



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN
NOVIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMERCIO

TEMA:
MARKETING DEL “TALLER AUTOMOTRIZ DE JONATHAN” DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022

EGRESADA:
ADRIANA HERRERA MONTEZUMA

TUTOR:
ING. JORGE JOFFRE MIRANDA MEJIA

AÑO 2023

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS DE ESTUDIO	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO TEÓRICO.....	8
MARCO METODOLÓGICO.....	20
RESULTADOS.....	21
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES.....	26
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXOS	29
Anexo 1	29
Anexo 2	30
Anexo 3	31
Anexo 4	34
Anexo 5	35
Anexo 6	36

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El “Taller Automotriz de Jonathan” está ubicado en las calles transversal quinta s/n y cuarta longitudinal 120105 ciudadela El Mamey, cuyo propietario es el señor Jonathan Carrillo Bravo y cuenta con un total de 7 colaboradores, teniendo presente que el negocio se creó en la ciudad de Babahoyo hace aproximadamente 9 años con el propósito de ofrecer un servicio de calidad de manera personalizada durante el proceso de mantenimiento mecánico y/o reparación de vehículos automotores, tratamientos antióxido y cargas de baterías. En la cual, se ha identificado que en la industria automotriz se ha generado una gran demanda existente dentro de las empresas inmersas en el sector automotriz porque aportan al sistema económico del cantón babahoyense.

Una de las causas de dicho problema se debe a que diariamente ingresan a la industria automotriz competidores ofreciendo los mismos servicios para obtener su participación en el mercado y si es necesario incrementarla. En el caso del “Taller Automotriz de Jonathan” ha ido perdiendo gran participación en el mercado debido a la falta de publicidad, lo cual, no le está generando relaciones comerciales con los clientes actuales y los potenciales, debido a que no han utilizado de una manera adecuada las redes sociales, esa eventualidad les impide ampliar el conocimiento a los usuarios sobre los productos y servicios que oferta esta empresa a la ciudadanía en general, conllevando a que exista un nivel de desconfianza en el consumidor dando como resultado una decaída en la venta de sus servicios.

Otra problemática del taller es que no cuenta con una identidad grafica plasmada en imágenes, logotipos o letreros que permita al cliente visualizar a una distancia considerable y de esa manera reconocer e identificar la locación del negocio, ya que un cliente satisfecho es un arma positiva, ya que permitirá atraer posibles consumidores que desean adquirir los productos y servicios que esta empresa oferta. Por lo cual, se ha podido detectar que la ausencia

de una buena imagen ha provocado un impacto negativo en los ingresos y en la rentabilidad de la organización.

Otras de las falencias que se han podido identificar en el presente caso de estudio es que la ubicación donde se encuentra el taller que es en las calles transversal quinta s/n y cuarta longitudinal 120105 ciudadela El Mamey no es la idónea y por lo tanto la afluencia de clientes actuales y potenciales se hace difícil y aún más para el que no conoce bien el sector, ya que es un sitio muy poco comercial y por ende la captación de los consumidores es bajo, de tal manera, que desde esa localidad se debería de reconocer el taller con una pancarta o señaléticas en donde se logre plasmar el nombre del negocio y de tal modo se puedan guiar hasta llegar al negocio y así hacer uso de los productos y servicios que la empresa brinda.

Dentro de la empresa se ha podido identificar que no poseen plataformas digitales, esta acción es una de las formas por la que se ha tenido poca comunicación con los clientes, como también no se podría llegar e inclusive cruzar información con personas influyentes de los diferentes sectores económicos y productivos de la ciudad, que son parte importante en la economía del negocio, de tal forma, que la ausencia de estas plataformas online han generado pérdidas al taller de manera significativa, por lo cual, es evidente que a través de esas herramientas online o virtuales es que los usuarios y clientes podrían acceder de una forma rápida a los productos y servicios que se ofrecen.

Otras de las falencias que se han identificado en el taller, es que existe un vacío en el control de la base de datos de los clientes que la tienen de manera escrita en libros, como también de la mercancía y materiales que ingresan para ser usados como repuestos en las operaciones que realiza la empresa, de esa manera, se ha evidenciado que existen fallas a nivel tecnológico, ya que la era de la tecnología ha llegado a todos los sectores inclusive al automotriz, permitiendo optimizar los recursos con los que cuentan las empresas y de esa forma

poder conocer a tiempo real con lo que tienen en inventario, en ingresos, en ventas, gastos y demás rubros que están relacionados con la economía y sustentabilidad del negocio.

El desconocimiento del taller y de sus administrativos sobre quien es su mercado objetivo impide al negocio tener objetivos, estrategias y planes claros para ir mejorando cada uno de los productos y servicios que oferta la empresa, conllevando a que se presenten efectos negativos en la imagen y desempeño de una marca. Por lo tanto, el no tener claro a quién va dirigido el producto no es favorable para incrementar el nivel de ventas, tampoco se pueden elegir los canales de distribución adecuados, lo que genera una pérdida de recursos existentes como tiempo y dinero dentro de la empresa. De esta manera, se determina que dicho taller no está teniendo éxito dentro del mercado automotriz debido a que no cuenta con un enfoque determinado.

Se pudo conocer por medio del propietario del taller que no han llevado a cabo lo que son la utilización o aplicación de promociones direccionados al precio de los servicios, ofertas, combos que permitan captar de mejor forma la atención y consumo de los clientes actuales y potenciales, siendo tan evidente que la afluencia de tales usuarios ha tenido un decrecimiento. Un dato importante que se tiene es que los clientes que tiene la empresa mensualmente no han crecido durante los últimos tres meses del año 2022, cuyo resultado es obtenido por el poco presupuesto que se ha destinado para los rubros de promoción.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio está basado en el “Marketing del Taller Automotriz Jonathan”, cuyo propósito es mejorar cada uno de los procesos relacionados a la mercadotecnia, lo que conllevará a que cada uno de los productos y servicios tengan beneficios que sean objetivo de competencia y por ende de crecimiento para la organización. De tal forma, que las estrategias que se establezcan en la empresa serán herramientas que permitirán competir dentro del mercado comercial y a su vez contar con una ventaja competitiva que marque la diferencia y así poder captar clientes potenciales con la finalidad de hacer del taller un negocio rentable y confiable para la ciudadanía.

De tal manera, se pretende determinar el posicionamiento del “Taller Automotriz De Jonathan” de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022, con el propósito de poder identificar los factores fundamentales dentro de la empresa que permiten que la comercialización de los productos y servicios se den adecuadamente, ya que, de esa manera podrán ser evaluados los procesos comerciales a través del análisis del plan de marketing, de tal forma, que el negocio pueda tomar decisiones adecuadas sobre el funcionamiento y desarrollo del taller, con la finalidad de poder tener un mejor rendimiento comercial, económicos y empresarial, ya que de esa manera, se podrá brindar productos y servicios de calidad que satisfagan al cliente positivamente.

Sin embargo, se ha detectado la importancia de los clientes y ciudadanía en el desarrollo y desempeño de las bases estratégicas del marketing como lo son la publicidad, promoción, producto, servicio y distribución, ya que, son la premisa del negocio, de esta base es que nace la necesidad de implementar planes estratégicos que tengan relación directa con el marketing que permita mejorar el posicionamiento del negocio dentro de un mercado comercial muy competitivo, en el cual, las herramientas y la tecnología son parte fundamental para el crecimiento de los negocios.

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing del “Taller Automotriz De Jonathan” de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022, para que se dé un mejoramiento en el posicionamiento de la empresa.

Objetivos Específicos

- Establecer los factores importantes del plan de marketing y del posicionamiento.
- Determinar estrategias que permita un crecimiento rentable y sostenible del negocio.
- Aplicar instrumentos de investigación al personal que labora en la empresa para la identificación de las necesidades de los clientes.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente caso de estudio se lo desarrollara bajo la línea de investigación “Sistemas de Información y comunicación, emprendimiento e innovación”, ya que el Taller Automotriz De Jonathan es una emprendimiento que se ha ido innovado a través del tiempo y que actualmente existe un nivel deficiente de comunicación e información en el desarrollo de sus operaciones económicas, comerciales y administrativa que se han dado en la ciudad de Babahoyo y que es resultado del periodo 2022 el cual tuvo muchos eventos deficientes.

Sin embargo, se ha tomado en consideración el uso de la sublinea investigativa “Marketing y Comercialización” con el propósito de que a través de estos enfoques poder analizar el plan actual de marketing que maneja el negocio, en el cual, se ha identificado algunas falencias relacionadas a la publicidad, promoción, estrategias, ubicación y demás que han sido factores negativos que han arrojado resultados inesperados y por ende clientes insatisfechos dentro del uso de los servicios y productos que oferta el taller.

MARCO TEÓRICO

El “Taller Automotriz de Jonathan” está ubicado en las calles transversal quinta s/n y cuarta longitudinal 120105 ciudadela El Mamey, cuyo propietario es el señor Jonathan Carrillo Bravo y cuenta con un total de 7 colaboradores, teniendo presente que el negocio se creó en la ciudad de Babahoyo hace aproximadamente 9 años con el propósito de ofrecer un servicio de calidad de manera personalizada durante el proceso de mantenimiento mecánico y/o reparación de vehículos automotores, tratamientos antióxido y cargas de baterías. En la cual, se ha identificado que en la industria automotriz se ha generado una gran demanda existente dentro de las empresas inmersas en el sector automotriz porque aportan al sistema económico del cantón babahoyense.

Marketing

Al marketing dentro del mundo comercial, administrativo y publicitario se lo conoce por ser un proceso empresarial que se basa en la aplicación de un conjunto de técnicas gerenciales, administrativas, comunicacionales y sociales cuyo propósito permitirá la creación de un valor agregado sobre los productos y servicios que se comercializa en un mercado o lugar determinado (De Azkue, 2023). Por lo tanto, se establece que la mercadotecnia son las acciones que comprenden a las decisiones que las organizaciones toman basadas en estrategias y diversas técnicas con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos trazadas en un tiempo establecido. De tal forma, que se la relaciona directamente con la publicidad, que es la herramienta fundamental para que se logre difundir adecuadamente los productos y servicios que se oferta en las empresas.

El marketing como parte activa e importante en las empresas es el área que hace uso de diversas estrategias y técnicas con la finalidad de poder solucionar las diferentes dificultades, falencias y errores que se han realizado en un tiempo determinado cuya relación se basa en el mejoramiento de la imagen empresarial, con el incremento de las ventas y la optimización de

cada uno de los recursos empresariales como lo son en lo económico, talento humano, infraestructura y tecnología. Por el cual, se ha identificado que actualmente en las empresas ya no planifican planes estratégico tradicionales sino más bien que utilizan medios online que le permite llegar a más lugares y por diferentes plataformas, de esa manera, se logra el ahorro en tiempo, espacio y factor económico.

Objetivos del marketing

El marketing como toda área o ámbito partes de metas u objetivos que se desean alcanzar, caso por el cual se refleja a través de resultados determinados que se fijan dentro de la organización para que sean cumplidos en un tiempo, ya sea este corto, mediano o a largo plazo. Para poder cubrir y ejecutar lo que se establecen dentro de los objetivos se necesita contar con los recursos fundamentales de la empresa como lo son el talento humano, económico, herramientas tecnológicas y disponibilidad de materiales que permitan tener un desarrollo adecuado de las actividades internas del negocio con la finalidad de ser rentables y competitivos en el mercado local, nacional, regional e internacional (Moreno, 2019).

Por lo tanto, se establece que los objetivos del marketing están direccionados y relacionados con las ventas, posicionamiento y rentabilidad, con el propósito de que se logre una captación positiva de clientes con la pretensión de satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios acorde a sus gustos, todo este proceso es posible bajo el enfoque del manejo adecuado de la difusión de información o publicidad, estrategias comerciales, precios accesible, distribución adecuada, de tal modo, que conlleve a que se aumente la gama de consumidores con los que cuentan las organizaciones, que exista innovación en los productos y por sobre todo que se demande a la población artículos que vayan acorde a sus exigencias, todo esto dependerá del sector en el que se trabaje y el factor o economía en el que nos encontremos.

Beneficios del marketing

Para el mundo comercial, empresarial y económico se lo conoce al marketing como un sistema globalizado de actividades cuya relación directa es la comercialización de bienes o servicios direccionadas a la planificación, fijación de precios como también la de promover y distribuir los diferentes artículos o productos que ofertan las empresas al mercado comercial, cuya finalidad es la de satisfacer las necesidades del cliente (Southern New Hampshire University, 2022). De tal manera, que se visualiza a la mercadotecnia como el área o herramienta indispensable para que las organizaciones se desarrollen, ya que el aporte es muy importante, porque se basa desde un posicionamiento de la marca en el mercado, siguiendo con la propagación de todo lo relacionado al negocio con el fin de lograr una fidelización por parte del cliente y de esa manera se genera confianza y empatía.

A continuación se detallan los beneficios que entrega el marketing a las empresas y estas son: la ventaja competitiva que es posible por el uso de herramientas y estrategias comerciales adecuada, el posicionamiento que permite que los clientes reconozcan a la empresa por las marcas que oferta, en el cual, todo aquello es posible gracias a la fidelidad cuyo objetivo es que los consumidores se sientan satisfechos por lo que obtienen a cambio de su dinero, aquellos factores son fundamentales para que se dé una aceptación idónea de los productos y servicios que las organizaciones comercializan en un lugar determinado, ya que, de esta manera aparecen nuevas oportunidades para que se conozcan las exigencias de los individuos y de tal forma poder definir artículos que alcancen el nivel alto de satisfacción para mantener la vigencia comercial del negocio.

Estrategias del marketing

Según la (UNIVERSIDAD EN INTERNET, 2022) determina que las estrategias de marketing son la acción que busca combinar un conjunto de herramientas y actividades que se aplicaran en un tiempo determinado con el propósito de promocionar los diferentes productos

y servicios que comercializan las empresas a través de los medios, ya sean estos online u offline, lo que permitirá que se cumpla con los objetivos y metas que se trazaron en el plan comercial de la organización. Como premisa a dichas operaciones es necesario que se ejecute una valoración al mercado y a la competencia con la finalidad de identificar lo que la empresa requiere y el camino adecuado para que se alcancen los mejores resultados sobre lo planificado.

Para tener conocimiento fundamental sobre la estrategia de marketing, se determina que parte de una composición de acciones que las empresas llevan a cabo para lograr el cumplimiento de los objetivos que la organización trazó en un tiempo determinado, los cuales se encuentran relacionados con visibilidad, captación de clientes y ventas (Máñez, 2022). De tal modo, que se deben de cumplir con ciertos pasos que son: establecer un modelo de negocio, se definen las metas, se controla y audita las acciones, se aplican análisis dafo, se establece cual es el público objetivo y los recursos que se utilizarán, como también cuáles serán los medios o canales de información, se plantean el plan estratégico a través de las tácticas adecuada, y como punto final se da una medición, ya que, de esa manera, se puede valorar lo actuado.

Departamento de marketing

Según (Acuña, 2022) determina que el departamento o área de marketing es el que se encarga de la captación de posibles clientes como también la de crear una comunidad o gama de clientes que dependan de los productos y servicios que las empresas comercializan a través de la percepción de las marcas que se oferta, cuyo propósito es la satisfacción de sus necesidades. Por lo que se entiende que este es una parte primordial y fundamental para que las organizaciones logren un desarrollo y crecimiento favorable.

Se determina que todo departamento de marketing debe de partir de unas funciones específicas con la finalidad de que se ejecuten cada una de las actividades y tareas de una manera adecuada, por lo tanto, se establece que aquellas funcionalidad son: investigar el

mercado, tener un entendimiento claro sobre las necesidades del cliente actual, posicionar adecuadamente la marca, aplicar una administración sobre la reputación de los productos y servicios que se oferta, como también el desarrollo de estrategias de precio, brindar apoyo en los procesos comerciales de la organización, monitorear las tendencias que se dan en el mercado comercial local o nacional, vigilar continuamente a la competencia y como punto primordial que se maneje correctamente la experiencia y atención a los clientes y/o consumidores.

Investigación de mercado

La investigación de mercado dentro del ámbito empresarial es una herramienta importante y fundamental que a través de una técnica de información permite recopilar datos, con la finalidad de interpretarlos y de tal manera poder establecer parámetros viables que conlleven a tomar las mejores decisiones para las empresas, ya que, se ejecuta aquel procedimiento para poder satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, estas acciones son tomadas para identificar las diferentes exigencias y gustos de aquellos individuos y de tal forma determinar un plan estratégico con enfoque satisfactorio y positivo para los clientes actuales y potenciales (Nuño, 2018).

Por lo tanto, la investigación de mercados es una herramienta que permite a las organizaciones e instituciones obtener la información necesaria para diseñar y definir metas, estrategias, objetivo y políticas para el beneficio de los actores fundamentales en las empresas como lo son los clientes y su personal. Este procedimiento parte de la premisa de buscar y obtener de datos relevantes, verificables y oportunos con la finalidad de poder atender los requerimientos y necesidades de los clientes, evitando que exista incertidumbre y riesgo dentro del proceso de venta. Teniendo en cuenta que esta acción investigativa cuenta con fases como el diseño investigativo, obtención de información, tratamiento, análisis de datos y por último la acción de interpretar y presentar los resultados.

Análisis de Mercado

Según (Rebato, 2020) determina al análisis de mercado como una acción de proporcionar una información relacionada sobre el comportamiento del aparato industrial, de los clientes, competidores, la gestión tanto administrativa como financiera y no muy poco importante sobre cómo se comporta continuamente el mercado. Este es un procedimiento que ayuda al desarrollo de acciones que buscan la fidelización de los clientes, a través de una valoración de productos y nuevas e innovadas alternativas sobre el bien o servicio que ofertan las empresas con el propósito de satisfacer a sus consumidores, cuya ambición empresarial es que exista un crecimiento empresarial y económico del negocio.

El análisis de mercado se refleja en las acciones de valoración cualitativa y cuantitativa sobre el mercado objetivo al que se dirigen la comercialización de los productos y servicios que tiene la empresa, por lo tanto, esta forma de analizar es crucial, ya que permite entender la base de consumidores a los cuales apunta, conllevando a la reducción de los riesgos por los que puede atravesar la organización. Este proceso cuenta con pasos o etapas que son: determinar el propósito del estudio a ejecutar, desarrollar el plan de investigación, recopilar información, investigar a la competencia y realizar el debido análisis de los datos para establecer un plan de acción o de mejora.

El análisis de mercado parte de un estudio que es presentado como iniciativa del área o departamento de marketing para recolectar y analizar la información de clientes, proveedores y competidores. Para llevar a cabo dicha investigación se establecen estrategias y pasos para así verificar la viabilidad del emprendimiento a través de la definición de encuestas, como también de segmentar al público objetivo, investigar al aparato competitivo, verificar las regulaciones existentes en el mercado comercial con el fin de aplicar un procedimiento analítico que permite incluir bases estratégicas para solucionar las falencias y errores detectados en su ejecución.

Posicionamiento

El posicionamiento (Davila Narvaez, Palacios Bauz, Peña Rivas, & Valencia Medranda, 2019) “hace referencia al concepto o atributo con el que las empresas o negocios desean identificar los productos y servicios, las marcas o a su vez su organización en la mente de los clientes”, por lo tanto, para las compañías esta forma de posicionar es un factor muy importante, ya que permite usar diferentes herramientas y estrategias que conlleven a la elección continua por parte de los consumidores hacia lo que ofertan los negocios dentro de un mercado o lugar comercial determinado.

El posicionamiento es la premisa en el funcionamiento del negocio, ya que, permite ser el ángulo mental competitivo para poder trabajar en la mente del consumidor a través de la comercialización de los productos y servicios que les brinden satisfacciones únicas y que a su vez permita tener una fidelización por parte de los consumidores, cuyo objetivo primordial es de situar o posicionar el nombre de la empresa, la imagen corporativa, el producto que se desea comercializar en un lugar determinado cuyo artículo cumple con las características y exigencias de los usuarios para su satisfacción.

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que tienen los clientes sobre un estado específico de los diferentes objetivos, etiquetas, nombres comerciales o negocios que existen en un lugar específico. Por lo tanto, lo que se pretende a través de este proceso es que los consumidores seleccionen un producto, servicio, marca, empresa por encima de las demás que existen en ese mercado comercial, simplemente porque es la primera insinuación e imaginación que pasa por su mente al pensar en un artículo específico que necesita para satisfacer su necesidad (Galeano, 2022).

En las empresas un buen market positioning es las herramientas que permite que los productos y la compañía superen las temporadas malas de comercialización o ventas de una

manera más fácil, como también permite que exista mayor flexibilidad en las marcas, bienes y servicios en aspectos como cambios en precios, promociones, publicidad, distribución y demás. Esta forma de posicionar cuenta con pasos específicos que son: la segmentación, evaluación de los segmentos, selección de objetivos, identificación de las posibilidades diversas en posicionar a las diferentes segmentaciones y por último la selección y desarrollo de un posicionamiento único y original.

Estrategias del posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado para las empresas es uno de los factores claves para que a través del trabajo se pueda alcanzar los objetivos y el éxito asegurando la permanencia de la organización en el mercado comercial y competitivo. Se determina que cuenta con una alineación con el Branding, ya que, ayuda al reforzamiento de la imagen corporativa en la mente de los consumidores. Por lo tanto, se debe de crear un lugar claramente definido en la mente del público, por el motivo en que los productos y marcas deben asociarse a un atributo único y relevante (Pola, 2021).

De tal manera, que se establece como estrategia de posicionamiento de mercado al proceso por el cual las empresas logran desarrollar un plan estratégico que tiene como objetivo innovar la marca, producto, empresa e imagen corporativa, cuyo resultado conllevaría a que los clientes cuenten con un reconocimiento único de aquello. Por lo cual, se determina que dichas estrategias están direccionadas a los siguientes factores: según el uso del bien, la competencia activa en el mercado, la calidad y precio, beneficio del artículo, el estilo de vida y basada en el usuario.

Errores del posicionamiento de mercado

Cuando en las empresas se habla de posicionar a la empresa en el mercado o posicionamiento de marca se trata más bien de unificar las diferentes formas de introducir en la mente de los clientes lo que se anhela por parte de la compañía, ya que, no basta tan solo con conocer tu producto, sus detalles, promociones, precios y demás, sino más bien en que el cliente se sienta satisfecho a través de una comunicación eficaz. Por lo tanto, se detallará a continuación los diferentes errores que se cometen en este tipo de procedimiento (Duque, 2019).

Actualmente, se vive en una sociedad en donde la norma siempre se basará en la competencia, por lo cual, a través pasa el tiempo existen y se crean nuevas marcas que van acorde a las exigencias de un mundo globalizado, es así, que la variedad de productos y servicios es más grande y se da en diferentes estilos conllevando a que las acciones comerciales de las empresas partan de una acción competitiva en el entorno real y virtual por la atención de los consumidores. De tal manera, que los errores en el posicionamiento se dan y estos son: el subposicionamiento, sobreposicionamiento, dudoso, confuso y el de aportar al precio más bajo.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es la actividad por el cual se logra agrupar a individuos según los diferentes comportamientos, perfiles, características que tienen los clientes durante el proceso de compra, aquel procedimiento es utilizado como una acción estratégica de las empresas con la finalidad de ofrecer productos y servicios que cumplan con las exigencias y necesidades del mercado objetivo o clientes. Esta forma de segmentar cuenta con características fundamentales como es la cuantificación, accesibilidad, homogeneidad y la sustancialidad (Foullon, 2020).

Dentro de la segmentación de mercado existen beneficios que permiten a las empresas tener un mejor desarrollo y crecimiento basados en mejorar al marketing orientados en el bien

o servicio, promoción, precios y canales de distribución hacia los clientes potenciales, como también el aprovechamiento y optimización de los recursos de la empresa enfocados hacia segmentos fundamentalmente importantes para el desenvolvimiento y funcionamiento del negocio, como a su vez también el mejoramiento basado en la eficiencia de los canales de distribución, cuya acción permite contar con una ventaja competitiva, de tal manera, que permita encontrar productos mejorados que se adapten a las necesidades o exigencias de los clientes y, con ello, buscar la fidelización idónea.

Fidelización del cliente

La fidelización de clientes es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que el aparato empresarial ejecuta con la finalidad de retener clientes y que aquellos opten por adquirir cada uno de los bienes y servicios de una manera habitual, por lo cual, fidelizar a los usuarios implica ejecutar un esfuerzo importante a través del marketing, del proceso de ventas y de la atención que se les brinda a los consumidores. Ya que este procedimiento cuenta con un enfoque único que es la transformación y lealtad de los compradores a través de un canal de promoción que se direcciona a un negocio o marca determinada (Botín, 2021).

Para fidelizar a los clientes se debe de contar con estrategias que tomen la iniciativa de recompensar a los clientes por parte de la compañía dependiendo de las compras frecuentes que efectúan aquellos. Este tipo de procesos permite proporcionar mercancía gratuita, regalos, recompensas, antes de que la organización fomente el lanzamiento oficial de lo que va a ofertar al mercado comercial (Pursell, 2023). De tal manera, que los planes estratégicos de fidelización de los clientes se encuentran basado en imagen de marca, emociones, valor agregado, comunicaciones, difusión de las personas especiales para el negocio, descuentos y comodidad en la experiencia de compra.

Atención al cliente

Es el servicio que brindan las compañías y que ponen a disposición de los clientes para llevar a cabo el proceso de compra, ya que, a través de aquella acción los compradores pueden despejar todo tipo de dudas en cuanto al producto o servicio que desea adquirir para satisfacer sus necesidades (Riart, 2022). A la atención al cliente se la conoce como una herramienta del marketing, que tiene como objetivo fundamental establecer una relación con los consumidores de los bienes que comercializan las empresas a través de medios, ya sea online u offline. De esta forma, se determina que es una clave en el plan estratégico y comercial de los negocios, porque conlleva a que los vendedores o colaboradores deben de acompañar a los clientes a lo largo de todo el proceso de compra e incluso después de completar la venta.

Para que exista una adecuada atención, el primer paso es el contacto con el cliente, ya que es el puente comercial por el cual establece comunicación para expresar lo que desea adquirir o en mencionar sus exigencias y que estas sean satisfechas con los diferentes productos y servicios que existan en las empresas. Por lo tanto, se debe de cuidar al máximo cada aspecto del servicio que se ofrece y de esta manera conocer todo lo que podemos brindar y hacer que la experiencia del consumidor sea muy favorable. De tal modo, se aconseja que se identifique cuáles son las necesidades del comprador, combinar el trato humano con las herramientas tecnológicas del negocio, establecer una comunicación fluida, definir la política de atención, personalizar la interacción, aceptar los errores, recibir sugerencia y superar las expectativas de los usuarios.

Presupuesto de marketing

Se establece que en las empresas contar con el departamento de mercadotecnia es una pieza clave para el desarrollo y crecimiento organizacional basado en las ventas, pero cuando se trata de la innovación y cambios direccionados a los productos y servicios se debe de contar con recursos que permitan aplicar las mejoras adecuadas y que los resultados de aquello sea

positivo, por lo cual, el presupuesto de marketing se basa al conjunto de rubros y cuentas que se pretende gastar en las acciones relacionadas con la comercialización de los productos y servicios que ofertan los negocios durante un tiempo determinado (Hernández, 2022).

De tal manera que se pueden incluir diferentes partidas para clasificar los gastos relacionados con cada una de las actividades y acciones que se plantean en el plan de marketing amparados en el presupuesto. Por ejemplo, existen las diferentes cuentas como son los gastos en publicidad, tecnología, creación de contenido, utilización de medios de difusión tanto tradicionales como digitales. Por lo tanto, aquel presupuesto siempre dependerá de las necesidades que tienen los negocios y el rumbo al que quieren destinar aquellos recursos y de esa forma alcanzar las metas u objetivos planteado.

El presupuesto en el marketing es muy importante para las empresas, ya que, permite saber que fondos se deben de asignar a cada actividad, recurso o acciones que se realiza, a su vez controla los costos que están dentro de los rubros económicos del departamento de mercadotecnia, logra la fijación de objetivos, se planifica a largo plazo, se visiona a los gastos como una inversión cuya oportunidad es direccionada hacia el crecimiento de la empresa y que esta brinde mejoras en el desarrollo del negocio como también a alcanzar las metas trazadas.

MARCO METODOLÓGICO

En el presente caso de estudio basado en el marketing del “Taller Automotriz de Jonathan” de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022 se han utilizado algunos métodos, los cuales han permitido recolectar la información requerida y de esa manera poder lograr lo que se estableció en los objetivos que se direccionaba a un análisis del plan que posee la empresa con la única finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, se determina que a través del método exploratorio se identificara los diferentes factores y aspectos que se relacionan con los problemas en estudio, siguiendo un proceso correspondiente para poder ejecutar de una manera adecuado el estudio analítico el cual conllevará que por medio de un análisis y comprensión de datos que se obtienen de las encuestas y entrevistas establecer estrategias y posibles soluciones para el futuro.

La problemática presentada será direccionada y estudiada sobre el marketing del “Taller Automotriz De Jonathan” de la ciudad de Babahoyo del periodo 2022. Por lo cual, se ha establecido que la entrevista será aplicada al propietario o administrador de la empresa, como a su vez las encuestas serán dirigidas al personal que se encuentran laborando en la empresa y de esa manera conocer e identificar las falencias sobre la atención, productos y servicios que la empresa brinda y comercializa.

Por lo tanto, unas de las técnicas que se utilizarán en el caso de estudio es de tipo documental y digital porque a través de ellos se podrá recopilar, transcribir y analizar los puntos clave del trabajo investigativo y analítico. Por lo cual, se ha tomado en cuenta que los instrumentos de investigación que se utilizaran es un formulario de entrevista y de encuesta que permita obtener información real e importante para el desarrollo del caso de estudio, los cuales serán aplicados al dueño de la empresa como también al personal que en ella labora.

RESULTADOS

Resultados de la entrevista realizada al propietario del Taller Automotriz de Jonathan

Tabla 1.

Orden	Pregunta	Datos relevantes encontrados
1	¿Durante su administración como ha sido el progreso comercial y de marketing en el negocio?	El progreso en las áreas mencionadas ha sido de manera lenta, por motivos de inseguridad y posición del negocio.
2	¿Cuenta usted con conocimientos sobre el manejo del marketing?	Tengo conocimiento solo en lo comercial, el marketing lo utilizo a través de pancartas.
3	¿Según su experiencia y manejo del negocio cree que durante su gestión ha cumplido a cabalidad con las metas y objetivos que ha planteado en la empresa?	He intentado cumplir de una manera adecuada con mis funciones en la administración, pero existen procesos que se tornan no tan agradables.
4	¿Considera usted que su personal cuenta con la experiencia y conocimiento adecuado para laborar en el taller?	El personal con el que cuenta el taller tiene la experiencia y conocimiento adecuado sobre lo que se realiza en el taller.
5	¿Cree usted que el marketing con el que cuenta la empresa ha sido aplicado de buena manera, cuáles han sido los resultados del mismo?	Con los cambios tecnológicos y la sociedad moderna, creo que es bueno optar por el uso del marketing digital y así mejorar el desarrollo del negocio.
6	¿Considera usted que la competencia cuenta con mejores estrategias de marketing en comparación con el taller?	Estoy muy de acuerdo, ya que, la inversión es el factor importante para crecer y el taller no cuenta con aquello.
7	¿Conoce usted la situación actual por la que está atravesando la empresa?	La empresa está económicamente estable, pero a comparación del año anterior sus ingresos han disminuido.
8	¿Considera usted que el marketing es una estrategia factible para innovar su negocio y mejorar sus ingresos?	Considero que a través del marketing se puede mejorar muchos procesos y a su vez obtener mejores beneficios económicos y de crecimiento.

Fuente: Entrevista realizada al propietario del Taller Automotriz de Jonathan.

Elaborado por: Adriana Herrera Montezuma

Resultados de las encuestas que se aplicaron al personal del Taller Automotriz de Jonathan

Tabla 2

¿Considera usted como miembro vital de la empresa que es importante innovar el actual marketing con el que posee el negocio?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	3	43%
Importante	2	29%
Poco importante	1	14%
Nada importante	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Taller Automotriz de Jonathan.

Elaborado por: Adriana Herrera Montezuma

Tabla 3.

¿Usted cree que el Taller Automotriz de Jonathan se encuentra bien posicionada en la ciudad de Babahoyo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	29%
De acuerdo	1	14%
Poco de acuerdo	2	29%
Nada de acuerdo	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Taller Automotriz de Jonathan.

Elaborado por: Adriana Herrera Montezuma

Tabla 4.

¿Consideran importante que la administración del negocio aplique estrategias comerciales y de marketing, para que de esa manera se mejore los ingresos en ventas de los servicios y productos que se oferta?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	4	57%
Importante	2	29%
Poco importante	1	14%
Nada importante	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Taller Automotriz de Jonathan.

Elaborado por: Adriana Herrera Montezuma

DISCUSION DE RESULTADOS

Según los factores de gestión administrativas que se han identificado durante la ejecución del presente caso de estudio y en la aplicación de técnicas como instrumentos investigativos hemos podido obtener datos relevantes que permiten corroborar con lo que se ha previsto en las falencias detectadas, y a través del nivel de confianza establecido en las encuestas se puede determinar que ha sido factible y positiva la ejecución del trabajo analítico.

Se evidencia que el personal que labora en el Taller Automotriz de Jonathan en relación a la pregunta en donde se considera si es importante innovar el actual marketing que posee la empresa se pudo obtener datos en el cual el 43% ha expresado que es muy importante la idea planteada, mientras que un 29% ha manifestado que la importancia de la innovación es la adecuada, sin embargo, existe una similitud porcentual del 14% cada uno entre los que dicen que es poco y nada importante lo que se ha estipulado en el trabajo

Se evidencia que el personal que labora en el Taller Automotriz de Jonathan ha determinado sobre la iniciativa de sí que la compañía se encuentra bien posicionada en la ciudad de Babahoyo se obtuvieron los siguientes datos: existe una similitud porcentual del 29% cada rango de valoración que están muy, poco y nada de acuerdo con lo que se ha establecido en la pregunta, sin embargo, con un 14% expresan que están de acuerdo con lo que se ha presentado.

Se evidencia que el personal que labora en el Taller Automotriz de Jonathan ha determinado sobre la iniciativa de consideran importante que la administración del negocio aplique estrategias comerciales y de marketing, para que de esa manera se mejore los ingresos en ventas de los servicios y productos que se oferta se obtuvieron los siguientes datos: con el 57% están los que manifiestan que es importante, mientras que un 29% manifiesta que es importante y el 14% restante que es poco importante.

CONCLUSIONES

El presente caso de estudio se encuentra basado en el marketing del “Taller Automotriz de Jonathan” de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022, en el cual, se logró cumplir con el objetivo del trabajo que era analizar las estrategias con las que contaba la empresa con base a la mercadotecnia, con el propósito de que exista un mejoramiento en el posicionamiento de la compañía.

Por lo tanto, con el análisis que se aplicó al marketing del taller automotriz de Jonathan se pudo determinar las estrategias que permiten un crecimiento rentable y sostenible del negocio, lo cual, fue muy vital para que el caso de estudio se desarrolle adecuadamente basándose en información recabada principalmente por la empresa y sus colaboradores.

Por lo consiguiente, se concluye positivamente la ejecución del análisis que se ejecutó en el taller automotriz de Jonathan, ya que, con los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas realizadas en la empresa es que se logró identificar las necesidades de los clientes, conllevando a que cumpliera con la finalidad establecida en el objetivo del caso que es obtener un mejoramiento en el posicionamiento de la compañía.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Taller Automotriz De Jonathan de la ciudad de Babahoyo, a que implemente el trabajo investigativo y de análisis que se llevó a cabo en el negocio, el cual, se encuentra fundamentado en los factores principales e importantes del marketing y posicionamiento, por lo tanto, es de vital importancia que se ejecute un nuevo rumbo e innovación dentro de los procesos de la mercadotecnia organizacional permitiendo de esa manera que la compañía sea rentable y competitiva dentro del mercado comercial babahoyense, ya que, con el cambio tecnológico y globalizado que se da en pleno siglo XXI es beneficioso para la empresa acoplarse a las oportunidades que brinda el mundo de la tecnología.

Adicionalmente se recomienda que la organización brinde y establezca hojas de ruta como también cronogramas de actividades, por el cual, pueda medirse el nivel de desempeño sobre el personal que labora en el taller y que tan representativo en cumplimiento son las actividades y tareas relacionadas a la promoción y difusión de los productos y servicios que el taller automotriz de Jonathan ofrece a sus clientes, esto con el fin de que exista un plan estratégico de mercadotecnia que impulse al aumento en los ingresos de venta para poder tener una sostenibilidad de la compañía y de su personal.

Por último, se recomienda al Taller Automotriz De Jonathan que tome en cuenta cada uno de los factores relacionados al marketing y posicionamiento, como también los datos que se recabaron del personal que labora en la empresa, para que, puedan establecer los rubros necesarios que les permita poder contrarrestar los valores en rojos o negativos dentro del proceso comercial, siendo esto posible a través de análisis financieros y que de tal forma, determinen un presupuesto organizacional que conlleve a cumplir con todas las necesidades de la compañía, de los colaboradores y por el cual cuyos beneficios serian sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, F. (09 de Enero de 2022). Recuperado el 19 de Febrero de 2023, de <https://pacoacuna.com/departamento-de-marketing/>
- Botín, R. (26 de Noviembre de 2021). Recuperado el 22 de Febrero de 2023, de <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Davila Narvaez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H., & Valencia Medranda, J. (23 de Mayo de 2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Dialnet Rioja*. Recuperado el 21 de Febrero de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- De Azkue, I. (23 de Enero de 2023). Recuperado el 17 de Febrero de 2023, de <https://humanidades.com/marketing/>
- Duque, W. (31 de Julio de 2019). Recuperado el 22 de Febrero de 2023, de <https://www.mejoratucarrera.com/marketing/cinco-errores-posicionamiento-de-marca-que-conviene-evitar/>
- Foullon, J. (Abril de 2020). Recuperado el 20 de Febrero de 2023, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Fuentes, O. (19 de 04 de 2022). *IEBS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galeano, S. (07 de Enero de 2022). Recuperado el 21 de Febrero de 2023, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Hernández, B. (14 de Abril de 2022). Recuperado el 22 de Febrero de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Máñez, R. (11 de Julio de 2022). Recuperado el 19 de Febrero de 2023, de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Moreno, O. (27 de Julio de 2019). Recuperado el 17 de Febrero de 2023, de <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>

Nuño, P. (07 de Julio de 2018). Recuperado el 19 de Febrero de 2023, de <https://emprendepyme.net/que-es-la-investigacion-de-mercado.html>

Pola, C. (18 de Marzo de 2021). Recuperado el 22 de Febrero de 2023, de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

Pursell, S. (20 de Enero de 2023). Recuperado el 22 de Febrero de 2023, de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

Rebato, C. (09 de Marzo de 2020). Recuperado el 20 de Febrero de 2023, de <https://empresas.blogthinkbig.com/analisis-de-mercado/>

Riart, I. (03 de Noviembre de 2022). Recuperado el 22 de Febrero de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/por-que-es-importante-la-atencion-al-cliente-y-como-forma-parte-de-tu-estrategia-de-marketing>

Southern New Hampshire University. (15 de Agosto de 2022). Manchester, Inglaterra. Recuperado el 17 de Febrero de 2023, de <https://es.snhu.edu/noticias/9-beneficios-de-la-mercadotecnia-para-las-empresas>

UNIVERSIDAD EN INTERNET. (18 de Enero de 2022). Recuperado el 19 de Febrero de 2023, de <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>

ANEXOS

Anexo 1

Red del tema del marco conceptual del estudio de caso

TEMA: Marketing Del “Taller Automotriz De Jonathan” De La Ciudad De Babahoyo, Periodo 2022			
Variable	Aspectos	Subtemas	Libros Y Autores
El marketing	Factores del marketing	Definición del marketing	El Marketing Autor: Inés De Azkue (2023)
		Objetivos del marketing	Objetivos de marketing de una empresa Smart Autor: Oscar Moreno (2019)
		Beneficios del marketing	Beneficios de la mercadotecnia Autor: Suuthern New Hampshire (2022)
		Estrategias del marketing	Estrategias del marketing – mercadotecnia Autor: Universidad en Internet (2022)
		Departamento de marketing	Pacoacuna – Departamento de marketing Autor: Francisco Acuña (2022)
		Presupuesto de marketing	Como hacer presupuesto de marketing Autor: Bertha Hernández (2022)
	Factores de mercado	Investigación de mercado	Investigación de mercado Autor: Patricia Nuño (2018)
		Análisis de mercado	Análisis de mercado en empresa Autor: Carlos Rebato (2020)
		Posicionamiento	Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial Autor: Dávila Harvey, Palacios Irene, Peña Humberto (2019)
		Posicionamiento de mercado	Marketing ecommerce Autor: Susana Galeano (2022)
		Estrategias del posicionamiento de mercado	Posicionamiento de mercado, marca y estrategia en el mundo comercial Autor: Carmen Pola (2021)
		Errores del posicionamiento de mercado	Errores de posicionamiento a evitar Autor: Wladimir Duque (2019)
		Segmentación de mercado	Segmentación de mercado Autor: Joaquín Foullon (2019)
	Cliente	Fidelización del cliente	Estrategias de fidelización Autor: Ricardo Botín (2021) - Shelley Pusell (2023)
		Atención al cliente	La atención al cliente y las estrategias de marketing Autor: Irene Riart (2022)



Anexo 2

Universidad Técnica de Babahoyo

Facultad de Administración Finanzas e Informática



Formulario de Entrevista para el Administrador del Taller

1. ¿Durante su administración como ha sido el progreso comercial y de marketing en el negocio?
2. ¿Cuenta usted con conocimientos sobre el manejo del marketing?
3. ¿Según su experiencia y manejo del negocio cree que durante su gestión ha cumplido a cabalidad con las metas y objetivos que ha planteado en la empresa?
4. ¿Considera usted que su personal se encuentra en un buen nivel de desarrollo tanto en conocimiento como en la práctica?
5. ¿Cree usted que el marketing con el que cuenta la empresa ha sido aplicado de buena manera, cuáles han sido los resultados del mismo?
6. ¿Considera usted que la competencia cuenta con mejores estrategias de marketing en comparación con su empresa?
7. ¿Conoce usted la situación actual por la que está atravesando la empresa?
8. ¿Considera usted que el marketing es una estrategia factible para innovar su negocio y mejorar sus ingresos por lo servicios y productos que oferta?



Anexo 3

Universidad Técnica de Babahoyo

Facultad de Administración Finanzas e Informática



Formulario de encuesta dirigida para el personal de la empresa

- 1. ¿Considera usted como miembro vital de la empresa que es importante innovar el actual marketing con el que posee el negocio?**

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

- 2. ¿Cómo consideran ustedes el nivel de atención que le brindan a los clientes sobre los servicios y productos que la empresa oferta?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

- 3. ¿Usted cree que el Taller Automotriz de Jonathan se encuentra bien posicionada en la ciudad de Babahoyo?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

4. ¿Consideran importante que la administración del negocio aplique estrategias comerciales y de marketing, para de esa manera mejorar los ingresos en ventas de los servicios y productos que se oferta?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

5. ¿Consideran ustedes que el actual marketing que utiliza el Taller Automotriz De Jonathan cumple con las exigencias y necesidades del mercado objetivo o clientes?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

6. ¿Cree usted que la gama de precios sobre los servicios y productos que ofrece la empresa se encuentran accesibles para los clientes?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

7. ¿Consideran usted que al momento de implementar las estrategias de marketing e innovación los ingresos en ventas y la atención al cliente mejore?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

8. ¿Cómo calificaría usted la calidad de productos y servicios que ofrece el taller Automotriz de Jonathan ofrece a su gama de clientes y a la ciudadanía en general?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Anexo 4



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres CARRILLO BRAVO JONATHAN JOSE		Número RUC 1206182196001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 04/05/2009	Fecha de actualización 15/01/2018	
Inicio de actividades 04/05/2009	Reinicio de actividades 18/06/2013	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: TRANSVERSAL QUINTA Número: S/N Intersección: CUARTA LONGITUDINAL
Código postal: 120105 Referencia: FRENTE A LA IGLESIA DIOS ESTA AQUI

Medios de contacto

Email: junior19891928@hotmail.com Celular: 0990425001

Actividades económicas

* G45200102 - MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CARROCERÍAS, PARTES DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: PARABRISAS, VENTANAS, ASIENTOS Y TAPICERÍAS. INCLUYE EL TRATAMIENTO ANTI ÓXIDO, PINTURAS A PISTOLA O BROCHA A LOS VEHÍCULOS Y AUTOMOTORES Y CARGA DE BATERÍAS.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

+ 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra

Anexo 5



Babahoyo, 8 de marzo del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "Taller Automotriz De Jonathan" de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Adriana Carolina Herrera Montezuma de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Marketing de la empresa de Endereza y Pintura "Taller Automotriz de Jonathan" en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Jonathan José Carrillo Bravo

1206182196

Junior19891928@hotmail.com

098845746

TALLER DE ENDEREZADO Y PINTURA
Jonathan
DIR. CULA. EL MAMEY CALLE Sta. y Av. 1era.
BABAHOYO : LOS RIOS

Anexo 6

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

HERRERA MONTEZUMA ADRIANA CAROLINA

1% Similitudes

< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: HERRERA MONTEZUMA ADRIANA
CAROLINA.docx
ID del documento: b29a951aca09f3ab8b870bc1554cdafde9bec65b
Tamaño del documento original: 50,15 ko
Autor: ADRIANA CAROLINA HERRERA MONTEZUMA

Depositante: ADRIANA CAROLINA HERRERA MONTEZUMA
Fecha de depósito: 19/3/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 19/3/2023

Número de palabras: 7201
Número de caracteres: 45.983

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 taktic.es Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen TAKTIC https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec Gestión administrativa en el cyber J&J de la ciudad de Babahoyo http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11823/3/E-UTB-FAR-CDM-000070.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
2	 humanidades.com Marketing: qué es, para qué sirve, tipos y características https://humanidades.com/marketing/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://pacoacuna.com/departamento-de-marketing/>
-  <https://d.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
-  <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
-  <https://www.mejoraticarrera.com/marketing/cinco-errores-posicionamiento-de-marca-que-conviene-evitar/>
-  <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>