ¿Considera importante que el Taller Auto J invierta en mercadotecnia, que le permita mejorar la competitividad, realizando el intercambio justo del valor del servicio con los usuarios?

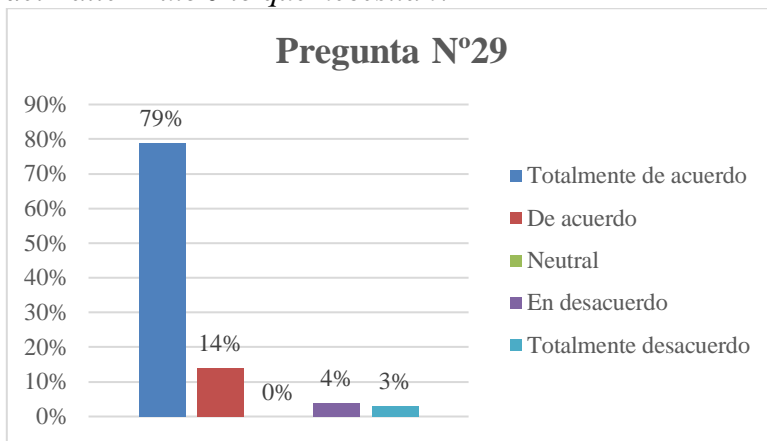


Análisis: el 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo sobre la importancia que tiene

invertir en mercadotecnia para que le permita mejorar la competitividad, a través de un intercambio justo del valor del servicio con los usuarios. Solo un 5% manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 32

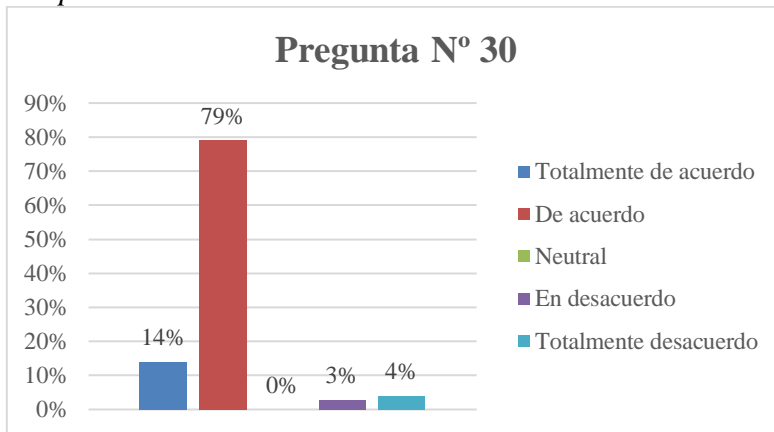
Pregunta 29: ¿La mercadotecnia mejora la competitividad al permitir satisfacer a los usuarios del Taller Auto J lo que necesitan?



Análisis: en referencia a la pregunta N° 29 un 79% manifestó estar totalmente de acuerdo en que la mercadotecnia mejora la competitividad al permitir satisfacer a los usuarios del taller, siendo solo un 4% quienes manifiestan estar en desacuerdo y no consideran que la mercadotecnia mejore la competitividad.

Figura 33

Pregunta 30: ¿El reclutamiento y selección del personal capacitado permitirá la mejora de la competitividad en el Taller Auto J?

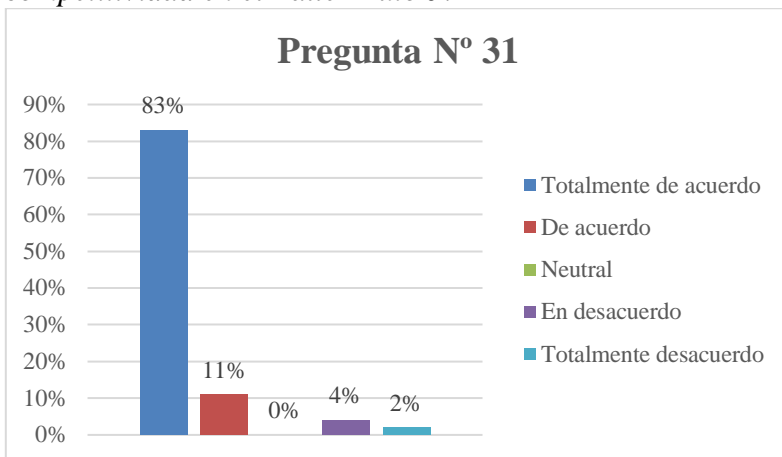


Análisis: la pregunta N° 30 demuestra que el 79% de los encuestados manifestaron estar de

acuerdo en que el reclutamiento y la selección del personal capacitado permite mejorar la competitividad del taller y solo un 3% y 4% indicaron estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente.

Figura 34

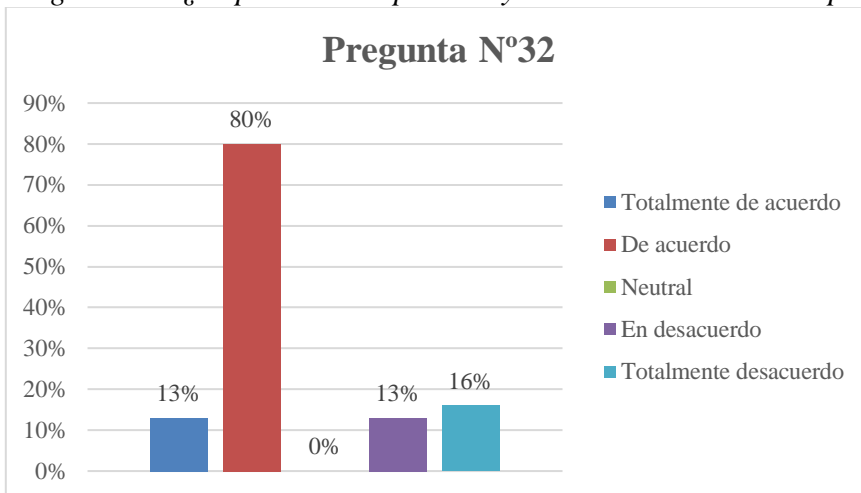
Pregunta 31: ¿Esta Ud. de acuerdo que un plantel laboral estable permite mejorar la competitividad en el Taller Auto J?



Análisis: el 83% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que mantener un plantel laboral estable permite que la empresa sea competitiva, y solo un 4% indico estar en desacuerdo.

Figura 35

Pregunta 32: ¿El personal respetuoso y tolerante hace más competitivo en el Taller Auto J?



Análisis: la pregunta N° 32 hace referencia a que el trato respetuoso y tolerante del personal,

permite que la empresa sea más competitiva, indicando un 80% estar de acuerdo a esto, y solo un 16% indicó estar en total desacuerdo.

Discusión

Es crucial que el Taller Auto J cuente con un nivel de confianza alto de sus clientes para que este sea considerado a la hora de prestar algún servicio, sin embargo, los encuestados manifestaron no tenerle mucha confianza, asimismo los estándares de calidad son aspectos de gran importancia que contribuyen a cumplir las expectativas de los clientes, también esto hace referencia a que la marca de la empresa no es percibida por los clientes de forma adecuada y demuestra que no posee alto valor. Según Pedreschi y Nieto (2023) indican que esta relación existente entre la empresa y el cliente permite que surja una relación de confianza, generando lealtad y conexiones a largo plazo e inclusive duradera. Pero la situación que presenta el Taller Automotriz Auto J genera que la empresa no pueda retener a los clientes con confianza, a pesar de que indican brindar un buen servicio los encuestados manifiestan que no cumplen con altos estándares de calidad por lo que no pueden cumplir con las expectativas de cada cliente.

En cuanto al diseño del anuncio, la mayoría de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo en que este sea muy atractivo, lo que trae consigo que algunas personas se dejen llevar por la primera impresión. Es decir, que con la imagen del diseño ya tengan un concepto de que el servicio y el taller no sean los mejores. De esto Velásquez et al. (2023) menciona que el diseño del anuncio, está muy vinculado con las emociones y al integrarlas, estas deben ayudar a que trascienda en el tiempo. Por lo tanto, el diseño del anuncio de una empresa es fundamental para lograr que el cliente también se enganche al negocio, y que al observar el anuncio relacione el buen servicio prestado. Asimismo, Limones (2023) indica que, si una empresa no tiene suficiente publicidad y visibilidad frente al público, esta no logrará alcanzar visibilidad y los clientes busquen otras opciones en el mercado competitivo existente.

Por lo tanto, un anuncio publicitario visible y adaptado a la imagen del Taller Auto J es necesario para que la empresa sea reconocida no solo por su calidad en los servicios y productos ofrecidos, sino también en la imagen reflejada en la publicidad.

En referencia a la imagen corporativa de la empresa, los encuestados manifestaron en su mayoría que esta es de gran importancia y que influye en la decisión de las personas para comprar un producto o en la elección de un servicio, en referencia a esto Merino et al. (2023) indica que la imagen corporativa es una herramienta esencial para la empresa, ya que es la caratula de presentación al público, debe mostrar empoderamiento, y transmitir seguridad, confianza, transparencia, responsabilidad y objetividad logrando que la marca quede impregnada en los clientes potenciales.

Por otra parte, en referencia al precio, la lista de precios y el periodo de pago de los servicios y productos ofrecidos, se pudo constatar con los resultados que los encuestados indican que el taller no ofrece buenas y atractivas opciones para que el cliente pueda gozar de promociones, descuentos, plazos de pago, e inclusive la lista de precios no es considerada muy atractiva en comparación a la de la competencia. En cuanto a estos aspectos, Bermúdez y Duque (2023) menciona que en la actualidad las empresas se enfrentan a grandes retos, donde uno de ellos es la era de digitalización donde los datos y la analítica son importantes, y deben ser considerados para establecer promociones, acordes a las exigencias de los clientes y a las necesidades de la empresa también, asimismo mencionan que la promoción es un conjunto de actividades que son utilizados como incentivos, para estimular a los consumidores sobre un servicio o producto ofrecido, y este viene dado con descuentos, plazos de pago, algún regalo o una lista de precios atractiva.

En referencia a la ubicación del Taller Auto J, la mayoría de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que está situada en un lugar accesible, ya que se encuentra en la zona metropolitana y este es de fácil acceso, ventaja que tiene beneficio ya que el lugar no está situado en lugares poco visibles, en cuanto a la ubicación de los negocios, Pérez y Pin (2023) indican que la localización juega un papel fundamental en la competitividad y en el éxito que puede tener la empresa, considerando aspectos como el acceso en transporte al local, la facilidad de transporte de los materiales, insumos, productos, la estructura física adecuada, acceso a mano de obra calificada en zonas cercanas al área del local, la capacidad de eliminar los desechos y desperdicios de forma correcta, que existe seguridad en la zona, y que haya aceptación social.

Por otra parte, en cuanto a la venta online de los productos ofrecidos por el taller, los encuestados

en su mayoría manifestaron que por este medio no adquieren ningún producto, esto debido a que la venta es directa en el establecimiento, además esto se sustenta con el hecho de que no tienen canales de distribución para la venta de sus productos e insumos. Estas debilidades presentadas en el taller Auto J, generan una gran desventaja frente a la competencia, ya que las empresas actualmente deben renovar su actuación en el mercado, de esto Abrego y Rincón (2021) mencionan que para que las empresas en la actualidad sean competitivas es fundamental que cuenten con medios digitales para ofrecer sus servicios y productos, dentro de las distintas alternativas que ofrece el internet, que van desde las páginas webs, hasta las diferentes plataformas digitales existentes, que permitan conectar con esos clientes siendo a su vez una ventana al mundo y a la sociedad.

Por otra parte, un gran porcentaje de los encuestados han manifestado que, el Taller Auto J no posee una buena publicidad y solo utilizar el canal del WhatsApp, sin embargo, no es muy atractiva la publicidad que muestran en esta aplicación, y tampoco aplican promociones que atraigan más clientes por medio de este canal, ni proporciona beneficios mensuales en los productos que vende. Con respecto a esto Llopis (2019) en su artículo científico titulado “El nuevo reto digital se llama creatividad” hace referencia a que el uso de las plataformas digitales hoy en día deben estar llenas siempre de creatividad, de innovación pues actualmente las personas se comunican más por una pantalla, por lo que es necesario hacer llegar la información adecuada para lograr que los clientes entiendan la historia de lo que se desea expresar y alcanzar con esto mejores ventas.

Asimismo, los encuestados manifestaron que es de gran importancia que los especialistas del taller brinden recomendaciones al realizar sus servicios, como una manera de poder conectar con el cliente y que este conozca cómo mantener su vehículo cuidado hasta un próximo mantenimiento, de esto Córdova (2019) manifiesta que las recomendaciones sobre un servicio o producto contribuyen a generar confianza en el cliente, reforzando la imagen de la empresa y afianzando lazos con los clientes.

De igual manera los encuestados indican que están de acuerdo en recibir información sobre el cuidado de su vehículo a través de las redes sociales, ya que consideran que es importante tener

presencia en estas plataformas digitales.

Asimismo, se hace referencia a la confianza en el servicio que el cliente tiene sobre la empresa gracias a la trayectoria del Taller, considerando que la confianza es un elemento importante dentro de las estrategias empresariales, los encuestados manifestaron tenerle confianza al taller por el tiempo que este tiene en el mercado, la cual debe ser sólida y sostenible, ya que al lograr que un cliente se vaya satisfecho esto puede convertirse en una réplica que permitirá atraer más clientes. En cuanto a este aspecto, León et al. (2024) mencionan que “la confianza es el objetivo del porcentaje para los clientes de los ingresos relacionados con la fidelización de los clientes y presencia de los clientes” (p.658), es decir que, comprender a los clientes permite poder entender la lealtad que estos manifiestan. Esto fácilmente se puede traducir en un embajador de la marca, logrando alcanzar un mayor alto de aceptación.

Por otra parte, los encuestados manifestaron, que para lograr una mayor competitividad es necesario que el Taller utilice tecnología para que surjan cambios que mejoren el servicio, y puedan brindar servicios con un plus que genere confianza, lealtad, en fin, fidelización por parte del cliente. En referencia a esto Morales y Freire (2021) indican que innovar es un nuevo método de producir nuevos servicios, que posteriormente serán beneficios económicos gracias a la cobertura de las exigencias y necesidades de los clientes.

Parte de esta tecnología es el uso del marketing digital y de esto, los encuestados manifestaron que la mercadotecnia contribuye a un intercambio justo del valor del servicio, que mejora la competitividad y satisface a los usuarios en un entorno empresarial cada vez más exigente, en referencia a esto la investigación de Zamora (2024) hace énfasis en que el uso adecuado de las tecnologías, del marketing y de cada una de las estrategias contribuye a la competitividad y esto a su vez mejora la imagen de la empresa.

De igual manera, los encuestados manifiestan que para lograr mantener una empresa estable y confiable es necesario que el recurso humano sea competente, leal, y correcto. De esto Zapata (2022) expresa que el recurso humano de una empresa es un elemento fundamental para lograr una ventaja competitiva, ya que es un factor esencial en cualquier empresa. Los empleados son

parte del funcionamiento correcto de la empresa, de ellos surgen las decisiones y las acciones que contribuyen a lograr estabilidad dentro de la organización. Es por ello que el personal debe ser tolerante, amable y confiable para ser pieza fundamental en el desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

Resultados de la entrevista

Entrevistado: Propietario del Taller Auto J

Cargo que desempeña: Director

Tabla 2

Entrevista aplicada al presidente del Taller Auto J

<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta</i>
1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre herramientas y los conceptos de marketing mix?	No tengo mucho conocimiento, y considero que eso contribuye a que la competencia nos gane algunos clientes.
2. ¿Suele variar sus precios según campañas o festividades?	No, realmente los precios fijados se cambian solo cuando la inflación nos afecta
3. ¿Considera usted que sus productos están a precios accesibles, moderados, razonables en el mercado?	Algunos si, sin embargo, hay mucha competencia y muchas marcas que hacen difícil poder bajarles ya que no obtendría ganancias
4. ¿Considera usted que su empresa posee adecuados canales de distribución?	No, la verdad no manejamos canales de distribución, solo que el cliente compre acá en la tienda
5. Realiza publicidad a través de redes sociales y/o cuenta con elementos publicitarios (carteles, letreros u otros) que muestren imágenes y/o promociones de sus productos ya sea dentro o fuera de su establecimiento?	No contamos con estos servicios, solo tenemos un aviso fuera del establecimiento
6. ¿Para atraer clientes, se toma alguna medida de promoción de ventas?	En alguna ocasión se hizo alguna promoción, pero no es constante.
7. ¿Cree Ud. que el marketing digital permite mejorar las ventas ya que facilita la comunicación con clientes potenciales?	Realmente noto que el uso de esas aplicaciones se ha vuelto interesante para aplicarlos en las ventas y promociones de los negocios
8. ¿Considera necesario que la empresa invierta en tecnología para mejorar los servicios y aumentar las ventas?	Si siempre y cuando la empresa permita adquirir la tecnología. Es necesario seguir avanzando e innovando en todo.
9. ¿Los recursos financieros obtenidos por la venta de insumos y servicios sirven para ser competitivo en el Taller Auto J?	Si, sin embargo, las ventas han disminuido y en ocasiones solo cubren las cuotas necesarias para honorarios y gastos.
10. ¿Las entidades bancarias, a través de sus préstamos, les otorgan algunos beneficios de pago y contar con recursos financieros para mantener competitividad en el Taller Auto J?	No, los bancos son bien estrictos y en ocasiones evito en la medida de mis necesidades evitar solicitar préstamos a una entidad bancaria, por miedo a no poder pagar las cuotas a tiempo.

11. ¿La inversión de capital ayuda a mantener competitividad en el Taller Auto J?	Si claro, si se tiene capital adicional es importantísimo invertirlo en la empresa para mejorar la competitividad en el Taller Auto J.
---	--

Fuente: adaptado de (Zelada, 2024)

Análisis de la entrevista

De las anteriores preguntas, se puede constatar que el dueño de la empresa, quien funge como director del Taller Auto J, no posee conocimientos necesarios sobre las herramientas del marketing mix, aspecto que lo hace ganar desventaja frente a la competencia ya que no aplica estrategias adecuadas para alcanzar niveles más altos de ganancia. Y tampoco varía los precios por campañas o festividades, lo que hace poco atractivo los precios frente a la competencia.

El propietario indica que no realizan publicidad a través de redes sociales ni cuenta con avisos publicitarios salvo el diseño que tiene fuera del establecimiento y no toma medidas para promocionar sus ventas.

De igual manera, tiene claro que la tecnología contribuye a mejorar los procesos, y a innovar, y siempre que las ventas de la empresa se los permitan el Taller está dispuesto en adquirir y aplicar tecnología que ayude a alcanzar las metas y objetivos planteados. Por otra parte, el entrevistado menciona que evita en lo posible adquirir préstamos bancarios, son embargo en caso de ser necesario el realiza las gestiones pertinentes, pero si no es necesario no lo hace. Aunque a pesar de esto, el entrevistado entiende que invertir capital es muy importante para la empresa ya que mejora la competitividad y a través de él se pueden adquirir nuevas opciones para promocionar las ventas, los servicios y los productos ofrecidos.

CAPITULO IV: Modelo de estrategias de marketing mix digital que impulsen la productividad del taller automotriz `Auto J` en la ciudad Pifo, Quito.



**TALLER AUTOMOTRIZ
AUTO J**

MARKETING MIX DIGITAL

Modelo de estrategias de Marketing Mix Digital enfocado en optimizar las 4 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) a través del uso de herramientas y canales digitales que contribuyan a mejorar la eficiencia a través de campañas exitosas.



**TALLER AUTOMOTRIZ
AUTO J**

¿PROBLEMAS CON TU AUTO?

¡NOSOTROS TE
AYUDAMOS!

NUESTROS SERVICIOS:

- MANTENIMIENTO PREVENTIVO, QUE INCLUYEN
■ CAMBIOS DE ACEITES, FILTROS Y REPUESTOS MENORES.
- MANTENIMIENTO CORRECTIVO EN
■ MOTORES DIESEL Y DE GASOLINA

- ✓ Confiabilidad
- ✓ Buenos precios
- ✓ Responsabilidad

¡¡¡CONTÁCTANOS!!!

☎ 022382471 / 999078044 📍 PASAJE CUATRO ESQUINAS, VÍA SANGOLQUI. VIÑA PALUGO. 

La propuesta que se presenta a continuación tiene como objetivo principal lograr impulsar la productividad del Taller automotriz Auto J.

A continuación, se muestran las estrategias propuestas para ser aplicadas en el Taller Automotriz Auto J. enfocado en el modelo de las 4P.

Producto

Diagnóstico: la finalidad del Marketing Mix digital aplicado en el Taller Automotriz Auto J, se basa en reflejar los productos y servicios que presenta esta organización, los cuales son el mantenimiento preventivo (cambio de filtros, aceites, revisión de bujías e inyectores y frenos). De igual manera el mantenimiento correctivo que corresponde a la reparación de motores Diésel y de Gasolina, caja de velocidades y transmisiones, y por último la venta de los consumibles que se refieren a los lubricantes, llantas entre otros.

Objetivo específico: Desarrollar la visualización de los servicios que presta el Taller Automotriz Auto J

Tabla 3

Estrategias de marketing mix digital (Producto)

Actividades	Canales	Periodicidad	Responsables	Indicadores esperados (KPI)
Diseño de publicidad atractiva para ser distribuidos en los diferentes medios digitales	Correo electrónico	3 correos por semana (Recomendable los 3 primeros días de la semana, no fines de semana)	Se recomienda un Community Manager	Open Rate (Tasa de Apertura) Bounce Rate (Tasa de rebote)
Envío de mensajes de difusión: se enviarán mensajes de difusión a los clientes de la empresa, para mostrar los nuevos productos y los servicios ofrecidos en el taller.	WhatsApp	Estos mensajes serán enviados 1 vez a la semana para evitar sobresaturar los mensajes de los clientes.		Tasa de Apertura
Publicación de post sobre los productos y servicios que ofrece el taller	Facebook e Instagram	3 Post semanales para lograr interacción con el público.		(CTR) Tasa de clics Crecimiento de seguidores

Modelo de publicidad:

Precio

Diagnóstico: para el desarrollo de la productividad del Taller Automotriz Auto J, poder determinar un precio es complejo ya que depende de la situación que se presente para cada vehículo, por lo que se resalta el mejoramiento del presupuesto de la competencia.

Objetivo específico: Mostrar el beneficio de realizar el mantenimiento preventivo en el Taller Automotriz Auto J.

Tabla 4
Estrategias de marketing mix digital (Precio)

Actividades	Canales	Periodicidad	Responsables	Indicadores esperados (KPI)
-------------	---------	--------------	--------------	-----------------------------

Creación de encuesta al cliente para la selección de marca de productos (consumibles) de su preferencia	Google Forms	Cada 3 meses	<i>Propietario</i>	<i>Brand Preference (Preferencia de marca)</i>
Envío y respuesta de mensajes atendiendo las solicitudes de precios y presupuesto de los clientes	WhatsApp e Instagram	Estos mensajes deben ser contestados durante las primeras 24 horas para mantener el interés del cliente	Se recomienda contratar un Community Manager	TPR (Tiempo de primera respuesta) CSAT (Tasa de satisfacción del cliente)

Modelo de publicidad:

**TALLER AUTOMOTRIZ
AUTO J**

**¡REALIZAMOS TU
MANTENIMIENTO
PREVENTIVO!**

**MEJORAMOS
CUALQUIER
PRESUPUESTO**

- CAMBIO DE ACEITE
- CAMBIO DE FILTRO DE ACEITE
- LIMPIEZA DE FILTRO DE AIRE
- LIMPIEZA Y REGULACIÓN DE BUJIAS
- LIMPIEZA DE INYECTORES
- CAMBIO DE FILTRO DE COMBUSTIBLE
- CALIBRACIÓN DE FRENOS

RESPONSABILIDAD

CONFIABILIDAD

BUENOS PRECIOS

**SI REALIZAS EL MANTENIMIENTO PREVENTIVO, ADQUIRIENDO
NUESTROS PRODUCTOS, LA MANO DE OBRA SALE GRATIS.**

!!! TE ESPERAMOS !!!

**022382471
999078044**

**PASAJE CUATRO ESQUINAS
VÍA SANGOLQUI.
VIÑA PALUGO.**

Plaza

Diagnóstico: en la localidad de Pifo, se encuentran aproximadamente 10 talleres automotrices, por lo que es importante resaltar la ubicación del Taller Automotriz Auto J, a través de un código QR, que muestra la dirección del establecimiento a través de Google Maps, asimismo es necesario ofrecer diferentes canales de distribución para la venta de consumibles y los servicios que ofrece el Taller.

Objetivo específico: Indicar la ubicación del Taller Automotriz Auto J a través de la posición geográfica que ofrece Google Maps

Establecer canales de atención de servicios mecánicos fuera del establecimiento. (Atención de emergencia)

Tabla 5
Estrategias de marketing mix digital (Plaza)

Actividades	Canales	Periodicidad	Responsables	Indicadores esperados (KPI)
Mostrar ubicación en tiempo real del Taller a través del código QR	WhatsApp, Facebook e Instagram	1 vez al mes	Se recomienda contratar un Community Manager	(CTR) Tasa de clics
Ofrecer el servicio de reparaciones mecánicas menores cuando el vehículo del cliente se accidenta hasta 20 Km a la redonda	WhatsApp (Línea de asistencia mecánica)	Cuando el servicio se requiera	Se recomienda que el propietario o gerente sea el encargado de atender estas solicitudes	CSAT (Índice de satisfacción del cliente)

Modelo de publicidad:



Promoción

Diagnóstico: Producto de la presencia de diferentes talleres automotrices se procede a incrementar la productividad a través del desarrollo de promociones para el mantenimiento correctivo y en la venta de consumibles

Objetivo específico: Aumentar la productividad a través de los servicios en mantenimiento correcto y la venta de consumibles.

Tabla 6
Estrategias de marketing mix digital (Promoción)

Actividades	Canales	Periodicidad	Responsables	Indicadores esperados (KPI)
-Diseño de publicidad atractiva para ser distribuidos en los diferentes medios digitales -Envío de mensajes de difusión: se enviarán mensajes de difusión a los clientes de la empresa, para mostrar las promociones de los servicios ofrecidos -Publicación de post sobre las promociones de los productos y servicios que ofrece el taller	WhatsApp, Facebook, Instagram y Correo electrónico	Las promociones tendrán una vigencia de 15 días	Se recomienda contratar un Community Manager	Número de Participantes (CTR) Tasa de clics CSAT (Índice de satisfacción del cliente) Tiempo de Interacción Aumento de las ventas Alcance online

Modelo de publicidad:

**TALLER AUTOMOTRIZ
AUTO J**

TU VEHÍCULO NECESITA UN MANTENIMIENTO CORRECTIVO

REPARACIONES DE MOTORES
DIESEL Y DE GASOLINA

REPARACIÓN DE CAMARAS,
CAJAS Y TRANSMISIONES

¡¡¡DIAGNÓSTICO DE TU VEHÍCULO
TOTALMENTE GRATIS!!!

¡APROVECHA!
15%
DE DESCUENTO

CONTAMOS CON LA EXPERIENCIA
Y CONOCIMIENTO QUE UD
NECESITA

TENEMOS LAS HERRAMIENTAS Y
EQUIPOS QUE AYUDAN A LA
CALIDAD DE NUESTRO SERVICIO

022382471
999078044

PASAJE CUATRO ESQUINAS
VÍA SANGOLQUI.
VIÑA PALUGO.



Esquema integral del modelo

Tabla 7
Integración de las estrategias planteadas

	Actividades	Canales	Periodicidad	Responsables	Indicadores esperados (KPI)
PRODUCTO	Diseño de publicidad atractiva para ser distribuidos en los diferentes medios digitales	Correo electrónico	3 correos por semana (Recomendable los 3 primeros días de la semana, no fines de semana)		-Open Rate (Tasa de Apertura) -Bounce Rate (Tasa de rebote)
	Envío de mensajes de difusión: se enviarán mensajes de difusión a los clientes de la empresa, para mostrar los nuevos productos y los servicios ofrecidos en el taller.	WhatsApp	Estos mensajes serán enviados 1 vez a la semana para evitar sobrecargar los mensajes de los clientes.	Se recomienda contratar un Community Manager	-Tasa de Apertura
	Publicación de post sobre los productos y servicios que ofrece el taller	Facebook Instagram	3 Post semanales para lograr interacción con el público.		-(CTR) Tasa de clics -Crecimiento de seguidores

PRECIO	Creación de encuesta al cliente para la selección de marca de productos (consumibles) de su preferencia	Google Forms	Cada 3 meses	Propietario	-Brand Preference (Preferencia de marca)
	Envío y respuesta de mensajes atendiendo las solicitudes de precios y presupuesto de los clientes	WhatsApp e Instagram	Estos mensajes deben ser contestados durante las primeras 24 horas para mantener el interés del cliente	Se recomienda un Community Manager	-TPR (Tiempo de primera respuesta) -CSAT (Tasa de satisfacción del cliente)
PLAZA	Mostrar ubicación en tiempo real del Taller a través del código QR	WhatsApp, Facebook e Instagram	1 vez al mes	Se recomienda un Community Manager	-(CTR) Tasa de clics
	Ofrecer el servicio de reparaciones mecánicas menores cuando el vehículo del cliente se accidenta hasta 20 Km a la redonda	WhatsApp (Línea de asistencia mecánica)	Cuando el servicio se requiera	Se recomienda que el propietario o gerente sea el encargado de atender estas solicitudes	-CSAT (Índice de satisfacción del cliente)
PROMOCIÓN	-Diseño de publicidad atractiva para ser distribuidos en los diferentes medios digitales -Envío de mensajes de difusión: se enviarán mensajes de difusión a los clientes de la empresa, para mostrar las promociones de los servicios ofrecidos -Publicación de post sobre las promociones de los productos y servicios que ofrece el taller	WhatsApp, Facebook, Instagram y Correo electrónico	Las promociones tendrán una vigencia de 15 días	Se recomienda un Community Manager	-Número de Participantes (CTR) Tasa de clics -CSAT (Índice de satisfacción del cliente) -Tiempo de Interacción -Aumento de las ventas -Alcance online

Tabla 8
Presupuesto para su implementación

Tema	Personal que recibirá la capacitación	Tiempo de capacitación	Precio de la capacitación
Marketing Digital	Propietario /Gerente	72 horas	\$200
Estrategias Producto	/	/	\$300 / mes
Estrategias Precio			\$100/ mes
Estrategias Plaza			\$100/ mes

Estrategias Promoción	\$300/ mes
Contratación de profesional en el área de Marketing (Community Manager, contratación por 1 año	\$5000
Adquisición de Teléfono móvil alta gama	\$250
Contratación servicio de telefonía móvil	\$150
Total	\$6400

Evaluación esperada del impacto

Se espera que, las estrategias de marketing mix digital propuestas permitan mejorar el posicionamiento, la competitividad y la productividad del Taller Automotriz Auto J, ya que se espera mejorar la comunicación con el cliente y con ello mejora el servicio ofrecido, a través de la optimización de los recursos existentes adaptándose a los requerimientos actuales del mercado.

- Se espera lograr una mejora en el posicionamiento, teniendo una mayor visibilidad en las redes sociales que permita incrementar la cantidad de clientes y su interacción.
- Al atender de forma inmediata los requerimientos del cliente se espera construir una relación más estable con los mismos y lograr su fidelización a la marca.
- A través del uso de las plataformas digitales para que el cliente conozca la marca se espera que sea conocida por más personas alcanzando mayores niveles de aceptación.

Todo lo antes mencionado contribuirá a la mejora de la competitividad, alcanzando una diferenciación con la competencia, destacando en sus promociones, y precios y ofreciendo más variedad en los canales de distribución.

Asimismo, se espera mejorar la productividad, alcanzando mayores ventas gracias a la publicidad online, el email marketing y el marketing de contenido mostrado en los diferentes canales. Alcanzado también una mayor satisfacción del cliente

CONCLUSIONES

Esta investigación se basó en diseñar estrategias de marketing mix digital para mejorar el posicionamiento y la competitividad del taller automotriz 'Auto J' en el mercado local de Pifo, Quito, para el logro del primero objetivo específico, se realizó un análisis sobre el marketing mix digital, el posicionamiento y la competitividad en el contexto de los talleres automotrices obteniendo evidencia teórica, sobre la importancia existente en que los talleres automotrices se adapten a las nuevas tendencias en marketing mix digital dentro del mercado y así puedan estar presentes en línea, ya que esto trae consigo un impacto positivo en su posicionamiento en el mercado y su competitividad. Para el caso del Taller Automotriz “Auto J”, el Marketing Mix digital permitirá a la empresa a adaptarse a la realidad tecnológica actual, y con el uso de dispositivos inteligentes, los clientes pueden estar más conectados con el taller, siendo capaces de interactuar a través de las redes sociales llegando a satisfacer sus necesidades. Lo que hace del marketing mix digital un elemento crucial para mejorar los niveles de competitividad del taller automotriz a través de la atracción de nuevos clientes, la fidelización de los que ya existen y también permite el fortalecimiento de su posición en el mercado.

En cuanto al segundo objetivo específico que hace referencia al diagnóstico de la situación actual del mercado de talleres automotrices en la parroquia de Pifo, con énfasis en el taller automotriz 'Auto J'. A pesar de la falta de literatura específica sobre la situación actual del mercado de talleres automotrices en la Parroquia antes mencionada, se realizó un estudio de mercado de los talleres automotrices de la parroquia de Pifo evidenciando la existencia de 10 talleres automotrices que cubren las exigencias y necesidades de los vehículos existentes en la parroquia, y son competencia directa del taller automotriz Auto J, esta situación de competencia ha generado la baja en las ventas debido al aumento de talleres que ofrecen los mismos servicios y algunos precios varían de la competencia. Además, el taller Automotriz Auto J, no cuenta con una filosofía corporativa, ni posee departamentos estratégicos que se encarguen de manejar lo referente al marketing y la publicidad del negocio, esta situación debilita su alcance frente a la competencia y no hay un posicionamiento que haga del taller el mejor de la zona, asimismo el estudio de mercado permitió destacar las características, oportunidades y desafíos que enfrentan

esos negocios en especial el Taller Auto J, de igual manera, se pudo determinar que el taller automotriz Auto J, presenta una serie de deficiencias en cuanto a sus estrategias comerciales, entre ellas se encuentra la falta de objetivos y metas claras, lo que hace inestable las operaciones y actividades diarias, y no ha podido adaptarse por completo a los cambios del mercado específicamente en cuanto al marketing digital.

Se realizó un análisis PESTA quedando en evidencia que en cuanto al entorno político el taller Auto J, al ser una Mipyme, recibe beneficios sobre deducciones y exoneraciones de pago de algunos impuestos, lo que le permite considerar invertir en la compra de nuevo equipos para el taller, sin embargo, es necesario tomar en consideración la inflación y la situación país en general, en el caso del entorno tecnológico es importante tener claro que la tecnología es un recurso que actualmente la mayoría de las personas utiliza, y se encuentra en un crecimiento constante su uso, por lo que a nivel empresarial es necesaria la adaptación al uso de estas herramientas tecnológicas para lograr un crecimiento en el mercado optimizando procesos, que pueda llevar al taller Auto J al aumento de sus ventas, todo ello sin dejar a un lado el entorno ambiental que hoy en día es importante para la preservación del ambiente que rodea a la sociedad.

Por otra parte, se realizó un análisis de los factores internos del Taller Auto J, mostrando una serie de fortalezas y debilidades, de las primeras se menciona que, aunque es una empresa pequeña, tiene personal capaz y mecánicos con habilidades y experiencia ofreciendo confianza a los clientes. En cuanto a sus debilidades se menciona la falta de gestión en cuanto a las estrategias de marketing ya que no cuenta con un plan de marketing digital que esté actualizado, ni con un especialista en el área que maneje la administración de la marca.

De igual manera se realizó un análisis de la competencia que permitió evaluar el uso de las herramientas digitales entre los talleres de la parroquia Pifo que se encuentran alrededor del Taller Auto J, indicando que todos los talleres competencia utilizan las diversas herramientas digitales existentes como WhatsApp, Instagram for business, o el uso y manejo de catálogo para ofrecer sus servicios y repuestos de manera online y el taller Automotriz Auto J no maneja ninguna de las herramientas digitales antes mencionadas salvo el WhatsApp lo que genera una gran desventaja frente a la competencia. También, como ya se ha mencionado, la empresa no realiza un constante análisis de mercado que permita recopilar información sobre el público objetivo y la competencia en el mercado que permita conocer las tendencias actuales poniendo

en desventaja al taller Auto J.

Todos estos aspectos evaluados permitieron destacar su posición en el mercado, así como sus áreas de mejora, proporcionando una base sólida que le permita tomar las mejores decisiones al dueño del taller Auto J, para escoger las estrategias más adecuadas que permitan su crecimiento frente a la competencia.

Seguidamente, se pudo identificar la relación existente entre el marketing mix digital, el posicionamiento y la competitividad en el mercado local de Pifo, Quito, a través de la confiabilidad del instrumento aplicado mostrando una relación entre las diferentes variables de estudio (Marketing mix, posicionamiento y competitividad) con coeficientes de 0.965, 0.973 y 0.921 respectivamente demostrando que cada variable se relaciona entre sí con una alta consistencia interna. Esta integración efectiva entre las tres variables indica que el marketing mix digital permite la presencia en redes sociales, optimizar los buscadores y poder hacer publicidad en línea y esto contribuye a mejorar el posicionamiento del taller Auto J, lo que trae consigo un incremento en la competitividad del Taller Auto J, logrando diferenciarse de la competencia y atraer más clientes. Asimismo, todas estas variables confluyen de manera bidireccional demostrando que al implementar estrategias de marketing mix digital, el posicionamiento mejora, reforzando positivamente la competitividad.

Finalmente, con base en estos hallazgos se diseñó un modelo de estrategias de marketing mix digital que contribuirán en gran medida a mejorar el posicionamiento de la competitividad del taller Auto J, alcanzando un lugar significativo entre su competencia, incrementando las ventas y fidelizando a sus clientes, esperando que en un corto plazo el taller logre crecer y mejorar sus condiciones para atender a más clientes a lo largo del tiempo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la implementación de las estrategias sea inmediata en el taller Auto J, así como también la apertura de cuentas en las principales redes sociales y correo electrónico para que estas estrategias sean aplicadas en el Taller, para ello es necesaria la contratación de personal especializado en el área para explotar al máximo el potencial del taller y hacer que la marca logre una mejor posición en el mercado. Así con esto, la empresa pueda aprovechar su potencial frente a la competencia, también, es importante que el Taller incremente su presencia en línea, muestre el beneficio que existe en promocionar sus servicios a través de redes sociales e internet, y dé a conocer sus precios y tarifas por los servicios prestados.

Es necesario que el Taller Auto J realice análisis de la competencia de manera trimestral o semestral, para que conozca las ventajas y desventajas que posea frente a los demás talleres y puedan mejorar, adaptar o mantener las estrategias establecidas y lograr los objetivos y metas propuestas.

Es necesario que el taller Auto J, comprenda la importancia que tiene el marketing mix digital para beneficio de su organización ya que brinda oportunidades de mejora y optimización de los procesos que les contribuye a alcanzar altos niveles de competitividad, contribuye a la fidelización de los clientes, y a marcar una diferencia frente a la competencia.

El marketing mix digital es una herramienta que le puede permitir al taller Auto J aumentar su visibilidad en las redes sociales, a través de contenido relevante que les permita captar la atención de los clientes y estos a su vez los recomienden a otros posibles clientes, dando paso a un nuevo camino lleno de mayor participación en las redes sociales y a una retroalimentación con los usuarios del taller.

REFERENCIAS

- Abrego, A., & Rincón, S. (2021). Relación entre el marketing digital, el E-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de Covid-19. *Revista FAECO SAPIENS*, 4(2), 113-137.
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
- Alvarado, J. (2023). *El marketing mix y las captaciones de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas, Pillco Marca 2023*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
<https://hdl.handle.net/20.500.13080/9684>
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Boletín mensual de inflación. Resultados a diciembre de 2024*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202412.pdf>
- Banco Santander, S.A. (05 de Febrero de 2025). *Open Academy*.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Bermúdez, H., & Duque, E. (2023). Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda online: un aporte experimental en el canal de la COVID-19. *INNOVAR*, 33(87), 139-156.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105514>
- Breugelmans, E., Heyrman, L., de Jong, D., Maesen, S., & Bombaij, N. (2024). Marketing mix effectiveness in a retail setting. *Proceedings of the European Marketing Academy*(53).
<https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2024-119237.pdf>
- Caluña, J. (2023). *Plan de marketing mix digital para el posicionamiento de los productos artesanales de la corporación Emprendedores Bolívar (COEB) período Noviembre - Marzo 2023*. Universidad Estatal de Bolívar.
<https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/5884>
- Campines, F. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1238-1252.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Campoverde, S. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A*. Universidad Politécnica Salesiana

- Ecuador. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20739>
- Censo Ecuador. (2023). *Censo Ecuador Parroquia Pifo*. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xls
x
- Céspedes, A., & Álvarez, E. (2023). *Relaciones públicas y la gestión del Branding Axiológico*. Monterrey, México: Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/27236/3/27236.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Biblioteca Digital de la Universidad de Cuenca*. (P. Educación, Ed.) <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/1804#?c=0&m=0&s=0&cv=0>
- Chahua, M. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021*. Universidad de Otavalo. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1858>
- Chungata, S., & Segarra, H. (2023). *Estudio de factibilidad económico para la implementación de un taller automotriz en el Cantón Paute*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24210/1/UPS-CT010318.pdf>
- Cordero, I., González, M., & Gómez, F. (2021). Los valores organizacionales compartidos para el ejercicio de la dirección. Consideraciones teóricas necesarias. *Didasc@alia. Didáctica y Educación*, 12(1), 201-213. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7909864>
- Cordóñez, E., Cárdenas, R., Garay, V., & Zabala, H. (2022). Desafíos de la gestión de transporte y logística en pandemia. *Polo del conocimiento*, 7(4), 66-84. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i4.3810>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER*, 8(4). <https://pdfs.semanticscholar.org/9e98/95a3921ea533ad6e90180b8410121ec63b55.pdf>
- Cortés, M. E., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Colección Material Didáctico. Universidad Autónoma del Carmen.
- Cushcagua, E. (2024). *Plan de marketing digital para el incremento de ventas en la microempresa "Caldito de 31 Doña Carmilta", año 2024*. Otavalo, Ecuador: Trabajo de grado para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas de la

- Universidad de Otavalo. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/items/b1639b8a-6c7a-4ad8-bd6b-1d84bb45641f>
- Echeverría, L., & Huallanca, B. (2021). *La relación entre el marketing mix y la competitividad de las empresas de dermocosmética en Lima Metropolitana, 2020*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/660351>
- Escobar, S. (2019). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de Construcciones y Servicios Generales Carabobo, S.A. (CONSERGECA)*. San Diego, Venezuela: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. <https://riujap.ujap.edu.ve/server/api/core/bitstreams/57304f04-81a3-49c6-935e-6d8ceac2564d/content>
- Escobedo, J. (2022). *Diseño de una política de toques en Email Marketing diferenciada por clientes*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/187041/Diseno-de-una-politica-de-toques-en-email-marketing-diferenciada-por-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estévez, F. R. (2022). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa Distribuidora de Productos Ferreteros PROESVA de la ciudad de Ibarra*. Otavalo, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas de la Universidad de Otavalo.
- Ferrer, D. (2024). *Las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en el sector de los suplementos deportivos. El caso de optimun nutrition*. Universidad de León. <https://hdl.handle.net/10612/22397>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccscs/2020/11/marketing-digital.html>
- Galindo, M. (2021). *Influencia del marketing mix en la competitividad del giro pimienta y rocoto del mercado mayorista de Santa Anita, año 2021*. Universidad César Vallejo. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_fb981600ccfb4d15eed2c2ad2fb18cba

- García, M. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de Artecua en la provincia de Imbabura*. Universidad de Otavalo. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/items/3bc9905c-a126-45cf-aff8-1aa2f1a5eba3>
- González, E. (2023). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenoproducto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto#:~:text=La%20calidad%20de%20un%20producto%20hace%20referencia%20a%20las%20caracter%20C3%ADsticas,confiabilidad%20y%20satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D. F. - México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control* (8va ed.). Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. <https://archive.org/details/marketing-5.0-philip-kotler-espanol/mode/2up>
- Lam, A., & Paredes, L. (2022). *Estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Kar&Ma SAC, Chiclayo-2020*. Pimental, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9922/Lam%20Ramirez%20Alejandro%20&%20Paredes%20Morales%20Lucero.pdf?sequence=1>
- Lambin, J., & Moerloose, C. (2021). El marketing en la economía. En J. Lambin, & C. Moerloose, *Marketing estratégico y operacional* (10ma ed., págs. 7-47).

<https://doi.org/https://doi.org/10.3917/dunod.lambi.2021.01.0007>

- León, T., Eras, K., & Aguilar, W. (2024). Análisis de la relación entre la intención de compra y la confianza en tiendas de ropa en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher*, 9(1), 655-663. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2171>
- Limones, M. (2023). *Estrategias de publicidad en el Hotel Gran Daniel del Cantón Babahoyo en el período 2022*. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14713>
- Llopis, L. (2019). El nuevo reto digital se llama creatividad. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 301-304. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.15>
- Lomas, S., & Riera, J. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller Automotriz "Los Turbos"*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>
- López, E., & Cinthya, M. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte, S. A.* Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Comercial mención Finanzas y Comercio Exterior de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Lucero, J., Hidalgo, R., & Cueva, E. (2020). Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano. *Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32719/25506641.2020.8.9>
- Ludeña, C. (2022). *Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa Ferretería Ceroma, Distrito de Coviriali, Satipo, 2022*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/28661>
- Medina, D. (2024). *Estudio de prefactibilidad técnica-económica para la creación de una empresa de mantenimiento eléctrico en condominios de la región metropolitana*. Santiago, Chile: Universidad San Sebastián. https://repositorio.uss.cl/bitstream/handle/uss/19638/te_19638.pdf?sequence=3
- Merino, J., Soledispa, K., Mite, M., & Choez, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 728-743. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)

- Milla, D. (2024). *Propuesta de mejora de marketing mix para mejorar el posicionamiento en la empresa Yungay turismo y aventura, Áncash 2024*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/38221>
- Molina, C. (2020). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador-2020*. Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1444>
- Morales, G., & Freire, J. (2021). La innovación tecnológica; creando competitividad en las empresas desarrolladoras de software. *PODIUM*(39), 139-154. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-139.pdf>
- Müller, J., Azuela, J., & Jiménez, K. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 868-881. <https://doi.org/https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.26>
- Muñoz, C. I. (2015). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Oxford University Press México, S.A. de C.V.
- Nardi, G. (2025). *des (a) nudando el marketing*. <https://desnudandoelmarketing.com/clasificacion-productos/>
- Olano, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2702>
- Palella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Pérez, M., & Pin, M. (2023). La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1272-1293. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>
- Ramírez, E. (2021). *Percepción del impacto y los desafíos de la transformación digital para la fuerza de ventas de las compañías de seguros en el Perú*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4568>

- Red Summa. (2019). *Marketing-Mix*. Red Universitaria Virtual Internacional. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Renteria, K., & Tasayco, P. (2024). *Marketing Mix y Posicionamiento en una microempresa dedicada al rubro de alimentos y bebidas de la ciudad de Amazonas, 2024*. Trujillo, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/156279>
- Rodríguez, J. (2022). *Marketing mix y competitividad en los negocios localizados en el malecón de la libertad, año 2021*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8778>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma, Vicerrectorado de Investigación. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Silva, C. (2022). *Plan de marketing mix para incrementar las ventas en la librería Tai Paper S.A.C. Cutervo – Cajamarca 2022*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/121782>
- Tamay, A. (2022). *Gestión de branding para posicionar la empresa "Corporación Alvisa S.A" en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17190>
- Universidad Internacional de La Rioja. (18 de Enero de 2022). *Principales estrategias de marketing digital*. <https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategias-marketing-digital/>
- Valero, E. (2024). La mezcla de mercadotecnia. *Saber UCAB*. <https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/926>
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la Investigación. Manual del Estudiante*. UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES.
- Velásquez, G., Ortíz, A., & Acuña, O. (2023). *El poder del anuncio publicitario y el diseño de las emociones: análisis diferencial semántico*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9183576>

- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en la Mipymes ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal od Economics and Management Research*, 177-182. <https://scholar.archive.org/work/hsjamefevjgppjpnxkr2owx23vi/access/wayback/https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr/article/download/56/63>
- Zamora, B. (2024). *El marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de la constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas Loreto 2024*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/39538>
- Zapata, F. (2022). *Recursos humanos, como gestionarlo y lograr el compromiso organizacional en tiempos de incertidumbre. Caso Práctico: Empresa privada en el sector minería*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/025a9d19-c97e-48e0-baa1-8957c3a6bd35/content>
- Zelada, J. (2024). *Estrategias del marketing mix en la captación de clientes en la imprenta y librería Gigi Store Huaraz, 2024*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/38697>

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de encuesta aplicada

Preguntas	Respuestas				
	TA	DA	N	ED	TD
1.- ¿Considera usted que el Taller Auto J cuenta con la suficiente confianza para ser considerado al momento de un servicio?					
2.- ¿Cree usted que la calidad del servicio en el Taller Auto J cumple con sus expectativas?					
3.- ¿Considera que el servicio en el Taller Auto J cumple con los estándares de calidad?					
4.- ¿El diseño del anuncio del Taller Auto J llama su atención al momento de realizar su servicio?					
5.- ¿Cree ud. que la imagen corporativa tiene gran influencia en la decisión de una persona para escoger un servicio o producto ?					
6.- ¿Cree usted que el Taller Auto J ofrece una amplia variedad de servicios bajo su marca?					
7.- ¿El Taller Auto J proporciona descuentos al adquirir los servicios por volumen?					
8.- ¿Considera que los precios por servicios y productos ofrecidos por el Taller Auto J son accesibles?					
9.- ¿Al realizar el servicio y la compra de insumos, los plazos de pago son adecuados según su necesidad?					
10.- ¿Está de acuerdo con la ubicación actual del Taller Auto J?					
11.- ¿Los diversos servicios ofrecidos por el Taller Auto J no lo encuentras en otros establecimientos?					
12.- ¿El Taller Auto J prioriza las ventas de los insumos de forma directa con sus clientes?					
13.- Ud. adquiere los productos e insumos del Taller Auto J, de forma On line?					
14.- ¿Cree Ud que el Taller Auto J tiene canales de distribución adecuados?					

15.- ¿La ubicación del Taller Auto J permite tener accesibilidad de transporte?					
16.- ¿Considera la publicidad realizada en el canal de WhatsApp es atractiva?					
17.-¿Considera que la empresa proporciona beneficios mensuales en los productos que vende ?					
18.- ¿El personal del Taller Auto J debe brindar recomendaciones al realizar us servicios?					
19.¿Estaría de acuerdo que el Taller Auto J le brinde información sobre el cuidado de su vehículo a través de las redes sociales?					
20.¿Esta Ud. de acuerdo que el Taller Auto J debe tener presencia en las redes sociales para darse a conocer y mostrar sus productos y servicios?					
21.- ¿Consideras que el canal de WhatsApp aplica de manera efectiva las promociones por servicios?					
22.- ¿Al recibir el servicio tiene confianza en la experiencia del Taller Auto J, considerando el tiempo que llevan operando?					
23.- ¿Percibe que tiene algún beneficio exclusivo de los servicios por ser cliente frecuente?					
24.- ¿Consideras que el servicio presenta un valor único que se distingue de otros talleres mecánicos en el mercado?					
25.- ¿De acuerdo a los servicios recibidos recomendaría el Taller Auto J con otras personas?					
26.- ¿Es importante el uso de la tecnología para realizar cambios que mejoren el servicio en el Taller Auto J?					
27.- ¿Considera que si el Taller auto J Invierte en tecnología para ofrecer servicios mejorados lo vuelva más competitivo ?					
28.- ¿Considera importante que el Taller Auto J invierta en mercadotecnia, que le permita mejorar la competitividad, realizando el intercambio justo del valor del servicio con los usuarios ?					

29.- ¿La mercadotecnia mejora la competitividad al permitir satisfacer a los usuarios del Taller Auto J lo que necesitan?					
30.- ¿El reclutamiento y selección del personal capacitado permitirá la mejora de la competitividad en el Taller Auto J?					
31.- ¿Esta Ud. de acuerdo que un plantel laboral estable permite mejorar la competitividad en el Taller Auto J?					
32.- ¿El personal respetuoso y tolerante hace más competitivo en el Taller Auto J?					

Anexo 2

Entrevista realizada al propietario del Taller Auto J

<i>Pregunta</i>
1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre herramientas y los conceptos de marketing mix?
2. ¿Suele variar sus precios según campañas o festividades?
3. ¿Considera usted que sus productos están a precios accesibles, moderados, razonables en el mercado?
4. ¿Considera usted que su empresa posee adecuados canales de distribución?
5. Realiza publicidad a través de redes sociales y/o cuenta con elementos publicitarios (carteles, letreros u otros) que muestren imágenes y/o promociones de sus productos ya sea dentro o fuera de su establecimiento?
6. ¿Para atraer clientes, se toma alguna medida de promoción de ventas?
7. ¿Cree Ud. que el marketing digital permite mejorar las ventas ya que facilita la comunicación con clientes potenciales?
8. ¿Considera necesario que la empresa invierta en tecnología para mejorar los servicios y aumentar las ventas?
9. ¿Los recursos financieros obtenidos por la venta de insumos y servicios sirven para ser competitivo en el Taller Auto J?
10. ¿Las entidades bancarias, a través de sus préstamos, les otorgan algunos beneficios de pago y contar con recursos financieros para mantener competitividad en el Taller Auto J?
11. ¿La inversión de capital ayuda a mantener competitividad en el Taller Auto J?