

PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA “TÉCNICENTRO GALÁPAGOS”

MARKETING PLAN AS A POSITIONING TOOL FOR THE COMPANY “TECNICENTRO GALAPAGOS”

Giovanny Haro ⁽¹⁾, Mariela Castillo ⁽¹⁾, Grace Bermeo ⁽¹⁾, Elsita Chávez⁽²⁾, Marilyn Albarrasin ⁽³⁾

⁽¹⁾Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Panamericana Sur Km. 11/2, Riobamba, Ecuador. gharo@esPOCH.edu.ec

⁽²⁾Universidad Estatal de Bolívar, Av. Ernesto Che Guevara, Guaranda, Ecuador. emchavez@ueB.edu.ec

⁽³⁾Universidad Técnica de Cotopaxi, Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido Sector San Felipe. Latacunga, Ecuador. marilin.albarrasin@UTC.edu.ec

Resumen: *El objetivo general de esta investigación fue diseñar un plan integral de marketing que permita mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Técnicentro Galápagos” de la ciudad de Azogues. En tal sentido, la empresa necesita de estrategias que le permita posicionarse en el mercado en el cual se desenvuelve, es por ello que se establece un plan de marketing para generar ventajas competitivas que les permitan crecer y mantenerse en el tiempo y en el caso de no tomar acciones para revertir esta problemática, la empresa se ubicaría en una posición estratégica de supervivencia lo que podría originar el quiebre del negocio, y podría obstruir que la empresa pueda competir en el mercado, con el fin de analizar la actual situación de la empresa y determinar su posición competitiva en el mercado, se caracterizó la empresa TécnicoCentro Galápagos y se determinó la situación actual, evidenciándose una mayor relación entre las fortalezas y oportunidades mostrándose un entorno favorable para el desarrollo de la misma, además de comprobar la veracidad de la hipótesis planteada con el coeficiente de correlación de Spearman, el plan de marketing permitirá incrementar en un 5% las ventas anuales, un 10% el nivel de conocimiento y posicionarse en un 7% para el 2020. Se establece una propuesta de desarrollo de un plan de marketing, desglosada en estrategias de posicionamiento, ventajas competitivas y mezcla de marketing, enfocadas esencialmente en plataformas digitales como las redes sociales y la prensa.*

Palabras Clave: *Calidad, Competitividad, Fidelización, Posicionamiento.*

Abstract: *This research shows as a general objective to design a comprehensive marketing plan that allows improving the positioning level of the company “TecnicoCentro Galápagos” of the city of Azogues. In this sense, the company needs strategies that allow it to position itself in the market in which it operates, that is why a marketing plan is established to generate competitive advantages that allow them to grow and maintain themselves over time and in the case of not take actions to reverse this problem, the company would be located in a strategic position of survival which could cause the breakdown of the business, and could obstruct the company to compete in the market, in order to analyze the current situation of the company and determine its competitive position in the market, the company TécnicoCentro Galápagos was characterized and the current situation was determined, evidencing a greater relationship between strengths and opportunities showing a favorable environment for the development of the same, in addition to verifying the veracity of the hypothesis raised with the Spearman correlation coefficient, the marketing plan will allow to increase 5% annual sales, 10% level of knowledge and position in 7% by 2020. A proposal for the development of a marketing plan is established, broken down into positioning strategies, competitive advantages*

Recibido: 27 de agosto de 2018

Aceptado: 22 de noviembre de 2018

Publicado como artículo científico en Revista de Investigación Talentos V(2) 51-59

and marketing mix, focused essentially on digital platforms such as social networks and the press.

Key words: *Competitiveness, Loyalty, Positioning, Quality.*

DOI: <https://doi.org/10.33789/talentos.5.85>

I. INTRODUCCIÓN

En el mercado globalizado, es constante la innovación de la tecnología y la importancia de establecer estrategias de marketing, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y prosperidad de la organización a largo plazo. Por lo tanto, tener la clara visión para captar mayor cantidad de clientes que puedan estar satisfechos por el servicio otorgado por la empresa.

Para la investigación se analizaron un conjunto de estudios, relacionados a la temática investigada, los cuales sirvieron de punto de partida. Entre los estudios analizados se encuentra el de Edgar Iván Granda Arévalo y Jhoni Marlito Sánchez Romero titulado “Plan de marketing para la empresa de productos químicos “Tu Aroma” en la ciudad de Cuenca”. Los autores proponen un plan estratégico de marketing mix, definiendo las estrategias y acciones que se llevarán a cabo. Se concluye con un análisis financiero demostrándose que la propuesta es factible, presentando un retorno de la inversión en el 2016 del 54,29 %, y llegando a 63,33% dejando utilidades anuales, después de pagar todos los costos de operación, por valor de 61.244,84 USD en el 2016 y alcanzando a los 86.639,76 USD en el 2018.

Otro de los estudios analizados es el referente al “Plan de Mejora para el Reposicionamiento del Aceite Alesol Girasol de la Empresa Industrias Ales C.A. En la ciudad de Cuenca”, en la investigación la autora Cecilia Antonieta Maldonado Quinteros propone las estrategias de marketing tanto generales como las enfocadas al producto, precio promoción y plazo tomando como base los resultados de la encuesta aplicada, concluyendo con un análisis financiero cuyo resultado arrojó que la inversión en la propuesta del plan de Marketing es factible, donde el valor de los flujos de efectivo futuros pronosticados es de 9.524,80 USD y la recuperación de la inversión es en aproximadamente 3 años y 1 mes.

En cuanto al “Plan estratégico de marketing para la empresa de productos de limpieza clean-o en su línea desinfectantes de pisos para su comercialización en el mercado de tegucigalpa, honduras” investigación realizada por Laura Margarita Mejía Hernández, la autora propuso una solución basada en los problemas y las oportunidades que tiene la empresa “CleanO.” que fueron detectadas con los distintos instrumentos de medición mediante sus

objetivos y metas a cumplir.

Por último se analizó “Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá” en la investigación el autor Manuel Alberto Martínez Medina determinó que el producto panela es de consumo masivo, y de preferencia de compra por parte de los estratos 1, 2 y 3 dado su bajo precio con respecto a otros productos como gaseosas, refrescos y jugos artificiales que pueden ser usados como sobremesa, y los valores nutricionales de la panela comparados con los de estos productos. El plan de marketing propuesto resultó una alternativa viable para la comercialización del producto “Panela Real” en la localidad de Suba

El CRM (Customer Relationship Management) constituye una herramienta para fidelizar a los clientes, administra la interacción con ellos, clientes potenciales, colaboradores externos, gente de prensa y cualquier otro grupo de personas externas a la organización pero que tengan relación con ella. La estrategia de gestión basadas en el CRM dispone de todo el material sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener métricas de mercado que permitan mejorar las estrategias comerciales.

La problemática de la empresa “Técnicentro Galápagos” radica en la falta de estrategias de marketing y su bajo nivel de posicionamiento para lo cual la investigación tiene como objetivo utilizar las herramientas e instrumentos de marketing, que ayuden al crecimiento y conocimiento de la marca y de los servicios que esta ofrece para incrementar sus ventas y comprobar la hipótesis una vez concluida la investigación que es el plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de la empresa Técnicentro Galápagos en la ciudad de Azogues, Provincia de Cañar.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

A. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, dichos estudios de acuerdo a Sampieri (2013), “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en el que se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (pág. 195)

La población de estudio la conformarán la totalidad de clientes de la empresa “Técnicentro Galápagos” de la ciudad de Azogues, la cual atiende como promedio a 360 clientes mensuales, lo que equivale a 4.320 clientes anuales. Teniendo en cuenta que la población es finita y conocida, la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} \text{ ec. (1) (Suarez Ibujés , 2011)}$$

Partiendo de la fórmula anteriormente expuesta el tamaño de la muestra sería de 353 clientes a encuestar, los resultados del cálculo se muestran a continuación:

Para la validación del cuestionario se realizó una prueba piloto en el que se encuestó al 5% de la muestra lo que equivale a un total de 20 encuestados (Tabla I). Para comprobar la confiabilidad del instrumento analizado se utiliza el coeficiente Alfa Cronbach, que se determina a partir de la utilización del software SPSS. El coeficiente de Alfa Cronbach muestra el porcentaje de confiabilidad del instrumento aplicado.

TABLA I

RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS

	N	%
Casos Válidos	20	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	20	100,0

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

En la Tabla II se presenta la cantidad de casos válidos para realizar la prueba Alfa Cronbach, en la cual se muestra la no exclusión de ningún elemento. El resultado del cálculo del coeficiente Alfa Cronbach fue de 0,762 por lo tanto el cuestionario es fiable.

TABLA II

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Respuestas	Clientes
Tamaño de la Población	4.320
Desviación estándar de la población	0,5
Niveles de confianza (Z)	1,96
Límite aceptable de error	0,05
Total	353

El instrumento de investigación utilizado fue la técnica de la entrevista, con un cuestionario de preguntas cerradas, abiertas y se utilizó la escala de Likert, preestablecido, secuenciado y dirigido a los clientes de la empresa con un margen de confianza de 1.96 y un error muestral de más menos 5%. Se aplicó un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple. La encuesta fue desarrollada y aplicada a los clientes de la empresa, para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSS.

Con el análisis de la matriz FODA se realizará la propuesta de implementación de un plan de marketing para que la misma pueda servir de base para la aplicación de las estrategias planteada y por ende el incremento de ventas y posicionamiento.

B. Matriz FODA

Cuando se desea realizar el estudio a profundidad de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización o empresa en general; se hace uso de la herramienta FODA, la misma es una matriz donde se exponen estos aspectos lo cual permite realizar la planificación de las estrategias a seguir en el futuro. (Friesen, 2014)

A partir de la obtención de dicha matriz para las empresas, y teniendo identificados cuales son los aspectos más importantes a tomar en cuenta, se plantea un cuadro situacional que resulta una excelente herramienta para la toma de decisiones.

Para el caso que se analiza se identifican como las principales Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades las que se listan a continuación:

Oportunidades

- La disminución de la inflación.
- La disminución de los costos referentes a las materias primas que son importadas.
- El incremento de todo el parque automotor presente en el país.
- Las mejoras de empleo salariales, lo que contribuye a la disminución del nivel de pobreza de la población.
- El factor referente a los temas tecnológicos, lo que permite la mejora en el nivel de la competitividad.

Amenazas

- El aumento de la responsabilidad ambiental,

debido a las campañas relacionadas al cuidado del agua.

- El aumento considerable del mercado informal de autos y piezas.
- Continúas dificultades para conseguir fuentes de financiamiento.
- Inestabilidad política.
- La inestabilidad laboral de los técnicos capacitados en el tecnicentro.

Fortalezas

- Ventaja competitiva, a partir de que se brindan los servicios de manera integral.
- Personal fuertemente capacitado y con experiencia
- Se brindan los servicios con precios competitivos, lo que es accesible de acuerdo con el mercado.
- Se brinda servicio puerta a puerta.
- Servicios diferenciados con área de espera, el que tiene un bar y juegos de mesa.

Debilidades

- Existe una capacidad instalada insuficiente tomando en cuenta la demanda potencial.
- El tecnicentro no tiene un plan de marketing, por lo que este aspecto presenta una carencia representativa.
- No tienen algún Servicios Post Venta para fidelización de los clientes.
- No cuentan con una organización eficiente en los procesos organizacionales.
- Falta de publicidad constante.

El resultado de la relación directa entre las debilidades frente a las oportunidades o las amenazas, y la relación de las fortalezas con las oportunidades o las amenazas se cuantifican en la matriz y se obtiene como resultado una sumatoria (Tabla III):

- Cuadrante Debilidades – Amenazas: 10
- Cuadrante Debilidad – Oportunidades: 9
- Cuadrante Fortalezas – Amenazas: 10
- Cuadrante Fortalezas – Oportunidades: 12

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se procedió a realizar las encuestas a los clientes de tecnicentro Galápagos de la ciudad de Azogues, de los cuales se obtuvo los resultados mostrados en

TABLA III
 MATRIZ FODA

Matriz FODA	OPORTUNIDADES						AMENAZAS								
	CUADRANTE I						CUADRANTE II								
	O1	O2	O3	O4	O5	12	A1	A2	A3	A4	A5	10			
FORTALEZAS	F1	X		X	X	X	4		X		X	X	3	7	
	F2			X		X	2	X	X				2	4	
	F3	X	X	X	X		4		X		X		2	6	
	F4			X			1		X		X		2	3	
	F5					X	1		X				1	2	
		CUADRANTE III						9	CUADRANTE IV						10
DEBILIDADES	D1	X		X			2		X	X			2	4	
	D2			X			1		X		X		2	3	
	D3			X	X		2				X		1	3	
	D4		X			X	2	X		X		X	3	5	
	D5			X		X	2		X			X	2	4	
	3	2	8	3	5	21	2	8	2	5	3	20	41		

Al realizar la suma de los cuadrantes, se observa que existe una mayor relación entre los aspectos de fortalezas y oportunidades, con un resultado de 12 puntos. Es por eso que se realiza la recomendación a la empresa de realizar acciones de carácter ofensivas, que hace posible la atenuación de las amenazas y debilidades, además de posibilitar un mayor aprovechamiento de las oportunidades del entorno.

Tabla IV y V.

TABLA IV
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Respuestas	Frecuencia	%
Volvo	42	12%
Auto exacto.	72	20%
Técnicentro Galápagos	220	62%
Azocar	19	5%
Otro	0	0%
Total	353	100%

TABLA V:
MEDIOS POR LOS CUALES SE DESEA CONOCER LAS PROMOCIONES

Respuestas	Frecuencia	%
Radio	38	11%
Televisión	23	7%
Prensa	99	28%
Gigantografías	11	3%
Redes Sociales	182	52%
TOTAL	353	100%

De forma general se identifican las redes sociales y la prensa como los medios en los cuales hay que

TABLA VI
RESULTADOS DEL COEFICIENTE DE SPEARMAN

Correlaciones			Plan de Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	353	353
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	353	353

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tal como se muestra el nivel de correlación entre las variables es de 0,828 lo que indica una correlación fuerte entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa, validándose así la hipótesis planteada - El plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de la empresa Técnicentro Galápagos en la ciudad de Azogues - pues en la medida que se mejoran las estrategias de marketing y con ella la información recibida por los usuarios se incrementa el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

establecer las estrategias de marketing, pues conforman el 80% de los criterios de los encuestados. Enfocando las estrategias en dichos medios se abarcaría el 80% del segmento de mercado.

Para comprobar que el plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de la empresa Técnicentro Galápagos en la ciudad de Azogues, Provincia de Cañar, se determinará la relación existente entre las variables implementación del plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa Técnicentro Galápagos.

Dicha correlación se establecerá mediante el coeficiente de Spearman tomando como base los resultados obtenidos en las interrogantes 1 y 8, las que muestran el nivel de conocimiento o servicios recibidos por la empresa, así como el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida adecuada en el caso de variables en escala ordinal y sus resultados oscilan entre -1 y 1, siendo clasificada la relación de acuerdo con los criterios de interpretación que se muestran en la Tabla VI (Pedrosa & Dicovsky, 2006, p. 58).

Con los resultados alcanzados y con base en la matriz FODA se realiza la siguiente propuesta.

C. Objetivos de la Propuesta

El objetivo general de la presente estrategia de marketing radica en mejorar el posicionamiento de la empresa Técnicentro Galápagos en la ciudad de Azogues.

Para el logro de dicho objetivo general se han trazado los siguientes objetivos específicos:

- Incrementar en un 5% las ventas anuales de la empresa TécnicoCentro Galápagos.
- Incrementar en un 10% el nivel de conocimiento de la empresa TécnicoCentro Galápagos.
- Posicionarse en un 7% del mercado para el 2020.

D. Alcance de la Propuesta

La presente propuesta de plan de marketing tendrá como público objetivo la totalidad de clientes de la empresa “TécnicoCentro Galápagos” de la ciudad de Azogues, dicho plan de marketing tendrá una duración de 6 meses y su cronograma comenzará en diciembre del 2017 hasta mayo del 2018. Al finalizar el año 2018 se analizará su impacto y el nivel de cumplimiento de los objetivos.

E. Estrategia de Posicionamiento

En torno a las estrategias de posicionamiento de las empresas se encuentran un innumerable número de aristas, siendo las más importantes las siguientes:

- Atributo específico.
- Beneficios que brinda.
- Necesidades específicas del usuario.
- Ventaja competitiva específica.
- Relación calidad precio.
- Estilos de vida.

En el caso particular de la presente propuesta la estrategia de posicionamiento se basará en los beneficios que se brindan, como son:

- La integración de todos los servicios necesarios para el mantenimiento de vehículos.
- Promociones, descuentos y rifas.
- Diagnóstico Automatizado

La figura 1 muestra un ejemplo de dicha estrategia publicada en la página web de la institución.



Fig 1. Promoción de la Empresa TécnicoCentro Galápagos

Dichas estrategias de posicionamiento estarán acompañadas del siguiente slogan:

“Sabemos Valorar lo Importante”

F. Estrategia de Ventaja Competitiva

Para potencializar la ventaja competitiva de la empresa se propone las siguientes estrategias:

- Adquirir paquetes tecnológicos que mejoren la rapidez y calidad del servicio.
- Realizar un adecuado proceso de selección con el objetivo de contar un personal con alta calificación, competente y con los conocimientos requeridos, que contribuya a aumentar la rapidez y calidad del servicio
- Establecer estrategias con los proveedores que permita una reducción en el precio de los insumos y con ello la reducción del precio de los servicios.
- Auspiciar Eventos deportivos y sociales

G. Mezcla del Marketing

La clave de la rentabilidad a largo plazo en cualquier actividad profesional es la creación de un servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, que facilite el intercambio y les proporcione un valor. Estos servicios se crean a través de la interacción de un conjunto de herramientas que se conoce como combinación del Marketing, Marketing Mix (Valdez, 2015).

El Mix de Marketing Extendido de Booms y de Bitneres una herramienta de estrategia del Marketing que amplía el número de variables controlables que propone el modelo original de plan de Marketing de 4p's a 7 p's. (Valdez, 2015).

H. Estrategia de Precio

La variable precio es uno de los elementos más competitivos del mercado, en tanto que presenta un poder especial sobre los consumidores y es la única variable capaz de generar ingresos para la entidad.

- Distribuir en el mercado un servicio integral con un precio mínimo con la finalidad de alcanzar una penetración inmediata en el mercado.
- Establecer ofertas y rebajas periódicas para mantener la fidelidad de los clientes.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el propósito de bloquearla y ganarle mercado.
- Brindar descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Tomando como punto de partida las estrategias anteriormente planteadas, se establecerán los precios de los servicios en base a una política de inserción en el mercado, con precios inferiores a lo ofrecido por la competencia, pero cubriendo los costos unitarios asociados al servicio, los mismos se muestran en Tabla VII.

TABLA VII:

LISTA DE PRECIOS DE LA EMPRESA

Servicios	Precio
Cambio de Aceite de Motor	\$ 24,00
Cambio de Aceite de Caja	\$ 19,00
Cambio de Aceite de Corona	\$ 23,00
Alineación y Balanceo	\$ 12,00
Filtro de Aire	\$ 7,00
Filtro de Combustible	\$ 7,00

I. Estrategia de Producto

Para desarrollar con éxito las estrategias del producto o servicio se ha de tener presente el diseño de este con características novedosas, y enfocado en las necesidades de cada cliente.

Tomando como punto de partida los planteamientos

previamente mencionados se pretende ofrecer una suficiente variedad de servicios que permita al cliente cubrir todas sus necesidades en una sola institución, los servicios a ofrecer son los siguientes:

- Cambio de Aceite de Motor
- Cambio de Aceite de Caja
- Cambio de Aceite de Corona
- Alineación y Balanceo
- Filtro de Aire
- Filtro de Combustible

J. Estrategia de Promoción y Publicidad

Las plataformas de difusión son elementos que se emplean para llevar la comunicación a cada una de las personas que se desean impresionar, (prensa, radio, televisión, redes sociales, correo electrónico).

Como resultado de la última pregunta de la encuesta se identificó a las redes sociales como el medio con mayor interés para conocer las promociones. Para ello se emplearán medios como Facebook, Twitter, así como banner en distintas páginas relacionadas al mantenimiento vehicular, en estos se colocará los servicios que se ofrecen y características de estos.

La prensa fue considerada el segundo medio en la que mostraron mayor interés los encuestados con el 28% de los resultados, en la que se pretende incorporar diseños con la descripción de los principales servicios que se ofrecen, así como los datos de contacto y dirección del tecnicentro.

Otra de las propuestas son los medios gráficos como gigantografías, trípticos, carpetas y sobres corporativos. El diseño de estos materiales son medios de comunicación y promoción muy efectiva. En estos se colocará la filosofía de la empresa, así como información sobre los servicios y características de estos. De conjunto con dichas estrategias la lubricadora puede realizar descuentos, sorteos, concursos entre otras actividades.

K. Estrategia de Plaza

De acuerdo con las características de los servicios que se ofrecerán en el tecnicentro, la distribución del servicio será de forma directa, sin la represent-

ación de intermediarios pues estos ocasionarían aumentos en los costos de los servicios ofrecidos y con ello el incremento en los precios de cara al cliente.

L. Estrategia de Persona

Entre los materiales que se deben recopilar de cada cliente se encuentra:

- Tipo de servicios que solicita
- Hora a la que regularmente recibe el servicio
- Principales gustos en el tiempo de espera

M. Estrategia de Procesos

Establecerse estrategias de gestión por procesos, levantar los procesos existentes en la empresa, y gestionarlos en función de que estén enfocados en la satisfacción del cliente.

N. Estrategia de Evidencia Física

Mantener el local limpio y organizado a todo momento, pues una empresa que brinda servicios de limpieza y mecánica a vehículos ligeros debe dar señales de limpieza y orden.

IV. CONCLUSIONES

Se realizó el plan de marketing para la empresa “**TECNICENTRO GALAPAGOS**” desglosada en estrategias de posicionamiento, ventajas competitivas y mezcla de marketing, enfocadas esencialmente en plataformas digitales como las redes sociales y la prensa.

Fue primordial disponer de todo el material sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener métricas de mercado que permitan mejorar las estrategias comerciales, en el análisis histórico de las ventas se evidenció un crecimiento del 34.53%, desde el mes de agosto 2016 a enero del 2017 con un total en ventas de \$28.282.46, en el periodo del mes de agosto 2017 a enero 2018 \$38.048.96, que dio un valor de \$ 9766.50 de incremento en las ventas.

Al realizar la comprobación de la hipótesis utilizando el coeficiente de correlación de Spearman el nivel de correlación entre las variables es de 0,828

lo que indica una correlación fuerte entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa, validándose así la hipótesis planteada pues en la medida que se mejoran las estrategias de marketing y con ella la información recibida por los usuarios se incrementa el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

V. REFERENCIAS

- Ceroni, A. (2013). Respuesta de la regeneración natural de la *Uncaria tomentosa* (Willd) D.C. “Uña de gato”, al efecto de la luz en ecosistemas boscosos primarios intervenidos dentro del Bosque Nacional Alexander Von Humboldt, Pucallpa - Perú. *Ecología Aplicada*, 12(2), 16-26.
- Esteban, A. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Friesen, A. (2014). *Propuesto Análisis FODA*. Federation of Canadian Municipalities.
- Gómez, J. (2008). *El Maravilloso Mundo del marketing*. Santiago: Universidad Sergio Arboleda.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2013). *Metodología de la Investigación, Tomo II* (6ta ed.). México DF,: MC. Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. México D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. (2008). *Marketing*. Nueva York: International Thomson.
- Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. Mexico: Pearson.
- Martínez, D. (2009). *La Elaboración del Plan de Marketing y su Implantación, a través del cuadro*

- de Mando Integral*. España: Diaz de Santos.
- Mintzberg, H. (2009). *El Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall Inc.
- Morales, F. (07 de Octubre de 2011). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Tipos de Investigación : <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Norea, C. (22 de Junio de 2017). Gobierno apunta a mejorar la competitividad del sector automotriz. *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-apunta-a-mejorar-la-competitividad-del-sector-automotriz/>
- Pedrosa, H., & Dicovsky, L. (2006). *Sistema de Analisis Estadístico con SPSS*. Managua: IICA.
- Pickers, S. (4 de Noviembre de 2015). <https://psyma.com>. Obtenido de <https://psyma.com/es/la-empresa/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F: McGraw-Hill.
- Suarez Ibujés , M. O. (2011 de Diciembre de 2011). <http://repositorio.utn.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/765>
- Valdez, M. E. (2015). *Marketing de Servicio las 7 ps*. SC RIB.