



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2024 – AGOSTO 2024

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA
PRÁCTICA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL TALLER HERMANOS PLAZARTE DE
LA PARROQUIA SAN JUAN EN EL AÑO 2023**

ESTUDIANTE:

GENESIS ANAHIS PLAZARTE IGLESIAS

TUTOR:

ING. GEOVANNY WASHINTON MENOSCAL VERDEZOTO.MSC

AÑO 2024

Índice

Resumen	3
Summary.....	4
1 Planteamiento del Problema	5
2 Justificación	7
3 Objetivos del Caso de Estudio.....	8
4. Líneas de investigación	9
5 Articulación del Tema	10
6 Marco Conceptual.....	11
7. Marco Metodológico	23
8 Resultados.....	25
9. Discusión de los resultados.....	28
10. Conclusiones.....	30
11. Recomendaciones	31
Bibliografía.....	32
Anexo	34

Resumen

Este presente estudio de caso se realiza en la parroquia San Juan con el tema. Estrategias de marketing del taller Hermanos Plazarte de la parroquia San Juan del año 2023, se identificó factores determinados problemáticas donde la empresa enfrenta problemas de estrategias de marketing. Lo que genera una serie de problemas que afectan su presencia y competitividad en el mercado actual, con el objetivo de. Evaluar las estrategias de marketing del taller Hermanos Plazarte de la parroquia San Juan en el periodo 2023, aplicando técnicas de investigación, para recomendar acciones que aumenten la visibilidad de la cuota de mercado.

Este caso de estudio dado su naturaleza se asocia a la línea de investigación Gestión Administrativa, tributaria, auditorio control: dado que se asocia con la sublínea de investigación marketing y comercialización.

Se aplicó el método descriptivo, con un enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos, un enfoque cualitativo para obtener información más detallada sobre las estrategias de marketing de la empresa. Los resultados obtenidos a través de la encuesta a los clientes permitió conocer el nivel de aceptación de la empresa dentro del mercado, se visualizó que el taller posee un excelente posicionamiento dentro del mercado sin embargo un bajo porcentaje indicó lo contrario.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Usuario, Servicio, Posicionamiento.

Summary

This present case study is carried out in the San Juan parish with the topic. Marketing strategies of the Plazarte brothers workshop of the San Juan parish in 2023, certain problematic factors were identified where the company faces marketing strategy problems. Which generates a series of problems that affect its presence and competitiveness in the current market, with the objective of. Evaluate the marketing strategies of the Plazarte brothers workshop of the San Juan parish in the period 2023, applying research techniques, to recommend actions that increase the visibility of the market share.

This case study, given its nature, is associated with the Administrative Management, Tax, Audience Control research line: given that it is associated with the Marketing and Commercialization research subline.

The descriptive method was applied, with a quantitative approach through data collection, a qualitative approach to obtain more detailed information about the company's marketing strategies. The results obtained through the customer survey allowed us to know the level of acceptance of the company within the market, it was seen that the workshop has an excellent positioning within the market, however a low percentage indicated the opposite.

Keywords: Strategies, Marketing, User, Service, Positioning.

1 Planteamiento del Problema

El taller Hermanos Plazarte de la parroquia San Juan con la misión de brindar un servicio de calidad, inicio su actividad económica en el año 2007 hasta la actualidad, fundado por Jerson Plazarte y Barut Plazarte quienes estuvieron al frente del taller en el año 2007 hasta el 2017 en la actualidad quien está a cargo del taller es Fermín Plazarte, el número de registro único 1207136217001, se dedican a lo siguiente, maquinado en torno, prensado, soldadura en autógena, soldadura especiales, reparaciones de bomba hidráulicas, entre otros. En el año económico 2023 el taller presento las problemáticas que serán expuestas.

El taller Hermanos Plazarte carece de estrategias de marketing, lo que genera una serie de problemas que afectan su presencia y competitividad en el mercado actual. La carencia de presencia en plataformas en línea limita su alcance a potenciales clientes, lo que reduce las oportunidades de crecimiento y expansión del negocio. La falta de identidad digital dificulta la creación de nuevas relaciones comerciales y la fidelización de los clientes existentes además de presentar desventajas frente a la competencia.

Presenta carencia de publicidad esto conlleva a diversos desafíos que impactan directamente a su capacidad en la atracción de clientes y al aumentar su base de negocio, desconociendo los múltiples beneficios que pueden obtener dando a conocer su servicio en las plataformas digitales ya que no les permitiría expandirse hacia otros lugares y que sus servicios no sean ofrecidos solo de manera local ya que la información no llega los cliente potenciales, la dificultad de aumentar la rentabilidad y obtener un significativo reconocimiento dentro del mercado es complicado para el taller Hermanos Plazarte.

La ausencia de presencia de redes sociales representa un importante obstáculo en su capacidad para conectar con su audiencia debido a que no pueden subir contenidos

para sus clientes y ellos puedan observar el tipo de servicios que están ofreciendo las redes sociales les permiten llegar a otros lugares y a otros clientes, al no contar con redes sociales el taller se ve privado de una herramienta invaluable para generar engagement, construir relaciones sólidas con los clientes y mantenerse actualizados de las tendencias del mercado.

La inexistencia de reconocimiento en el mercado representa un desafío que limita su capacidad para competir y crecer en la industria, la ausencia de identidad digital, estrategia de marketing efectivo y presencia de redes sociales contribuyen a esta problemática impidiendo que se destaque frente a la competencia y que alcance un público más amplio que puedan hacer uso del servicio que ofrecen, la baja visibilidad dentro del mercado siendo este competitivo les ocasiona pérdida de ventas

Los clientes pueden tener experiencias frustrantes y poco satisfactorias si no tienen esta herramienta para hacer reservas rápidas y fáciles. Este problema dificulta la planificación de horario de atención tanto para los clientes como para el taller en sí mismo, lo que puede causar congestión en horarios específicos o, por el contrario, períodos de baja actividad. Además, al no proporcionar esta opción, se pierde la oportunidad de aprovechar las ventajas de la tecnología para mejorar la satisfacción del cliente y optimizar la gestión de los tiempos.

La poca información que ofrece el taller causa inseguridad en los clientes. Crea una sensación de inseguridad preocupante, los que buscan sus servicios se sienten inseguros y dudosos debido a la falta de detalles claros sobre los servicios ofrecidos, los precios, los tiempos de entrega y las políticas de garantía. Los clientes pueden perder la confianza debido a esta falta de transparencia y buscar alternativas más claras y confiables. Además, los clientes potenciales tienen dificultades para tomar decisiones cuando no tienen suficiente información.

2 Justificación

Este estudio de caso tiene la finalidad de analizar las estrategias de marketing que utiliza el taller hermanos Plazarte para lograr mejorar los ingresos, aumentar la visibilidad del servicio para lograr reconocimiento dentro del mercado y obtengan favorable rentabilidad, realizando publicidad tanto tradicional como digital para que lleguen a todo tipo de clientes, así lograr mayor visibilidad y obtener nuevos clientes, dado que el taller se encuentra en un mercado altamente competitivo. además de que se realice promociones y descuentos para que sus clientes reales se sientan satisfechos del servicio.

Actualmente para los consumidores es necesario irse acoplando a las nuevas tendencias que proporciona el mercado es por esto la importancia del porque realizar el presente estudio de caso considerando que la publicidad desempeña un papel fundamental para el crecimiento comercial del taller, para mantener relevancia y competitividad dentro del mercado. Porque les permitirá identificar tendencia emergente para la publicidad que puede ser relevante para la empresa, además de realizar promociones para que sus clientes se sientan motivados y lo recomienden a posibles clientes ofreciéndoles descuento por recomendar.

Los beneficiarios de este presente estudio de caso serán los directivos del taller Hermanos Plazarte a través de las diferentes recomendaciones que se darán, para que puedan lograr posicionarse dentro del mercado y aumentar la visibilidad del servicio que sus ingreso sean altos, generando un aumento de ventas, esto puede evidenciarse como se beneficiara taller Hermanos Plazarte en crecimiento y sostenibilidad dentro de la cuota del mercado manteniéndose en un grado de competitividad dentro del mismo.

3 Objetivos del Caso de Estudio

3.1 Objetivo General

Evaluar las estrategias de marketing del taller Hermanos Plazarte de la parroquia San Juan en el periodo 2023, aplicando técnicas de investigación, para recomendar acciones que aumenten la visibilidad de la cuota de mercado.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el grado de posicionamiento de la organización, aplicando encuestas a los clientes, para conocer el nivel de aceptación.
- Determinar las técnicas de marketing que emplea la organización, mediante una entrevista al propietario de la organización, para conocer las estrategias de marketing que utilizan.
- Recomendar alternativas que mejoren las estrategias de marketing del taller hermanos Plazarte.

4. Líneas de investigación

El estudio de caso titulado. Estrategias de marketing en el taller Hermanos Plazarte de la parroquia San Juan en el año 2023. Es un Diagnostico de la situación en el marketing de la organización, en la que se busca analizar las técnicas y procedimiento que utilizan para aplicar las estrategias de marketing, con el que se buscar identificar el grado de posicionamiento de la empresa, con el fin de aumentar sus ingresos, que es lo que está buscando la organización.

Este caso de estudio dado su naturaleza se asocia a la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, dado que se asocia con la sublínea de investigación marketing y comercialización debido a las razones que se detallan a continuación:

Existe una relación directa en las actividades de la empresa de la parroquia San Juan y la línea de investigación, Gestión Administrativa, tributaria, auditorio control dado que es una empresa que se dedica a brindar servicios y a la elaboración de compuertas etc. Cuyo mercado está conformado por persona dueñas de haciendas, ya que existen restricciones al momento del que cliente o usuario desean un servicio que les garantice seguridad, en este contexto se percibe las estrategias de marketing, consignadas en metas.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea de investigación marketing y comercialización, dado que la variable de estudio es estrategias de marketing, la cual la empresa integra la publicidad para lograr sus objetivos dentro de la cuota del mercado, haciendo frente a la competencia, además de aumentar los ingreso y alcanzar una mayor rentabilidad, las misma que se planteara de forma de recomendación en este documento.

5 Articulación del Tema

El presente caso de estudio se articula en la línea de prácticas pre profesionales “Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión de docente” elaborado en la universidad técnica de Babahoyo, en la Facultad de Administración Finanzas e Informática, durante este proceso se desarrollaron habilidades que han demostrado eficacia en el área de marketing, cuyos conocimientos serán de gran ayuda para detectar errores de manera eficiente. Estos conocimientos serán fundamentales para el siguiente estudio de titulación “Estrategia de marketing del taller Hermanos Plazarte de la parroquia San Juan en el año 2023.

Como profesional del área administrativa se aplicó estrategias de marketing estas se basan en la aplicación directa de las habilidades y conocimientos adquiridos en el tiempo de prácticas esto incorpora el uso de técnicas de marketing, gestión financiera contable, así como la mejora de procesos empresariales para regenerar la experiencia del cliente. Además de bases importantes de la gestión de bienes e inventarios fases empresariales me permite ofrecer un servicio al cliente más apto y beneficioso.

Al interactuar con usuarios en el ambiente de prácticas y habilidades también favorecieron para hallar los errores existentes dentro del taller Hermanos Plazarte, se utilizó las destrezas de comunicación y comprensión desarrolladas en las prácticas para comprender para entender las necesidades y proporcionarles información más detallada sobre la importancia de las estrategias de marketing para fortalecer la relación con los clientes y fomentar su compromiso con la empresa.

6 Marco Conceptual Marketing

El marketing se entiende en el mundo empresarial, gerencial y publicitario como una función comercial que se basa en el ejercicio de estrategias y técnicas gerenciales, administrativas, comunicativas, sociales destinadas a la generación de valor agregado en productos y servicios puestos a disposición en un mercado determinado (De Azkue, 2023). Así que la mercadotecnia es el proceso de las decisiones estratégicas y técnicas tomadas por las organizaciones para alcanzar los objetivos y propósitos marcados dentro de un marco de tiempo definido. Está muy relacionada con la publicidad, que es la principal herramienta para una buena transmisión de los productos y servicios que los negocios crean.

Según Mora Arístega et al. (2022), El término “marketing” proviene de la palabra “market” en inglés. Refiere a la acción a través de la cual un grupo de compradores y vendedores se reúnen con la intención de intercambiar productos o servicios en forma de un trato mutuamente aceptable. Los mercados más grandes son los propios sitios físicos creados específicamente para hacer esta transacción directa de bienes y servicios de vendedores a compradores.

El marketing, siendo una función principal y viva en las organizaciones, utiliza una serie de estrategias y procesos para rectificar, corregir los problemas, debilidades y errores que surgen en un período determinado. El enfoque es mejorar la imagen de la organización, impulsar las ventas y optimizar los recursos comerciales, incluyendo los aspectos económicos, el capital humano, la infraestructura y la tecnología. Hoy en día, las empresas ya no están planificando estrategias convencionales, sino que más bien modelan sus estrategias en línea mediante las cuales pueden llegar a una cantidad mayor de personas en múltiples plataformas. Esto no solo ahorra tiempo y espacio, sino que también se hace económicamente factible.

Objetivos del marketing

El marketing, al igual que cualquier otra área, se centra en lograr una serie de objetivos y metas específicas. Los objetivos están previstos como logros particulares con propósitos previamente estipulados por una organización para realizarse a corto, mediano o largo plazo. Hay que acceder a los factores críticos de éxito del negocio, incluyendo el capital humano, los recursos financieros, la tecnología y la disponibilidad de materiales, para poder alcanzar estos objetivos. Estos factores son muy críticos para el desarrollo estructurado de las actividades internas de la empresa con el fin de asegurar la rentabilidad y la competitividad en los mercados interno, local, regional e internacional (Moreno, 2019).

En general, los objetivos del marketing son precisos y están en sintonía con las ventas, el posicionamiento y la rentabilidad de manera que los clientes sean atraídos de una manera muy buena y queden satisfechos a través del suministro de bienes y servicios que se alineen con sus gustos. Este proceso se logra a través de un buen control de la difusión o la publicidad de la información, las técnicas comerciales, los precios asequibles y una buena distribución. Todo esto se hace para hacer crecer la base de consumidores de las organizaciones, alentar a las empresas a innovar con sus productos y ofrecer cosas que se adapten a los requisitos de la población. Estos

dependerán del tipo de trabajo que uno tenga, así como del momento económico en el que nos encontremos.

Beneficios del marketing

En el contexto empresarial, el marketing se define como una serie de procesos mundiales que tienen como objetivo proporcionar bienes y servicios en el mercado. Los procesos implican la planificación, el precio, la promoción y la distribución de los servicios y bienes que las organizaciones establecidas ofrecen a los consumidores, con

el bienestar de los clientes como el objetivo subyacente de la práctica (Prieto, 2022). Por lo tanto, el marketing también es visto como una estrategia de desarrollo organizacional, con la ayuda de su amplio aporte que comienza desde la colocación de la marca en el mercado hasta la promoción de cada cosa relacionada con el negocio para atraer a los clientes y, por lo tanto, garantizar la lealtad del consumidor en términos de confianza y simpatía.

A continuación, se muestran los beneficios que el marketing trae a las organizaciones: una ventaja competitiva resultante de la aplicación de herramientas y técnicas comerciales adecuadas; el posicionamiento, en el sentido de que la organización es conocida por los consumidores a través de las marcas que la organización desarrolla; y la lealtad, para la cual el objetivo es que los consumidores estén satisfechos con lo que reciben a cambio de su dinero. Estos son los factores muy críticos para obtener la mejor aceptación de los productos y servicios que las organizaciones ofrecen en un mercado en particular. Además, esta estrategia abre nuevos caminos para entender las demandas de las personas y, por lo tanto, definir productos que conduzcan a una alta satisfacción y mantengan el valor comercial de la organización.

Estrategias del marketing

Según UNIR (2022), define las estrategias de marketing como una serie de pasos planificados que involucran varias herramientas y actividades implementadas dentro de un marco de tiempo específico. Las actividades se llevan a cabo para la promoción de productos y servicios que ofrecen las empresas en línea y offline en el mundo. Ayuda a lograr los objetivos y metas especificados en el plan comercial de la empresa. Como parte de esta dirección, es necesariamente una evaluación del mercado y del entorno competitivo para saber lo que se necesita por parte del negocio y establecer la estrategia

de acción más apropiada que proporcionará los mejores rendimientos según el plan estratégico.

Para proporcionar una mejor idea de la estrategia de marketing, se puede definir como el proceso a través del cual las organizaciones comerciales toman una serie de medidas con el fin de cumplir con los objetivos establecidos dentro de un marco de tiempo particular, que se centran en la visibilidad, la creación de clientes y las ventas (Florid, 22) El proceso consiste en la aplicación de algunos pasos básicos que incluyen: el establecimiento de un modelo de negocio, el establecimiento de objetivos claros, la medición y auditoría de los pasos, el uso de DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades), la identificación del público objetivo y los recursos disponibles, la identificación de los medios correctos o los canales de comunicación, el establecimiento de un plan estratégico con tácticas específicas, y finalmente la evaluación para comprobar los resultados. Este mismo sistema centralizado puede ser utilizado para monitorear activamente las estrategias implementadas.

Departamento de marketing

Como describe Acuña (2022), la función de marketing se centra en atraer a los consumidores potenciales y establecer una comunidad o una red de consumidores en torno a los productos y servicios que las organizaciones traen al mercado, todo ello a través del concepto de la marca disponible. El objetivo primordial de esta función es satisfacer la demanda de los consumidores, lo cual es fundamental para la construcción y desarrollo sostenible de las organizaciones.

Se dice que hay roles establecidos que cada departamento de marketing debe desempeñar para ejecutar sus prácticas con éxito. La carga de trabajo incluye el análisis del mercado, la identificación clara de las necesidades reales de los clientes, el posicionamiento adecuado de la marca, la buena gestión de la reputación de los

productos y servicios, la creación de una estrategia de precios, el apoyo a los procesos de la organización, el seguimiento de la tendencia del mercado local o nacional, la monitorización constante de la competencia, y lo más importante de todo es la garantía de que los clientes y consumidores reciban la experiencia y atención adecuadas.

Investigación de mercado

La investigación de mercado en el contexto empresarial es una herramienta esencial que utiliza técnicas de recopilación de información para obtener datos interpretativos. Estos datos se utilizan para establecer criterios viables que guíen la toma de decisiones empresariales con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva. Estas acciones están diseñadas para identificar las diversas demandas y preferencias de los individuos, permitiendo así la formulación de un plan estratégico que enfoque de manera satisfactoria y positiva tanto a los clientes actuales como a los potenciales (Nuño, 2023).

La investigación de mercados es, por lo tanto, un método que permite a las organizaciones y corporaciones adquirir el conocimiento requerido para diseñar objetivos, estrategias, metas y políticas que sean convenientes tanto para los clientes como para los trabajadores principales en los negocios. Este enfoque depende de la recopilación e informes de información creíble, verificable y oportuna con el objetivo de conocer eficientemente las necesidades y deseos de los consumidores, mientras se limita a la incertidumbre y el riesgo involucrado en el proceso de venta. El proceso de investigación involucrado incluye el diseño de la investigación, la recopilación de datos, el tratamiento y análisis de datos, y, finalmente, la interpretación y presentación de informes.

Análisis de Mercado

Según Rebato (2020), el análisis de mercado es un procedimiento mediante el cual se recopilan datos sobre los negocios industriales, el mercado, los competidores, así como la administración y la posición financiera, además del cambio en las tendencias del mercado. Esta es la forma en que se puede llevar a cabo una estrategia de orientación a la lealtad del consumidor a través de una crítica de los productos, así como a través del desarrollo de las formas renovadas y mejoradas de los bienes o servicios que las empresas ofrecen en el mercado con el propósito de cumplir con las necesidades de los consumidores. Se supone que la estrategia de la empresa debe dirigirse hacia el crecimiento económico y empresarial de la empresa.

El análisis de mercado es el estudio cualitativo y cuantitativo del mercado objetivo de los productos y servicios de la empresa. Este paso es crítico en el sentido de que la empresa puede tener una idea clara de la base de consumidores a la que debe llegar, y esto, a su vez, ayuda a la organización a reducir los riesgos que pueden enfrentar. Este proceso tiene varias etapas, a saber, determinar el propósito de la investigación, planificar una investigación, buscar datos pertinentes, investigar a la competencia y evaluar críticamente los resultados con el fin de desarrollar estrategias de acción o de mejora aplicables.

El estudio de mercado es una función del departamento de marketing que recopila e investiga la información relacionada con los clientes, proveedores y competidores. Para llevar a cabo este estudio, se definen técnicas y procesos a través de los cuales su enfoque es el encuestado descriptivo, la segmentación del mercado objetivo, el análisis de los competidores y la revisión de las regulaciones del mercado. Este análisis buscará dar las bases estratégicas necesarias para corregir las debilidades y los fallos identificados durante la realización del proyecto empresarial.

Posicionamiento

Según Dávila N. et al. (2019), el posicionamiento es un concepto de atributo o idea a través del cual las organizaciones, empresas o negocios desean que los consumidores relacionen sus respectivos productos, servicios, marcas u organización. Desde la perspectiva de las organizaciones, el concepto de posicionamiento es realmente significativo, ya que, a través del proceso de posicionamiento, las organizaciones pueden pasar por el uso de varias herramientas y mecanismos para que los clientes se interesen por los productos y servicios de una organización en un mercado específico.

La importancia de la posición radica en el funcionamiento de la empresa, ya que se convierte en una especie de referencia mental en comparación con la competencia que ayuda a percibir por parte del consumidor. Intenta ganar la lealtad de los clientes con la satisfacción diferenciada a través de bienes y servicios. El concepto básico es desarrollar y expandir la imagen, la presencia de la empresa y los productos en un mercado respectivo, al tiempo que asegura que tengan las cualidades y los requisitos según los deseos de los usuarios.

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento en el mercado es la forma en que los clientes ven en relación con las características únicas de otras cosas, es decir, productos, servicios, marcas o empresas en un mercado dado. Es la forma en que se prevé que cada cliente tome una decisión basada en un producto, servicio o marca, entre otras, en el mercado, ya que es lo primero que viene a la mente como una respuesta a una necesidad en particular (Galeno, 2023).

Dentro de las organizaciones, una buena estrategia de posicionamiento de mercado es una estrategia con la ayuda de la cual se superan las etapas duras de la venta

del producto o de la comercialización del producto, y por lo tanto también se proporciona flexibilidad en términos de precios, promociones, publicidad, distribución, etc. Esto ayuda en el sentido de ajustarse a los cambios en el mercado. Las etapas críticas en este proceso son la segmentación del mercado, el perfil de los segmentos, la selección de objetivos, determinar las oportunidades de colocar productos y servicios en segmentos definidos y, por último, la decisión y formulación de un posicionamiento único y diferenciado.

Estrategias del posicionamiento de mercado

Las estrategias de posicionamiento en el mercado en las organizaciones son realmente esenciales para alcanzar objetivos y para garantizar el éxito para la sostenibilidad en un entorno de negocio competitivo. Está fuertemente vinculado con el branding, la construcción de la perspectiva de la marca en la mente de los consumidores. Se requiere que se construya una postura claramente articulada en la mente de las masas objetivo, donde los productos y marcas estén vinculados con atributos claramente articulados y relevantes (Pola, 2021).

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento en el mercado se define como el proceso a través del cual las empresas establecen una estrategia de planificación para diferenciar la marca, el producto, la empresa y la identidad corporativa, obteniendo una percepción distinta en la mente de los consumidores. Estas estrategias se centran en factores como el uso del bien, la competencia en el mercado, la calidad y el precio, los beneficios del producto, el estilo de vida y las características del usuario.

Errores del posicionamiento de mercado

Cuando las empresas quieren posicionar su marca o la empresa en el mercado, la idea es que existan varias formas de grabar en la mente del consumidor lo que la empresa quiere que sientan. No es tan importante que los clientes sean conscientes del producto, su información, ofertas y precio; lo más importante es que se sientan cómodos, mediante una comunicación muy efectiva. A continuación, se hablará de los diversos errores más comunes de este tipo de proceso (BLADU20, 2019).

Hoy en día, estamos en una era de la competencia permanente, y con el paso del tiempo, van surgiendo nuevas marcas acordes con las necesidades de un mundo globalizado. Como resultado, ha habido una diversificación de bienes y servicios según los diferentes estilos de vida, y por lo tanto, las empresas necesitan estrategias comerciales distintivas, tanto en empresas físicas como en empresas virtuales, para atraer a los consumidores. En esta línea, los errores comunes de posicionamiento incluyen: subposicionamiento, sobreposicionamiento, posicionamiento dudoso, confuso y posicionamiento del de menor precio.

Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es un proceso que permite segmentar personas según su perfil, comportamiento y atributos en relación con la compra. Las organizaciones hacen un uso deliberado de este proceso para proporcionar productos y servicios que estén a la altura de las necesidades y demandas de su mercado objetivo. En esta forma de segmentación, las facetas clave que se consideran son la medición, la accesibilidad, la homogeneidad y la sustancialidad de los segmentos construidos (Foullon, 2020).

Los beneficios de la segmentación de mercado son la provisión de oportunidades para el crecimiento y la expansión del negocio y una mejor orientación del marketing en términos de la estrategia de productos o servicios, promoción, precios y canales de

distribución para los clientes objetivo. También ayuda a mejorar la utilización y productividad de los recursos del negocio, ya que se enfocan en los segmentos principales para el funcionamiento exitoso de cualquier negocio. Esto también tiene éxito en aumentar la eficiencia en la producción del network de marketing, de manera que los productores logran competir favorablemente. Se logra la provisión de productos mejor adaptados a las necesidades o demandas de los clientes con el propósito de la retención óptima de los mismos a través de este enfoque estratégico.

Fidelización del cliente

La retención de clientes es un proceso de prácticas, técnicas y estrategias adoptadas por el sector empresarial con el fin de afianzar la lealtad del consumidor, que comúnmente tiene la naturaleza de obtener compras recurrentes de productos y servicios. La fidelización de clientes es una tarea desafiante en términos de marketing, ventas y servicio al cliente. Así, esta estrategia trata de desarrollar e impulsar la lealtad de los consumidores con la ayuda de un canal de promoción que esté orientado directamente a una empresa o marca específica (Botín, 2022).

Será muy necesario, en lo que respecta a la retención, tener en su lugar estrategias que proporcionen recompensas de la empresa basadas en la frecuencia con la que un cliente compra un producto. Dicho programa puede tener obsequios de productos, regalos y otras recompensas incluso antes de que la empresa tenga lanzamientos formales de nuevos productos en el mercado (Pursell, 2023). Las estrategias de fidelización de los clientes, por lo tanto, se basan en el valor de la percepción de la marca, las emociones, agregar más valor, las comunicaciones efectivas, la creación de embajadores de la marca en el negocio, los descuentos y el aumento de la experiencia de compra.

Atención al cliente

El servicio al cliente es la función más importante que las organizaciones ofrecen a sus clientes para facilitar el proceso de compra, de modo que los compradores puedan responder a sus preguntas sobre el producto o servicio por el cual desean comprar para satisfacer sus deseos (Riart, 2022). Se dice que tal servicio es una herramienta crítica de marketing que tiene como objetivo principal conectar a las masas con los consumidores de los productos y servicios que ofrecen las organizaciones, ya sea en línea u offline. En este sentido, el servicio al cliente se refiere a una parte integral de la estrategia y el plan de negocios de una organización dada, por lo que un vendedor o un empleado está obligado a servir a los clientes y satisfacer sus necesidades en cada etapa del proceso de compra, así como a ayudar incluso después de que un cliente haya comprado un producto dado.

En la ejecución de un buen servicio, el primer punto de contacto con el cliente es muy importante ya que establece el canal de comunicación a través del cual los consumidores transmitirán sus necesidades o requisitos para que estos sean satisfechos con los diferentes productos y servicios ofrecidos por la empresa. En consecuencia, se debe prestar atención a cada detalle del servicio ofrecido con el fin de captar completamente lo que se puede ofrecer y asegurar que el consumidor esté satisfecho. Se debe entender adecuadamente los requisitos personales del comprador, seguir una combinación de un enfoque humano con las mejores herramientas tecnológicas disponibles, mantener una comunicación efectiva, crear políticas de atención al cliente bien definidas, interacción interpersonal, comprender los errores, escuchar sugerencias y trabajar más allá de las expectativas de los usuarios.

Presupuesto de marketing

Se comprende que, en las empresas, un departamento de marketing es importante para el crecimiento y la expansión de una organización orientada a las ventas. Pero, al mismo tiempo, en lo que respecta a la innovación y el cambio de productos y servicios, también es vital contar con herramientas que ayuden a implementar dichos avances de manera eficiente y asegurar que funcionen con éxito. En esa línea de pensamiento, el presupuesto de marketing se define como una serie de partidas y cuentas que están presupuestadas en términos monetarios para apoyar las actividades de marketing de los productos y servicios que ofrecen las empresas durante un lapso de tiempo específico (Sulé, 2024).

Al utilizar este enfoque, resulta factible incorporar diversas clasificaciones para categorizar los costos vinculados a cada actividad y emprendimiento descrito en el plan de marketing, todo ello respetando el presupuesto predeterminado. Por ejemplo, es posible proporcionar un desglose de cuentas distintas para gastos relacionados con publicidad, tecnología, desarrollo de contenido y utilización de medios tradicionales y digitales. En consecuencia, el presupuesto estará perpetuamente influenciado por los requisitos particulares del negocio y la asignación estratégica de recursos para lograr las metas y objetivos establecidos.

La asignación de fondos dentro del departamento de marketing juega un papel vital para las empresas, ya que permite determinar los requisitos presupuestarios para diversas actividades, recursos e iniciativas. Al mismo tiempo, sirve como mecanismo para monitorear y regular los costos asociados con los esfuerzos de marketing. Al tratar los gastos como inversiones destinadas a fomentar el crecimiento de la empresa, los presupuestos de marketing facilitan el establecimiento de objetivos y planificación estratégica a largo plazo. En última instancia, este enfoque no sólo mejora el desarrollo empresarial, sino que también garantiza el logro de los objetivos establecidos.

7. Marco Metodológico

Método

En este estudio de caso estrategias de marketing del Taller Hermanos Plazarte se aplicó el método descriptivo, donde se detalla las estrategias utilizada por la organización, además de conocer el nivel de aceptación que posee la empresa, y con qué frecuencia utilizan el servicio de este, para así poder comprender el nivel de aceptación de la empresa, se utilizó un enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos, un enfoque cualitativo para obtener información más detallada sobre las estrategia de marketing de la empresa.

Técnicas

Encuesta Se realizó una encuesta a los usuarios del taller Hermanos Plazarte de la parroquia San Juan para conocer el nivel de posicionamiento que posee la organización.

Entrevista Se realizó una entrevista al encargado del marketing de la organización para conocer las estrategias que utilizan.

Instrumento

Cuestionario de Encuesta se utilizó un cuestionario de 8 preguntas cerradas aplicada a los clientes reales y potenciales de la organización definida con la escala de Likert.

Guia de Entrevista se realizó un cuestionario de 8 preguntas abiertas dirigida al propietario de la empresa.

Población

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la parroquia San Juan tiene una población de 20768 habitantes donde el 44.2% (9179) son de la edad de 18 a 45 años que utilizan el servicio que ofrece el taller.

Muestra

Tamaño de la población N= 9179

Nivel de confianza Z= 1.96 95%

Probabilidad de éxito p= 0.5

Probabilidad de fracaso (1-p) q= 0.5 (1-0.5)

Error e= 0.05

$$n = \frac{(9179) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(9179-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 369$$

8 Resultados

Tabla 1

Aceptación de la empresa

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	184	50%
2	Muy Bueno	89	24%
3	Bueno	96	26%
4	Regular	0	0%
5	Deficiente	0	0%
Total		369	100%

Nota: En la tabla se muestra la aceptación que tiene la empresa por los clientes

Tabla 2

satisfacción de los clientes por el servicio

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente satisfecho	158	43%
2	Muy satisfecho	110	30%
3	Satisfecho	101	27%
4	Poco satisfecho	0	0%
5	Nada satisfecho	0	0%
Total		369	100%

Nota: Se observan los resultados de la satisfacción que tiene los clientes por el servicio

Tabla 3*calidad del servicio*

Orden	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	129	35%
2	Muy buena	81	22%
3	Buena	140	38%
4	Regular	19	5%
5	Deficiente	0	0%
Total		369	100%

Nota: Se observa como califican la calidad del servicio los clientes**Tabla 4***Precio de la organización*

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	107	29%
2	Muy de acuerdo	66	18%
3	De acuerdo	148	40%
4	En desacuerdo	48	13%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		369	100%

Nota: Se observa el resultado de los clientes sobre los precios de la organización

Tabla 5*Entrevista dirigida al propietario de la organización*

Nº	Preguntas	
1	¿Qué estrategia ha implementado que considera que ha sido especialmente efectiva?	Actualmente no se ha implementado ningún tipo de estrategias hace algunos años se implementó publicidad a través del periódico y tv local, pero se mantiene la publicidad boca a boca
2	¿Qué plataformas digitales considera más efectiva para las necesidades del marketing y por qué?	Actualmente las redes sociales porque logran un mayor alcance y es una excelente herramienta de publicidad
3	¿Cómo se mantienen al tanto de las últimas tendencias y cambio en el panorama del marketing digital?	La parte del marketing de la empresa se ha visto descuidada es por esto que no estamos al tanto de las nuevas tendencias del marketing
4	¿Cómo evalúa el mercado objetivo de la empresa y que herramienta utilizan para entender mejor a los clientes?	No se ha hecho una evaluación como tal por eso no se usan herramientas para entender a los clientes
5	¿Qué estrategia emplea para captar a nuevos clientes?	No se han empleado estrategias por eso no hay nuevos clientes
6	¿Qué tipo de estrategias usa para mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado?	No se usan estrategias de ningún tipo el posicionamiento dentro del mercado es por las recomendaciones de nuestros clientes
7	¿Cómo integra las redes sociales en las estrategias de marketing?	No se poseen redes sociales de la empresa
8	¿Qué tipo de contenido encuentra más efectivo para atraer y retener clientes?	Contenido atractivo para captar la atención de los clientes

Nota: En la tabla se observa la entrevista realizada al propietario que detalla las estrategias de marketing que utilizan

9. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos a través de la encuesta a los clientes permitió conocer el nivel de aceptación de la empresa dentro del mercado, la pregunta puntual dio como resultado que el 50% indicó que el taller posee un excelente posicionamiento dentro del mercado sin embargo un bajo porcentaje indicó lo contrario, por lo que se determina que se puede buscar mejorar, aplicando estrategias de marketing, los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que la organización está ofreciendo. Sin embargo, un bajo nivel no se encuentra satisfechos con los precios ofrecidos por la organización, se encuentran satisfechos con la calidad del servicio.

El 43% de lo encuestado indicaron que se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que se brinda mientras tanto el 27% solo se encuentra satisfecho para esto se debe implementar estrategias como la promoción para que los clientes se sientan motivados y también se logren satisfacerlos. Con lo que respecta al precio por el servicio ofrecido el 50% indicó que está de acuerdo con el precio del servicio que se ofrece y solamente el 30% indicó estar totalmente de acuerdo con los precios que se cobran sin embargo el 13% indicó estar en desacuerdo con los precios, se debe hacer una evaluación sobre el precio de estos servicios.

La mayor parte de los clientes mencionan que la empresa si se preocupa por las necesidades de sus clientes sin embargo un bajo porcentaje indicaron que no se preocupa, dado dicha situación se debe tener en cuenta cuales son las necesidades y que es lo que realmente quiere el cliente, para que este se sienta cómodo con el servicio que se ha obtenido. Según los fundamentos dados por el propietario del taller a través de una entrevista que se aplicó, se puede indicar que el marketing es una forma efectiva para impulsar sus ventas, captar nuevos clientes. Generando mayor visualización dentro de la

cuota del mercado y mejor posicionamiento. En las preguntas que se le indicó al propietario sobre que estrategias ha implementado que considera efectiva, supo mencionar que utilizan la publicidad boca a boca, ademas menciono que actualmente no han implementado ningún tipo de estrategias que anteriormente utilizaban mucho la publicidad por medio del periódico local y un canal de televisión local, se visualiza que es una buena estrategia que se puede volver a implementar para poder captar la atención de nuevos clientes, dado que menciono que no existen nuevos clientes por la carencia de publicidad que presenta la organización.

El propietario mencionó que no integran las redes sociales en la empresa lo que esto con lleva a que los posibles clientes visiten otros lugares que ofrezcan el mismo servicio y ellos logran perder venta. No se mantienen al tanto de las nuevas tendencias del marketing lo que es crucial porque no están actualizándose y siguen con la manera tradicional.

Algo que es importante es que no se están aplicando herramientas para entender al cliente, la empresa necesita implementar estrategias de marketing como la publicidad para dar a conocer el servicio, además que no ofrecen promociones para motivar a sus clientes a seguir utilizando el servicio, menciono que utilizar contenido que sea atractivo logra atraer y retener clientes y ellos no cuentan con esto. Se consideran que la empresa debe pensar en crear ofertas atractivas que promuevan su servicio y puedan mantener una mejora constante a través del marketing. Y esto logren crear buena relación con los clientes.

10. Conclusiones

El grado de posicionamiento del taller Hermanos Plazarte es de nivel medio, en relación al servicio de calidad que ofrece la empresa puesto que los clientes se encuentran satisfechos, sin embargo, se identificó un nivel bajo no estar de acuerdo en cuantos a los precios que no están accesibles para los clientes, en este aspecto se debe mejorar, para poder alcanzar un alto nivel de posicionamiento y que se obtengan un alto nivel de aceptación dentro de la cuota del mercado, y logren alcanzar mayores ventas e incrementen sus ingresos.

La única estrategia de marketing que utiliza la organización es la publicidad boca a boca que le ha funcionado a lo largo de los años, sin embargo, esta única técnica que emplea no logra atraer y retener clientes potenciales, no dan a conocer su servicio en plataformas digitales, la ineficiencia de adaptación de las necesidades cambiantes de los clientes, puesto que la empresa se ha caracterizado por seguir empleando el marketing tradicional, y no estarse actualizando con las estrategias de marketing actuales.

Implementar marketing digital que utilicen plataformas digitales para que el servicio sea visible al utilizar estas plataformas que son Facebook, Instagram, tik tok, al subir contenido atractivo, interactúe con clientes potenciales y muestren el servicio que realizan capta la atención de un público más amplio para atraer nuevos clientes, implementar promociones y descuentos para fidelizar a sus clientes, además de implementar un sistema para reservar el servicio, la empresa pueda realizar un seguimiento del servicio ofrecido.

11. Recomendaciones

Realizar un estudio de mercado para comparar los precios de la competencia y ajustar los precios del servicio ofrecido. Para que sean accesibles a los clientes, sin tener que disminuir la calidad del servicio, además de implementar descuento atractivo, ofrecer paquete de financiamiento para facilitar el acceso a sus clientes además de implementar oferta o descuentos para los clientes más recurrentes en prestaciones futuras. Destacar aspectos como la experiencia del personal y garantía del servicio realizado.

Crear presencia de redes sociales a través de las plataformas digitales como Facebook, Instagram, tik tok, para aumentar la visibilidad del servicio, publicar contenido atractivo que informe a los clientes sobre las prestaciones. Desarrollar una página web que permita a los clientes potenciales encontrar información de forma fácil, y que a los clientes reales que les permita reservar, implementar programas que incentiven a los clientes actuales seguir utilizando las prestaciones de la empresa.

Implementar marketing digital subiendo videos atractivos y que aporten valor para la audiencia, como tutoriales y testimonio de los clientes. Crear programa de fidelización como promociones o descuento por cada vez que utilicen el servicio, ofrecer programas de referidos donde los clientes puedan obtener beneficios por traer nuevos usuarios para la organización, mantener un historial detallado por cada cliente para ofrecer un servicio personalizado y poder mejorar la experiencia, además de ofrecer un servicio de post venta para conocer cómo se siente con el servicio ofrecido además de poder generar futuras ventas.

Bibliografía

- Acuña, P. (9 de Enero de 2022). Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <https://pacoacuna.com/departamento-de-marketing/>
- BLADU20. (31 de Julio de 2019). *Cinco errores en posicionamiento de marca que te conviene evitar*. Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <https://www.mejoratucarrera.com/marketing/cinco-errores-posicionamiento-de-marca-que-conviene-evitar/>
- Botín, R. (24 de Diciembre de 2022). *CÓMO FIDELIZAR CLIENTES: 12 ESTRATEGIAS EFICACES DE FIDELIZACIÓN*. Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <https://www.oberlo.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Davila Narvaez, H. P. (23 de Mayo de 2019). *Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial*. Recuperado el 25 de Julio de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- De Azkue, I. (23 de Marzo de 2023). *¿Qué es el marketing?* Obtenido de <https://humanidades.com/>: <https://humanidades.com/marketing/>
- Florid, M. (11 de Julio de 22). *35 Mejores Estrategias de Marketing para Empresas*. Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Foullon, J. (15 de Abril de 2020). *Segmentación de mercado*. Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Galeno, S. (27 de Julio de 2023). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para integrarlo en México*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Mora Arístega, J. E., Morales Morejón, S. E., Franco Bayas, M. A., & y Calderón Angulo, R. J. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 16, 112. doi:<https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>
- Moreno, O. (27 de Julio de 2019). *instasent*. Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>
- Nuño, P. (8 de Agosto de 2023). *¿Qué es la investigación de mercado?* Obtenido de <https://empredepyme.net/que-es-la-investigacion-de-mercado.html>
- Pola, C. (18 de Marzo de 2021). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen*. Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <https://taktic.es/blog/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Prieto, E. (15 de Agosto de 2022). *9 beneficios de la Mercadotecnia para las empresas*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/9-beneficios-de-la-mercadotecnia-para-las-empresas>
- Pursell, S. (20 de Enero de 2023). *Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo*. Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

- Rebato, C. (9 de Marzo de 2020). Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <https://empresas.blogthinkbig.com/analisis-de-mercado/>
- Riart, I. (03 de Noviembre de 2022). *Por qué es importante la atención al cliente y cómo forma parte de tu estrategia de marketing*. Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/por-que-es-importante-la-atencion-al-cliente-y-como-forma-parte-de-tu-estrategia-de-marketing>
- Sulbaran, I. (5 de Julio de 2024). *Importancia del Marketing para las empresa*. Obtenido de Tiffin University: <https://global.tiffin.edu/noticias/importancia-del-marketing-para-las-empresas>
- Sulé, G. (24 de Abril de 2024). *Cómo hacer un presupuesto de marketing en 6 pasos + plantilla y ejemplos*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- UNIR. (18 de Enero de 2022). *Principales estrategias de marketing digital*. Obtenido de <https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategias-marketing-digital/>

Apellidos y nombres		Número RUC
PLAZARTE GONZALEZ FERMIN VALENTIN		1207136217001
Estado	Régimen	Artesano
ACTIVO	GENERAL	No registra
Fecha de registro	Fecha de actualización	
02/05/2023	06/11/2023	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
02/05/2023	No registra	No registra
Jurisdicción		Obligado a llevar contabilidad
ZONA 5 / LOS RIOS / PUEBLO VIEJO		NO
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
PERSONAS NATURALES	NO	NO

Domicilio tributario
Ubicación geográfica
Provincia: LOS RIOS **Cantón:** PUEBLO VIEJO **Parroquia:** SAN JUAN

Dirección
Calle: 6 DE OCTUBRE **Número:** S/N **Intersección:** JUSTINO CORNEJO **Referencia:** FRENTE A BANARIV

Medios de contacto
Celular: 0939644004 **Email:** plazartev@gmail.com

Actividades económicas

- C25920401 - ACTIVIDADES DE SERVICIO DE MAQUINADO DE METALES: TALADRADO, TORNEADO, FRESADO, EROSIÓN, ALISADO, LAPIDADO, BROCHADO, APLANADO, ASERRADO, ESMERILADO, AFILADO, SOLDADURA, EMPALME, CORTADO, GRABADO, ETCÉTERA, DE PIEZAS DE METAL REALIZADAS A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO.
- F41001001 - CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDIFICIOS RESIDENCIALES: EDIFICIOS DE ALTURAS ELEVADAS, VIVIENDAS PARA ANCIANATOS, CASAS PARA BENEFICENCIA, ORFANATOS, CÁRCELES, CUARTELES, CONVENTOS, CASAS RELIGIOSAS. INCLUYE REMODELACIÓN, RENOVACIÓN O REHABILITACIÓN DE ESTRUCTURAS EXISTENTES.
- F41002001 - CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDIFICIOS NO RESIDENCIALES: EDIFICIOS DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL, EJEMPLO. EDIFICIOS DE OFICINAS, HOTELES, ALMACENES, CENTROS COMERCIALES, BODEGAS, RESTAURANTES, OBSERVATORIOS, IGLESIAS, MUSEOS, INCLUYE REMODELACIÓN, RENOVACIÓN O REHABILITACIÓN DE ESTRUCTURAS EXISTENTES
- F41002002 - CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDIFICIOS NO RESIDENCIALES: EDIFICIOS DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL, EJEMPLO, AEROPORTUARIOS. INCLUYE REMODELACIÓN, RENOVACIÓN O REHABILITACIÓN DE ESTRUCTURAS EXISTENTES
- G45200101 - MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: REPARACIÓN MECÁNICA, ELÉCTRICA, SISTEMAS DE INYECCIÓN ELÉCTRICOS.
- 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.

Apellidos y nombres PLAZARTE GONZALEZ FERMIN VALENTIN	Número RUC 1207136217001
---	------------------------------------

Establecimientos

Abiertos 1	Cerrados 0
----------------------	----------------------

Obligaciones tributarias

• 2011 DECLARACION DE IVA

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



Código de verificación: RCR1721615830413818
Fecha y hora de emisión: 21 de julio de 2024 21:37
Dirección IP: 10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 2

Taller Hermanos Plazarte

Babahoyo, 13 de Junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Taller Hermanos Plazarte de la ciudad de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Genesis Anahis Plazarte Iglesias 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: Estrategia de marketing del taller hermanos Plazarte de la parroquia San Juan en el año 2023 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

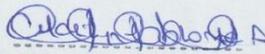
Atentamente

Sr: Fermín Plazarte González


Sr. Fermín Plazarte González

1207136217

plazartev@gmail.com, 0939644004


RECIBIDO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI

13-06-24
FECHA:

11:04
HORA:

Anexo 3

Guia de entrevista

Objetivo: obtener información del responsable del marketing de la empresa

- 1. ¿Qué estrategia ha implementado que considera que ha sido especialmente efectiva?**
- 2. ¿Qué plataformas digitales considera más efectiva para las necesidades del marketing y por qué?**
- 3. ¿Cómo se mantienen al tanto de las últimas tendencias y cambio en el panorama del marketing digital?**
- 4. ¿Cómo evalúa el mercado objetivo de la empresa y que herramienta utilizan para entender mejor a los clientes?**
- 5. ¿Qué estrategia emplea para captar a nuevos clientes?**
- 6. ¿Qué tipo de estrategias usa para mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado?**
- 7. ¿Cómo integra las redes sociales en las estrategias de marketing?**
- 8. ¿Qué tipo de contenido encuentra más efectivo para atraer y retener clientes?**

Anexo 4

Cuestionario de encuesta

- 1. ¿Qué nivel de aceptación cree usted que tiene la empresa?**
 - a) Excelente
 - b) Muy Bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Deficiente

- 2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que ofrecen?**
 - a) Totalmente Satisfecho
 - b) Muy Satisfecho
 - c) Satisfecho
 - d) Poco Satisfecho
 - e) Nada satisfecho

- 3. Le parece adecuado sus precios**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) Muy de acuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Nada de acuerdo

- 4. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido?**
 - a) Excelente
 - b) Muy Bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Deficiente

- 5. En una escala del 1 al 5 como cree que la empresa se preocupe por las necesidades de los clientes**
 - a) 5
 - b) 4
 - c) 3
 - d) 2
 - e) 1

- 6. Recomendaría los servicios de la empresa**
 - a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) Algunas Veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

7. ¿Cómo evaluaría la relación calidad- precio del servicio ofrecido?

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Deficiente

8. Con que frecuencia utiliza el servicio

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas Veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

Anexo 5



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Caso de Estudio Genesis Plazarte

7%
Textos
sospechosos



2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
5% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Caso de Estudio Genesis Plazarte.docx
ID del documento: ed5813de0983d76997417117dabb2909c12a7e6b
Tamaño del documento original: 46,1 kB
Autor: Genesis Plazarte

Depositante: Genesis Plazarte
Fecha de depósito: 25/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 7162
Número de caracteres: 47.160

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja Revist... https://doi.org/10.37594/oradores.n1.6.691	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ESTUDIO DE CASO COLLAHUAZO CASTRO MELISSA.docx Estudio de Caso #294fe4 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
2	dspace.espoche.edu.ec http://dspace.espoche.edu.ec/bitstream/123456789/17278/1/42T00764.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	www.cyberclick.es Por qué es importante la atención al cliente y cómo forma par... https://www.cyberclick.es/numerical-blog/por-que-es-importante-la-atencion-al-cliente-y-como-forma-par...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	marketing4commerce.mx Qué es el posicionamiento de mercado: definición y ... https://marketing4commerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	Documento de otro usuario #78c9e4 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://pa.coacuna.com/departamento-de-marketing/>
- <https://www.mejoraturcarrera.com/marketing/cinco-errores-posicionamiento-de-marca-que-conviene-evitar/>
- <https://www.oberlo.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes>
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- <https://humanidades.com/>