

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ECONOMÍA

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
GERENCIA**

Título de la investigación

“Estrategias de marketing y comunicación para la empresa Prado Automotriz durante el primer
cuatrimestre 2025”

Nombre del estudiante

Yailyn Milena Gómez Chaves

Tutora

Jessica Mayers Marín

San José, Costa Rica

Abril, 2025

Índice General

Contenido	
CAPÍTULO I. PROBLEMA	4
1.1 Problema de la investigación.	4
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificación	6
Proyecciones	8
Antecedentes	9
Nacionales	9
Internacionales	20
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	32
Administración	32
Estrategias	34
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	52
Información de la empresa	52
Diseño de la investigación	58
Fuentes de información	59
Fuentes Primarias	59
Fuentes secundarias	59
Fuentes terciarias	60
Instrumento	61
Cuestionario	62
Entrevista	63
Proceso de recolección de datos	64
Recolección de datos	64
Fase 1. Contacto con los participantes	64
Fase 2. Cuestionario	65
Fase 3. Análisis del contenido	65
Población y muestra	66
Población	66
Muestra	66
Tipos de muestra	66

Unidades de estudio	67
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	69
Tablas y gráficos	74
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
Conclusiones	85
Objetivo 1. Realizar un análisis FODA para conocer sobre la situación actual de la empresa. ...	85
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Objetivo 2. Analizar el nivel de satisfacción por parte de los clientes en relación a los servicios prestados.....	87
Conclusiones	88
Recomendaciones	88
Objetivo 3. Determinar las diferentes estrategias de marketing y comunicación para un mayor crecimiento de la empresa en el mercado.....	89
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
CAPITULO VI. PROPUESTA.....	90
Alcance de la propuesta	91
Objetivo General de la propuesta	91
Objetivos específicos de la propuesta	91
Logos	93
Logo actual.....	93
Propuesta de Logo.....	94
Información general de la empresa	94
Redes sociales	94
Medios de contacto.....	94
Servicios.....	95
Estrategias de marketing digital.....	95
Estrategias de la propuesta	96
Historias.....	96
Post.....	96
Video.....	96
Mensajes	96
Página Web.....	108

Fidelización de clientes	112
Tarjetas de fidelización.....	112
Valla publicitaria	114
Resumen de presupuestos.....	115
Calendario de los diferentes contenidos de publicidad en las redes sociales.....	116
Referencias.....	117
Anexos	123

CAPÍTULO I. PROBLEMA

1.1 Problema de la investigación.

En la siguiente sección se presentará el planteamiento del problema de la investigación, con el fin de conocer un poco más sobre las diferentes estrategias que pueden ayudar al crecimiento de las empresas en el mercado, independientemente de los desafíos que se presentan.

Existen diferentes retos que tienen las empresas actualmente como lo son la falta de estrategias de *marketing* y las correctas formas de comunicación, ya que a causa de esto, se tiene un impacto negativo en los negocios, limitando la visibilidad, alcance y capacidad de generar ventas y llegar a nuevos clientes. Es importante tener en cuenta la situación que presentan muchas empresas a causa de la falta de estrategias, ya que según un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), más del 70% de las empresas en América Latina cierran antes de cumplir tres años, y una de las principales razones es la falta de atención a las necesidades del mercado. Es por esta razón que es tan importante que se implementen buenas estrategias de *marketing* y comunicación que ayudarían al crecimiento y sostenibilidad de cada empresa.

En algunas empresas existe una falta de conciencia sobre la importancia de desarrollar y ejecutar estrategias de *marketing* efectivas y los motivos pueden ser diversos, sea por falta de tiempo, conocimiento, o miedo al cambio, que este punto es muy importante debido a que el mercado está en constante cambio y cada vez hay más competencia, sin embargo, está en cada empresa tomar las mejores decisiones que los haga diferenciarse, sea innovando, mejorando y brindando excelentes servicios.

Para Philip Kotler, el padre del *marketing* moderno se define como: “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Red Summa,2023) por lo anterior, debemos comprender que gracias a las diferentes estrategias se puede lograr que los consumidores reconozcan y confíen en la empresa, además, es importante tener presente que las personas recuerdan y confían más en las empresas que son más conocidas por su calidad, servicios y atención al detalle que en las que no tienen estas cualidades.

Para la presente investigación se planean crear estrategias de *marketing* y comunicación con la finalidad de proporcionar estabilidad y crecimiento dentro del mercado, ya que es muy

importante que toda empresa tenga este tipo de estrategias que brindan grandes ventajas sobre la competencia, además de buscar la diferencia con el mensaje que se quiere transmitir a los consumidores y los medios que se utilicen para captar la atención y ser un lugar recordado y reconocido por su calidad.

La empresa Prado automotriz lleva dentro del mercado aproximadamente cinco años de forma independiente, sin embargo, la persona encargada de la empresa tiene experiencia de muchos años al ser la mecánica su profesión, la empresa se dedica al arreglo y revisión de diferentes vehículos. Entre sus diferentes servicios se encuentra: Mantenimiento de vehículos, revisión de los controles comunes de los autos, reparaciones de diferentes componentes de los autos, sea por un accidente o falta de mantenimiento, alineamiento de vehículos, entre otros.

El servicio de un taller automotriz que sea recomendado o reconocido por su calidad, es de gran valor, ya que es esencial para permanecer por mucho tiempo en el mercado y así mismo que la calidad de los automóviles sea impecable, lo más valioso es tener claro qué se le puede ofrecer a los clientes para que sigan eligiendo los servicios de la empresa, ya que si las personas llevan sus automóviles a lugares inexpertos o sin el conocimiento apropiado, pueden darse graves consecuencias y en algunas ocasiones muy costosas.

Dentro de cada taller automotriz se debe tener una adecuada organización interna, estrategias, administración de recursos y sobre todo, mucha honestidad en el servicio prestado, con el fin de que los clientes confíen en la empresa y se sientan a gusto con los servicios.

Actualmente, las personas se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada, los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les brindarán las diferentes ofertas de mercado y tomarán las decisiones de acuerdo con ellas, en cambio, los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos o servicios de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Lo anterior deriva en la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de *marketing* y comunicación idóneas para la empresa Prado automotriz durante el primer cuatrimestre 2025?

Objetivo general

- Diseñar estrategias de *marketing* y comunicación para aumentar y mejorar el desarrollo de la empresa Prado Automotriz durante el primer cuatrimestre 2025.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA para conocer sobre la situación actual de la empresa.
- Analizar el nivel de satisfacción por parte de los clientes con relación a los servicios prestados.
- Determinar las diferentes estrategias de *marketing* y comunicación para un mayor crecimiento de la empresa en el mercado.

Justificación

Actualmente, la falta de estrategias de *marketing* y las correctas formas de comunicación, pueden tener un impacto negativo en los negocios, limitando la visibilidad, alcance y capacidad de generar ventas y nuevos clientes. Las estrategias, en conjunto con la comunicación, son esenciales para el éxito de las empresas puesto que ayudan a establecer objetivos claros para identificar y comprender a los clientes, ya que según estudios, el 57% de los consumidores optan por recomendar una empresa que proporciona contenido relevante, ya que esto genera un impacto positivo para brindar una reputación a la empresa, además de poner en práctica métodos que contribuyen al logro de los objetivos.

Es importante mencionar que “La calidad en el servicio no solamente se trata de cómo saber manejar un producto, si no de cómo servir a los clientes antes y después de su manejo” (Salazar, Buentello, Gómez, Sánchez, 2019) ya que a raíz de una buena calidad se van construyendo buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantizará que los clientes tengan una buena impresión y quieran seguir eligiendo los servicios.

Se puede decir que la atención al cliente busca atraer personas o empresas para que opten por el servicio o producto que uno como empresa tiene dentro del mercado, y en consecuencia, los clientes son los que valoran la atención recibida.

Ofrecer un servicio de calidad no es algo que debe ser visto solo como una estrategia o área de la empresa, sino como una cultura organizacional, ya que marcará la diferencia.

Es de gran valor saber que, el mercadeo es la herramienta que permite relacionar las actividades de producción con las necesidades del consumidor. “Un aspecto importante para entender las necesidades de los consumidores es conocer la jerarquización o prioridad que los seres humanos otorgan a sus necesidades”. (Hernández, 2019) por lo anterior, parte de lo que caracteriza a las empresas es escuchar las necesidades de los clientes, brindarles soluciones que estén al alcance, y que se sientan que forman parte de una empresa donde el servicio es totalmente personalizado y de calidad.

En la actualidad, el *marketing*, al maximizar la rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes a través de la generación de valor, brinda las siguientes ventajas:

- Desarrollo de la marca

Por medio de estrategias de *branding*, publicidad y promoción, se logra que los consumidores reconozcan y confíen en la empresa, esto permite que cualquier empresa se dé a conocer y construya una reputación sólida en el mercado.

- Captación de clientes

El *marketing* ayuda a identificar y atraer a clientes por medio de mensajes específicos

- Diferenciación de la competencia

Con el *marketing* es muy importante tener muy claro lo que se quiere brindar dentro del mercado, ya que esto es vital en la diferenciación de una empresa de los competidores.

- Fidelización de clientes

Lograr mantener a clientes existentes es tan importante como captar nuevos, para esto es importante establecer una relación sólida y duradera con los clientes, brindando un excelente servicio, comunicación y transparencia.

La presente investigación busca crear estrategias para aumentar y mejorar el desarrollo de la empresa Prado Automotriz, con la finalidad de proporcionar estabilidad y crecimiento dentro del mercado ya que es muy importante que toda empresa tenga este tipo de estrategias que otorgan grandes ventajas sobre la competencia ya que, “una estrategia de negocios describe cómo utilizar los recursos que tiene una empresa para alcanzar los objetivos”. (Moreira Vera & Vegas Meléndez, 2021) además de buscar la diferenciación con el mensaje que se quiere

transmitir a los consumidores y los medios que se utilicen para captar la atención, así mismo lograr ser un lugar recordado y reconocido, ya que actualmente muchas personas no conocen de la empresa, o no se tiene una cartera de clientes definidos , por esto es tan importante analizar y determinar diferentes estrategias para el crecimiento y calidad del servicio, adicionalmente, se debe reconocer que el mercado está en constante cambio, y la mayoría de las empresas se centran en el funcionamiento y en los resultados por medio del uso de técnicas internas con las que miden eficiencia de sus actividades y la calidad de productos , pero no prestan tanta atención a la competencia , se limitan a comparar el rendimiento, ante esto se debe analizar la empresa internamente y estar abiertos a la innovación que, si bien es cierto al inicio genera miedo o dudas, pero sabiendo realizar el trabajado de forma correcta se pueden generar experiencias únicas para el crecimiento empresarial.

Proyecciones

La información que se obtendrá de esta investigación será de gran valor para dar visibilidad sobre los diferentes temas de *marketing* que se quieren abordar para brindar un mayor beneficio a la empresa Prado automotriz, de igual forma, es un trabajo que puede ser utilizado como una guía para otras personas que deseen visualizarlo para proyectos propios.

Dentro de las proyecciones se encuentran las siguientes

- Se realizará un análisis FODA para conocer sobre la situación actual de la empresa ya que esto dará visibilidad de las áreas a mejorar y las decisiones a tomar en cuanto para la implementación de estrategias.
- Se analizará el nivel de satisfacción por parte de los clientes con relación a los servicios prestados. ya que es muy importante saber cómo se sienten las personas y si volverían a elegir la empresa a futuro para algún servicio, además, parte de conocer el pensar de los clientes ayudará a detectar áreas de mejora, analizar y evaluar las relaciones con los clientes o generar ideas para nuevos desarrollos que harán crecer la empresa.
- Se determinarán las diferentes estrategias de *marketing* y comunicación para un mayor crecimiento de la empresa en el mercado. Debido a lo anterior, se podría lograr definir un público objetivo, identificar más oportunidades en el mercado, fortalecer la imagen de la empresa, implementar medios de comunicación y formas de dar a conocer más a la empresa,

mejorar la administración interna, además de tener una comunicación más directa con los clientes, así como llegar a más personas que aún no conocen de la empresa.

Al implementar estos temas se busca apoyar a la empresa en su crecimiento, incrementar productividad, atraer nuevos clientes, mejorar la interacción con el público en general, así como mejorar la marca ya que parte vital de toda empresa debe ser construir una presencia sólida y estable en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Antecedentes

En el proceso de recopilación de antecedentes, se logró encontrar la siguiente información o con base en 8 tesis nacionales y 8 internacionales.

Nacionales

1. Quirós (2023), desarrolló una investigación denominada “La estrategia de innovación para una pyme nueva de comida a la leña en el cantón de Pococí” para obtener el título de licenciatura en administración de empresas con énfasis en gerencia de la Universidad Internacional de las Américas (UIA).

Esta investigación tiene el siguiente objetivo general: Según Quirós (2023) “Investigar una estrategia de innovación para la pyme de comida a la leña y *glamping* “Secreto Azul” del cantón de Pococí, durante el segundo cuatrimestre del 2023.”

Parte de los objetivos específicos: Según Quirós (2023)

- Estudiar las necesidades para el desarrollo de una estrategia innovadora para la pyme
- Explicar una estrategia comercial y un plan de mercadeo enfocado en el crecimiento del restaurante
- Proponer un plan estratégico y de mercadeo para poner en práctica en la pyme Secreto Azul durante el 2023 y 2024.

La investigación se realizó por medio de un enfoque cualitativo donde por medio de una entrevista a los dueños y un cuestionario para los clientes de la empresa se obtuvo información importante.

Dentro de la investigación de obtuvo la siguiente conclusión:

Quirós (2023), indica que la ejecución de un plan estratégico y de mercadeo innovador para Secreto Azul proporcionará un enfoque predispuesto para impulsar esta pyme a un crecimiento razonable, real y aterrizado. Es palpable que la falta de desarrollar una visión clara, un análisis de mercado con todas sus implicaciones y partes, y desaprovechar todas las herramientas y opciones brindadas por la tecnología para estrategias de mercadeo puede afectar su desempeño a largo plazo. Hasta el momento, Secreto Azul tiene todo el potencial necesario para establecer un fuerte asimiento en el mercado.

Para lo mencionado anteriormente, Quirós (2023) recomienda:

Se recomienda a Secreto Azul, como parte de una estrategia innovadora, tanto para el *glamping*, como para el restaurante, trabajar una estrategia basada en la modernización de los medios de comunicación del mundo, utilizando una estrategia de contenido con las redes sociales más utilizadas según el mercado meta. Se considera, a nivel del *marketing*, que las plataformas más consumidas actualmente son Facebook, Instagram y TikTok, sin embargo, para abarcar también turismo extranjero, se encuentran LinkedIn y Pinterest.

La investigación de Quirós (2023) es relacionada con el presente trabajo, ya que aborda temas muy importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar estrategias para una empresa, ya que esto permite conocer la competencia, llegar a más clientes, conocer los medios de comunicación adecuados según los clientes y así brindar una buena atención.

2. Prado (2023), desarrolló una investigación denominada “Evaluación del plan estratégico del salón de belleza VERCHI’S dedicado a la colocación de pestañas y el cuidado de las uñas, durante el tercer cuatrimestre del 2023” para obtener el título de licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de la Universidad Internacional de las Américas (UIA).

Esta investigación tiene el siguiente objetivo general: Según Prado (2023) “Evaluar el plan de negocios del Salón de Belleza Verchi’s, mediante un análisis interno y externo para el mejoramiento de su posición en el mercado durante el tercer cuatrimestre del año 2023.”

Parte de los objetivos específicos: Según Prado (2023)

- Determinar el perfil de los usuarios que visitan el Salón de Belleza Verchi’s,

mediante un cuestionario, para que las iniciativas de planeación de negocios vayan dirigidas a la población adecuada.

- Identificar las oportunidades de mejora del Salón de Belleza Verchi's, mediante cuestionarios, para que la propuesta de las estrategias de gestión empresarial garantice el éxito del negocio.
- Proponer acciones estratégicas mediante un análisis del entorno, para el mejoramiento de la colocación en el mercado del Salón de Belleza Verchi's.

La investigación se realizó por medio de un enfoque cuantitativo. En este enfoque se debe realizar la respectiva revisión documental, con el objetivo de establecer una base teórica y de ahí derivar las hipótesis que serán probadas durante el estudio. Para obtener los resultados, el investigador recolecta datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos.

Dentro de la investigación, Prado (2023) brindó la siguiente conclusión:

A lo largo de la investigación fue posible encontrar y reconocer las áreas en las que se puede apoyar el emprendimiento en estudio, esto gracias a los cuestionarios aplicados a las propietarias y a los clientes. Es importante poner en práctica la información recolectada para lograr satisfacer todas las necesidades de los clientes y así mejorar la experiencia cuando asisten al negocio, trayendo, además, mejoras para ayudar al negocio a enfrentarse de una mejor manera en un mercado altamente competitivo. La atención correcta al cliente, la calidad del servicio y la reacción al cambio son tres puntos base en todo negocio, esto quiere decir que tienen que estar preparados para enfrentar cambios y retos, contar con una correcta planeación y lectura del entorno para poder tomar decisiones que beneficien la rentabilidad del negocio.

Para lo mencionado anteriormente, Prado (2023) recomienda:

Se les recomienda a las propietarias del Salón de Belleza Verchi's que realicen una revisión periódica de la propuesta establecida, con el fin de identificar las oportunidades de mejora y los resultados obtenidos con la misma y así realizar los ajustes necesarios para aumentar la cantidad de clientes y con ello, la rentabilidad del emprendimiento. Esta evaluación se debe realizar en conjunto entre las dos propietarias, pero también es importante conocer las opiniones de la clientela acerca de los cambios realizados y qué piensan de los mismos, mediante conversaciones en las citas de estas.

La investigación de Prado (2023) es importante ya que, identificar las áreas de mejora y

analizar estrategias que ayuden a crecer la empresa son esenciales para el funcionamiento y permanencia de toda empresa en el mercado, que es lo que se busca en la presente investigación.

3. Vargas (2021) Desarrolló una investigación denominada “Análisis del plan estratégico que utiliza la empresa Costa Rica Beer Factory Inc, para determinar su posicionamiento en barrio Escalante en tiempos de COVID-19” para obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de la Universidad Internacional de las Américas (UIA).

Esta investigación tiene el siguiente objetivo general: Según Vargas (2021) “Analizar el plan estratégico que utiliza la empresa Costa Rica Beer Factory Inc. para determinar su posicionamiento en Barrio Escalante en tiempos de Covid-19.”

Parte de los objetivos específicos: Fernández (2021)

- Conocer el plan estratégico que utiliza Costa Rica Beer Factory Inc. para el posicionamiento
- Especificar las variables que intervienen en el posicionamiento de Costa Rica Beer Factory Inc. en Barrio Escalante
- Explicar las estrategias de posicionamiento por Costa Rica Beer Factory Inc. en tiempos de pandemia.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, utiliza la recolección de datos con medición numérica, lo que permite realizar tanto las tabulaciones como las gráficas respectivas para la interpretación de los resultados.

Dentro de la investigación, Vargas (2021) brindó varias conclusiones entre ellas las siguientes:

La historia de la empresa es parte fundamental de esta y es algo que debe ser visible para los clientes del restaurante. A pesar de que la empresa tiene su propia página web, no se muestra suficiente información sobre ella en la misma, solamente se menciona lo que es la misión, visión y valores, mas no se refleja información que podría ser más relevante para los posibles clientes como lo es el menú. Para el plan estratégico es relevante indagar sobre los antecedentes de la empresa, debido a que, para replantear o inducir a estrategias, se debe saber su formación, y no se evidencia en ningún medio esta información.

En el plan estratégico que posee la empresa no se muestra que exista una relación con la misión, visión y valores, el restaurante tiene esta información como transparencia en la página web, sin embargo, los clientes tienen una alta expectativa de CRBF, y a la hora de visitar el mismo no se está llevando la experiencia única que ellos prometen.

Por lo mencionado anteriormente Vargas (2021) recomienda

Se recomienda a la gerencia involucrar más a los empleados en la toma de decisiones del restaurante, para que estos se sientan más comprometidos con su trabajo, tomando en cuenta que, al tener a un colaborador satisfecho, genera clientes satisfechos. Así mismo, es de vital importancia que se realice una revisión de los comentarios de los clientes, tanto en redes sociales como en otros medios, con el fin de tomar acciones y mejorar los aspectos que se consideran necesarios.

La investigación de Vargas es pertinente y se relaciona con la presente investigación, ya que se buscan crear diferentes estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa, conocer el pensar de los clientes, y abordar el tema de la comunicación para un mayor crecimiento.

4. Masís (2022) Desarrolló una investigación denominada “Elaborar un plan de negocios con el fin de impulsar las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa Costa Rica Business Intelligence Services (CR-BIS)” para obtener el título de licenciatura en administración de empresas con énfasis en gerencia de la universidad Internacional de las Américas (UIA).

Esta investigación tiene el siguiente objetivo general: Según Masís (2022) “Elaborar un Plan de Negocios con el fin de impulsar las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa Costa Rica Business Intelligence Services (CR-BIS) para el primer cuatrimestre del 2022“

Parte de los objetivos específicos:

- Cuestionar la efectividad y metodología del sistema de trabajo utilizado por Costa Rica Business Intelligence Services (CR-BIS) para el cierre 2021.
- Analizar las oportunidades de negocio de Costa Rica Business Intelligence Services (CRBIS) para el 2022.
- Establecer un Plan de Negocio acorde a las condiciones y hallazgos identificados.

Para el desarrollo de esta tesis se estudiaron las metodologías y estructuras utilizadas en CR-BIS, con el fin de entender e interiorizar la situación actual. Mediante diferentes encuestas se logró conocer, de mejor manera, los gustos y deseos de clientes, colaboradores y socios, conocimiento utilizado posteriormente para proponer diferentes estrategias y decisiones. Una vez comprendido el negocio desde varias perspectivas, se procedió a analizar los resultados y generar diferentes matrices que ayudarán con la toma de decisiones.

Dentro de la investigación, Masís (2022) brindó varias conclusiones entre ellas las siguiente

Mediante la encuesta se concluye que el costarricense está anuente a recibir información por medio de canales digitales, contrario a las llamadas telefónicas. Se complementa el hallazgo con una revisión de las tasas de contactación de las empresas A y B y otras entidades financieras, arrojando una tendencia a la baja en el contacto con clientes por medio telefónico.

Existe un canal querido por los clientes y muy poco explotado por el mercado empresarial costarricense, las redes sociales es un medio por el cual la certeza de contactación con la persona correcta es sumamente alto, además de ser semipúblico, actualmente son muy utilizadas para hacer llegar publicidad de forma masiva sobre algún producto o servicio; sin embargo, no son utilizadas de forma personalizada, es un nicho que, bien trabajado, podría producir muy buenos resultados.

Por lo mencionado anteriormente, Masis (2022) brindó las siguientes recomendaciones

El área legal es una inconsistencia muy importante para CR-BIS, es de las debilidades más fuertes por muchos motivos, problemas legales pueden conllevar consecuencias de cualquier tipo y nivel, por lo que se recomienda la contratación de un abogado o bufete por servicios profesionales.

Durante la pandemia, muchas empresas, por preferencia y bienestar, seleccionaban las reuniones virtuales, esto facilitaba el hecho de no tener una oficina; sin embargo, al desaparecer las restricciones por COVID-19, se están reincorporando poco a poco las reuniones y citas presenciales. Debido a este cambio, se recomienda el alquiler de una oficina pequeña en un lugar céntrico con el fin de disponer de una sala de reuniones o bien un punto de referencia; por otro lado, se recomienda otra opción, esta consiste en buscar lugares profesionales que se dedican al alquiler de salas ejecutivas y llegar a acuerdos o bien, planes especiales según las necesidades.

En la investigación de Masís se pueden analizar diferentes temas que son de gran importancia para las empresas, como lo es la comunicación que tiene gran relevancia con la presente investigación, ya que si no se sabe abordar de la mejor manera, las empresas no podrían satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, así como crear relaciones duraderas, aumentar el valor de la marca y atraer nuevos clientes.

5. Herrera (2024) Desarrolló una investigación denominada “Estrategias de *marketing* digital para incrementar la competitividad de la pyme Miel de Bosque Tropical Seco, en el segundo cuatrimestre del 2024” para obtener el título de Bachillerato en Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas (UIA).

Esta investigación tiene el siguiente objetivo general: Según Herrera (2024) “Diseñar una estrategia de *marketing* digital innovadora para la empresa MIELA, con el propósito de adaptarse a las tendencias del mercado y aumentar su competitividad en el segundo cuatrimestre del 2024.
“

Parte de los objetivos específicos

- Analizar las tendencias actuales en *marketing* digital dentro del sector de productos naturales y sostenibles, con el propósito de identificar las estrategias más relevantes para la empresa MIELA en el segundo cuatrimestre de 2024.
- Evaluar el impacto de la implementación de diferentes estrategias de *marketing* digital, con el propósito de determinar las prácticas más efectivas para incrementar la competitividad de la empresa en el segundo cuatrimestre de 2024.
- Diseñar estrategias de *marketing* digital, utilizando herramientas digitales para la creación de campañas publicitarias, con el fin de optimizar la captación de clientes y así incrementar la visibilidad de la empresa MIELA durante el segundo cuatrimestre de 2024.

Para este trabajo de investigación se utilizó un enfoque mixto, ya que se adaptaba perfectamente por su capacidad para analizar diferentes puntos de vista acerca de las estrategias de *marketing* digital de MIELA.

Dentro de la investigación, Herrera (2024) brindó la siguiente conclusión

Utilizando Meta Business Suite, MIELA puede implementar una estrategia de *marketing* digital efectiva que aumenten su visibilidad, mejore la interacción con los clientes y por consecuente, el incremento de las ventas. La combinación de segmentación avanzada, contenido

atractivo y herramientas automatizadas permitirá a MIELA adaptarse a las tendencias del mercado y fortalecer su competitividad en el sector de productos naturales y sostenibles.

Por lo mencionado anteriormente, Herrera (2024) brindó varias recomendaciones, entre ellas las siguientes

la empresa MIELA debe seguir el desarrollo, la innovación y el cambio en este campo. Hoy en día, el uso de nuevas tecnologías y métodos digitales son importantes para aumentar la visibilidad y competitividad de la empresa. Esto incluye el uso de planes personales y estratégicos utilizando herramientas, que pueden generar una mayor conciencia y confianza para los clientes. La capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias comerciales es fundamental para mantener una posición competitiva y garantizar el éxito empresarial.

Se recomienda la evaluación del progreso de las campañas por medio de reuniones semanales con los equipos encargados, como el equipo de *Marketing* y Gerencia con el fin de tomar decisiones en base a los resultados obtenidos por cada campaña, con una duración de al menos 20 para abarcar a profundidad cada tema. Por otro lado, en caso de algún inconveniente se le recomienda tener un equipo designado para cada situación posible, tener un encargado responsable para resolver cualquier eventualidad con la Meta Business Suite de forma expedita, para evitar que la campaña se vea perjudicada. Se debe tener una persona encargada de los ajustes de las estrategias con el fin de mantener el contenido de la campaña en dirección a los objetivos por alcanzar, esta persona tiene que estar capacitada en esta área para así prevenir cualquier posible inconveniente. Para finalizar, se le recomienda monitorear el proceso constantemente, realizar seguimiento de las tendencias del mercado mensualmente, con el fin de mantenerse a la vanguardia en temas de *marketing* digital.

La investigación de Herrera se relaciona con la presente investigación, ya que se busca determinar estrategias que ayuden a la empresa a adaptarse a las tendencias del mercado y fortalecer su competitividad, así como conocer aún más a los clientes, para brindarles mayor apoyo y atención al detalle.

6. Fabiola Araya, Joselyn Gonzalez, Estefany Mora, José Rojas, Melissa Zúñiga(2021), desarrollaron una investigación denominada “Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Ecoplast SA para mejorar su competitividad en el mercado” para obtener el título de Licenciatura en Dirección de Empresas en la Universidad de Costa Rica.

El objetivo del estudio fue proponer un plan de mercadeo para mejorar la competitividad en el mercado, tomando en consideración las perspectivas teóricas y antecedentes de la industria del plástico en Costa Rica

Parte de los objetivos específicos

- Contextualizar las perspectivas teóricas y antecedentes de la industria del plástico en Costa Rica
- Realizar una descripción de la empresa Ecoplast S.A y su situación actual en la dimensión administrativa de mercadeo y financiera (sic).
- Diseñar una propuesta de plan de mercadeo para la empresa Ecoplast S.A que le permita incrementar su competitividad.

En el trabajo se desarrollaron dos tipos de investigación: la exploratoria y la descriptiva ya que el objetivo era determinar cuáles factores ocasionaron que la empresa no estuviera tan bien posicionada dentro del mercado. Además, tuvo un enfoque de investigación mixto, debido a que se brindaron características del enfoque cualitativo y cuantitativo.

Dentro de la investigación, Fabiola Araya, Joselyn Gonzalez, Estefany Mora, José Rojas, Melissa Zuñiga(2021) brindaron algunas conclusiones, entre ellas

Es necesario definir un presupuesto anual para campañas de publicidad y demás, un desarrollo planificado de mercadeo alineado a los propósitos de la compañía y el crecimiento de la susodicha.

Por lo mencionado anteriormente, Fabiola Araya, Joselyn Gonzalez, Estefany Mora, José Rojas, Melissa Zuñiga(2021) brindaron varias recomendaciones , entre ellas las siguientes

La empresa debe estar en constante renovación, tanto en productos como en estrategias y marca. La estrategia publicitaria debe estar cambiando y adaptándose al comportamiento y necesidades del cliente.

Apelar por la unión de departamentos para la correcta implementación del plan de *marketing* y el análisis de resultados son necesarios si se desea crecer.

La investigación de Fabiola Araya, Joselyn Gonzalez, Estefany Mora, José Rojas, Melissa Zuñiga(2021) está relacionada con el presente trabajo ya que tener un plan estratégico requiere de honestidad, tiempo, creatividad, y de escuchar a los clientes y analizar cuidadosamente lo que se puede mejorar y crear para crecimiento de la empresa. Es importante ya que parte de la finalidad en los trabajos es hacer ver a los que guían las empresas las alternativas que existen

para el crecimiento y analizar las ideas actuales que se pueden mejorar al máximo.

7. Acón, Calero, Molina, Piedra, Solís (2020), desarrollaron una investigación denominada “Propuesta de plan estratégico para la institución Santa Teresita Montessori” para obtener el título de Licenciatura en Dirección de Empresas en la Universidad de Costa Rica.

El objetivo del estudio fue elaborar una propuesta de plan estratégico para el centro educativo y atención integral Santa Teresita Montessori, mediante un análisis situacional de la empresa, que permita su fortalecimiento y consolidación en el sector educativo del cantón de Alajuelita.

Parte de los objetivos específicos:

- Diseñar una propuesta de plan estratégico para el centro educativo y atención integral Santa Teresita Montessori, que permita el fortalecimiento y la consolidación de esta empresa, en el sector del cantón de Alajuelita.

- Analizar los factores internos y externos que inciden en el funcionamiento del Centro Educativo y Atención Integral Santa Teresita Montessori, para la elaboración de una propuesta de plan estratégico

- Describir los antecedentes históricos, el funcionamiento y la situación actual del centro educativo y atención integral Centro Educativo y Atención Integral Santa Teresita Montessori para comprender el entorno inmediato del negocio

Dentro de la investigación, Acón, Calero, Molina, Piedra, Solís (2020) brindaron algunas conclusiones, entre ellas

Santa Teresita Montessori es reconocida de manera positiva por sus clientes actuales, lo cual se evidencia en el proceso de investigación donde los encuestados se sienten satisfechos con sus servicios e incluso recomiendan la institución a familiares y sus allegados

La utilización de redes sociales por parte de la institución no es realizada de forma estratégica ya que no se identifica el objetivo de las publicaciones, no se realizan las estadísticas creadas en la herramienta y existe poca interacción con los seguidores del perfil.

Por lo mencionado anteriormente Acón, Calero, Molina, Piedra, Solís (2020) brindaron varias recomendaciones, entre ellas las siguientes:

Conservar la imagen del centro educativo como una institución que brinda un servicio de calidad apreciado por sus clientes, por medio de la mejora continua del servicio que presta, que

permita seguir proyectándose de forma positiva.

Establecer prioridades en la aplicación del plan estratégico propuesto mediante un diagrama de Gantt, en el que se programa el avance de la implementación de cada uno de los ejes estratégicos y sus objetivos.

La investigación de Acón, Calero, Molina, Piedra, Solís (2020) está relacionada con el presente trabajo, ya que es muy importante analizar la situación en que una empresa puede estar brindando los servicios, puesto que es una oportunidad de hacerla crecer mediante estrategias y planes que los haga innovar, crecer, y seguir dentro del mercado como una de las marcas más reconocidas por su calidad, además de conocer la opinión de los clientes que es tan importante para conocer si realmente el servicio prestado está siendo de valor para ellos.

8. Zamora (2022) Desarrolló una investigación denominada “Análisis del marketing digital usado en la barbería 506 en el tercer cuatrimestre del año 2022 para atraer a más clientes” con el fin de obtener el título de Bachillerato en Administración de Empresas en la Universidad Internacional de las Américas (UIA).

El objetivo del estudio fue “analizar el marketing digital usado en La Barbería 506 en el tercer cuatrimestre del 2022 para atraer a más clientes.”

Parte de los objetivos específicos:

- Realizar el plan de marketing para La Barbería 506.
- Comunicar los productos y servicios a los clientes actuales y potenciales.
- Analizar la efectividad del marketing digital por medio de encuestas realizadas a los clientes para determinar la eficacia.

Este trabajo tuvo un enfoque mixto, debido a que en la parte cualitativa se pudo observar el uso de herramientas que ayudaron en una mejor toma de decisiones para poder atraer a más clientes. Por otra parte, se usaron instrumentos cuantitativos que ayudaron a medir variables y a obtener información numérica.

Dentro de la investigación, Zamora (2022) brindó varias conclusiones, entre ellas la siguiente

El negocio seleccionado en este trabajo no tiene un plan tan estructurado de marketing como se quisiera, debido a que no tienen una estructura rígida; pero por lo menos cuentan con una base y noción de esta. Además, tiene en cuenta que las técnicas de mercadeo digital son muy

relevantes hoy en día para ser más competitivos en el mercado y crear nuevas estrategias para atraer un mayor número de consumidores. Por ello, se le quiso dar la ayuda a La Barbería 506 para que comprendiera cuáles podrían ser unas mejores técnicas que se ajusten a sus operaciones comerciales.

Por lo mencionado anteriormente Zamora (2022) brindó varias recomendaciones, entre ellas la siguiente

Por medio de las encuestas que se les suministró a los clientes, se pudieron observar las opiniones que tienen estas personas con respecto al uso del *marketing* digital que la barbería desarrolla. Parte de los puntos de vista brindados por ellos son estrategias muy importantes que se le recomiendan a La Barbería 506, que debería comenzar a aplicar para tener a sus consumidores más satisfechos con el negocio.

La investigación de Zamora es muy importante, ya que gracias al **marketing** se logra presentar a las personas todos los productos o servicios con el fin de ser la mejor opción para resolver las diferentes necesidades.

Internacionales

1. Carracedo & Mantilla (2022), desarrollaron una investigación denominada, “Analizar la relación del *marketing* digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla” para optar por el título en Administración de Empresas en la Universidad de la Costa, Colombia.

El objetivo del estudio fue “Analizar la relación del *marketing* digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.”

Parte de los objetivos específicos

- Conocer las estrategias de *marketing* digital que utilizan las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.
- Caracterizar las dimensiones del posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.
- Determinar la correlación entre el *marketing* digital y el posicionamiento en las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.

La investigación fue desarrollada en tres dimensiones (teórico, metodológico y práctico) elementos que justifican el desarrollo del estudio.

Dentro de la investigación, Carracedo & Mantilla (2022) brindaron varias conclusiones, entre ellas, las siguientes

Se logró comprobar que las empresas encuestadas pertenecientes al sector cosmético de la ciudad de Barranquilla, reconocen la importancia que tiene implementar el *marketing* digital como un sistema que concede a las organizaciones un mayor alcance con relación a su público objetivo.

Tener conocimiento de las dimensiones del posicionamiento es claramente una ventaja a nivel competitivo con relación a sus competidores que a su vez les ofrece la oportunidad a estas empresas de generar un efecto diferenciador y único en la mente de los consumidores. Aspectos como el valor de la marca, asociación de la marca, la calidad percibida, lealtad de la marca y el posicionamiento SEO y SEM, deben ser tenidos en cuenta a la hora de establecer una estrategia de posicionamiento, puesto que el concepto que se tiene de la marca es lo que determinara el alcance con sus actuales y potenciales cliente.

Por lo mencionado anteriormente Carracedo & Mantilla (2022) brindaron varias recomendaciones, entre ellas la siguiente

Diseñar y estructurar la página *web* de la empresa, no solo como vitrina para visualizar los servicios, sino generar paquetes de servicios y venta de productos *online* que generen rentabilidad a la empresa.

Diseñar encuestas de satisfacción aplicadas a través de las redes sociales, página *web* y medios digitales de la empresa para conocer los gustos y preferencia de los clientes.

La investigación de Carracedo & Mantilla (2022) es de gran valor, ya que en la actualidad es muy difícil que una empresa permanezca dentro del mercado sin un buen *marketing*, ya que como lo mencionaron en dicha investigación, el tener conocimiento de las dimensiones del posicionamiento es claramente una ventaja a nivel competitivo en relación con sus competidores , debido a lo mencionado, es muy importante analizar en que área enfocar la empresa con diferentes estrategias que ayuden a un buen alcance en el mercado.

2. Ambrocio (2021) Desarrolló una investigación denominada “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020” con el fin de obtener el título de licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

El objetivo del estudio fue “Determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020”

Parte de los objetivos específicos

- Determinar la relación de feedback y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020
- Determinar la relación entre funcionalidad y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020
- Determinar la relación entre fidelización a través del marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020

La investigación fue desarrollada con un enfoque cuantitativo. El diseño de la investigación es de tipo no experimental correlacional. Para hallar la muestra, se tomó en consideración una población de 140 clientes. Cabe mencionar que el tipo de muestro es probabilístico simple generado a partir una base de datos del año 2020, para luego ser medido bajo observación, pruebas estadísticas y modelos correlacionales.

Dentro de la investigación, Ambrocio (2021) brindó varias conclusiones, entre ellas la siguiente:

Existe una relación positiva entre el *marketing* digital y fidelización de clientes en una empresa de *trade marketing* y publicidad de Lima en el año 2020. Resultando el coeficiente de Spearman 0.984, siendo esta una correlación muy alta por lo que se demuestra el objetivo general de la investigación.

Por lo mencionado anteriormente, Ambrocio (2021) brindó varias recomendaciones, entre ellas las siguientes

Se recomienda reforzar intensivamente las estrategias de *marketing* digital implementadas anteriormente, ya que el mercado se encuentra en constante cambio y con la segunda ola de la pandemia Covid 19, estas estrategias necesitarán mayor refuerzo y adecuarse más a las condiciones actuales que enfrentan las organizaciones.

Es recomendable seguir mejorando el diseño de las redes sociales y pagina *web*, ya que se necesita crear un mayor impacto, sobre todo para los nuevos usuarios que aún no están familiarizados con el servicio. Por ello, se sugiere contar con diseñadores más especializados que funcionen como moderadores a la vez y puedan responder con la mayor brevedad a cada usuario y darle el seguimiento adecuado.

La investigación de Ambrocio (2021) es muy importante, ya que el *trade marketing* es una estrategia de *marketing* centrada en posicionar estratégicamente la mercancía en los puntos de venta. Para estimular el consumo, el hecho de saber el impacto positivo entre el *marketing* digital y fidelización de clientes en una empresa de *trade marketing* da visibilidad de la importancia de mantener una relación cercana y de respeto con los clientes por medio de la comunicación, y los medios por los cuales la empresa quiera comunicarse, así mismo, es importante analizar más estrategias que ayuden a mejorar diseños, a atraer la atención de las personas y que elijan la empresa antes que cualquier otra.

3. Mendoza (2021), desarrolló una investigación denominada “Estrategias de *marketing mix* para incrementar las ventas de la estación de servicios PIXA EIRL Chiclayo 2021” Con el fin de obtener el título de Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Alas Peruanas, Perú.

El objetivo del estudio fue “Propuesta de estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021.”

Parte de los objetivos específicos

- Identificar las estrategias que aplican del marketing mix en la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021.
- Evaluar el proceso de ventas de la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021.
- Diseñar las estrategias del marketing mix para incrementar las ventas de la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021.

La investigación fue desarrollada de forma descriptiva propositiva, Según (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) define que el tipo de estudio descriptivo es “es un método científico que consiste en observar y describir el desempeño, características, etc. de un sujeto en estudio sin influir sobre él de ninguna manera” mientras que la propositiva “se encarga de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente”. Por lo que se tomará en cuenta los resultados obtenidos para realizar un plan o propuesta que contribuya con la mejora del problema identificado

Dentro de la investigación, Mendoza (2021) brindó varias conclusiones, entre ellas las siguientes

Se aplicó un cuestionario a los clientes más recurrentes y una entrevista al administrador de la estación de servicios PIXA S.R.L, donde se logró identificar que la entidad no cuenta con estrategias de *marketing mix* ya que carecen de conocimiento suficiente de esta herramienta, trabajando empíricamente solo han dado énfasis al precio, disminuyendo en unos centavos para poder atraer mayor clientela, así mismo, mencionaron que no cuentan con una atención adecuada por parte del equipo de venta, lo que causa insatisfacción en los clientes más recurrentes para la entidad.

Se evaluó el proceso de ventas aplicando un cuestionario a los clientes y equipo de trabajo de la estación de servicio PIXA S.R.L, el principal factor de desventaja es que no ofrecen un servicio de calidad al momento de realizar la venta, debido a que el personal de este equipo no es capacitado ni motivado, sin contar con todas las habilidades ya que han sido contratados por necesidad, el administrador cuenta con la intención de mejorar haciendo reuniones donde el expone algunos consejos con base en su experiencia, sin embargo no es suficiente ya que es un aspecto relevante porque de ello dependen los ingresos de la empresa.

Por lo mencionado anteriormente, Mendoza (2021) brindó varias recomendaciones, entre ellas las siguientes

Se sugiere capacitar al administrador de la estación de servicios PIXA S.R.L, con el fin de que se familiarice con el *marketing mix*, además de trabajar bajo un plan y plantear estrategias haciendo uso de las herramientas del *marketing*, preocuparse por mejorar la calidad del servicio al momento de ofrecer sus productos.

Se confía que la entidad en estudio Estación de servicios PIXA S.R.L, tome en cuenta el plan estratégico que contiene las estrategias haciendo uso del *marketing mix* para incrementar sus ventas, calidad de servicio, posicionar la entidad, y mejorar la situación actual del grifo.

La investigación de Mendoza (2021) muestra que gracias al *marketing mix* se pueden obtener grandes beneficios como lo es analizar temas del producto, precio, distribución y promoción, lo cual ayuda a construir y a mejorar las diferentes áreas que no están correctamente, añadiendo a esto, es vital que existan personas capacitadas para los clientes, ya que la primera impresión o el mal trato de un lugar será recordado siempre por un cliente que no quedó a gusto con el servicio.

4. Fernández (2019) Desarrolló una investigación denominada “Plan estratégico de *marketing* para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo” Con el fin de obtener el título de Maestría en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo, Perú.

El objetivo del estudio fue “Proponer un plan estratégico de *marketing* que permita mejorar el posicionamiento de la empresa “LA Gruta del Cristal E.I.R.L.” en el mercado de Chiclayo.”

Parte de los objetivos específicos

- Analizar la situación actual del posicionamiento de la empresa La Gruta Del Cristal E.I.R.L. Identificar el mercado meta, perfil del consumidor chiclayano.
- Diseñar el plan estratégico de marketing

Para este trabajo de investigación se utilizó un enfoque de carácter no experimental, debido a que no se manipularon las variables de la investigación, solo se limitaron a observar los fenómenos y hechos tal como se desarrollan en su contexto natural, para posteriormente poder analizarlos

Dentro de la investigación, Fernández (2019) brindó las siguientes conclusiones

Se analizó el estado actual de la empresa y se determinó que esta posee fortalezas y cualidades que no se saben aprovechar en su totalidad, como un buen trato al cliente que puede ser mejorado para dejarlo totalmente satisfecho, una amplia variedad de productos en exhibición y aún más, almacenados debido a la falta de espacio para poder exhibirlos; así como también la posibilidad de aprovechar de manera más exitosa las plataformas virtuales que posee, por consiguiente, plasmar un plan estratégico de *marketing* definiendo claramente objetivos y acciones que se deben realizar para corregir los aspectos en que está fallando la empresa y que no le permiten mejorar su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.

Se concluye que la validación del plan de *marketing* es un pilar fundamental debido a que constituye uno de los factores clave para calificar el producto que se presenta en esta investigación como fiable para la posible aplicación del mismo en la realidad de la empresa en caso así lo dispongan necesario,

Por lo mencionado anteriormente, Fernández (2019) brindó varias recomendaciones,

entre ellas las siguientes

Se recomienda a la empresa que al analizar el perfil del consumidor chiclayano se pueda identificar y prever las tendencias y exigencias de estos y así poder aprovechar las fortalezas que posee la empresa y las oportunidades que se tienen para poder mejorar el posicionamiento de la empresa.

Se recomienda a la empresa adecuar el plan de *marketing* a la realidad actual de la empresa, teniendo en cuenta sus alcances y limitaciones, además, se tendrá en cuenta los resultados de las encuestas que fueron realizadas a los clientes de donde se obtuvo datos importantes respecto a las necesidades de los mismos para satisfacer sus necesidades, por lo tanto la empresa podrá implementar estrategias y objetivos en base a su realidad con escenarios diferentes y más exigentes en un mercado tan competitivo.

La investigación de Fernández (2019) es de gran valor, ya que al investigar que piensan los clientes acerca de los servicios o productos que se les brindan, es una ventaja para la empresa porque al conocer al público se está tomando en cuenta lo que ellos quieren, se les estaría escuchando para un mayor crecimiento empresarial, además, parte de la presente investigación se basa en conocer estrategias que acercan más a la empresa con los clientes para un mayor impacto en el mercado.

5. Morano & Hernández (2020) Desarrollaron una investigación denominada “Estrategias de marketing internacional como herramienta para el posicionamiento de la empresa UMAN” con el fin de obtener el título de negocios Internacionales y Administración de Empresas en la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia.

El objetivo del estudio fue

“Analizar estrategias de marketing internacional como la adaptación y la estandarización para desarrollar una planificación estratégica para el posicionamiento de la empresa UMAN. En el campo del marketing internacional, las estrategias de adaptación y estandarización de la mezcla de mercado se han considerado de gran importancia en los procesos de expansión internacional y de posicionamiento empresarial.”

Para este trabajo de investigación se utilizó un enfoque mixto, es decir, para recopilar la información por analizar se ha utilizado el análisis de contenido desde una perspectiva tanto cualitativa como cuantitativa.

Dentro de la investigación, Fernández (2019) brindó la siguiente conclusión

Se concluye que, al apropiarse el concepto de desarrollo sostenible, a través de la aplicación de las estrategias de estandarización y adaptación del marketing internacional, en el posicionamiento de la empresa Uman, se observó que se deben articular políticas, estrategias y procesos que contribuyan al reconocimiento de la empresa y a su vez al desarrollo sostenible, toda vez, que se construya alrededor de los ODS propuestos en la investigación.

Por lo mencionado anteriormente Fernández (2019) brindó varias recomendaciones, entre ellas la siguiente

Uman en las redes sociales tiene muy buen contenido que llama la atención del público que ya lo sigue, crea conciencia acerca de la preservación del medio ambiente, en sus redes sociales muestra un amplio abanico de los productos que ofrece, brinda información sobre las diferencias entre lo *compostable*, lo biodegradable y orgánico, además comparte *tips* para el cuidado del medio ambiente, empresas ejemplares y recomendaciones. Lo cual es contradictorio respecto a lo investigado, nuestros (sic) resultados sugieren el mayor uso de la estrategia de adaptación en este ámbito, ya que tiene en cuenta las diferencias de mercados específicos a varios niveles; que aborda la etapa de desarrollo de producto organizando las diferencias en las necesidades de los clientes de una manera efectiva, permitiendo a las empresas responder rápidamente a los cambios.

La investigación de Morano & Hernández (2019) es importante, ya que el desarrollo sostenible y las estrategias de *marketing* están relacionados de varias maneras, ya que las empresas buscan no solo rentabilidad, sino también un impacto positivo en la sociedad.

6. Alonzo (2021), desarrolló una investigación denominada “El plan estratégico institucional y el logro del objetivo de fortalecimiento de la gestión institucional en el tercer y cuarto trimestre del 2019 en la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho” con el fin de obtener el título de Licenciatura en Administración y Gestión Pública en la Universidad Continental, Perú.

El objetivo del estudio fue “Demostrar la relación que existe entre el Plan Estratégico y el fortalecimiento de la gestión institucional en la municipalidad distrital de San Juan de Lurigancho en el tercer y cuarto trimestre del 2019.”

Para este trabajo de investigación el método utilizado fue la inferencia hipotética, que

implica generar hipótesis a partir de dos premisas, una premisa universal (leyes y teorías científicas, conocidas como: proposiciones de categoría) y un método empírico (denominado proposición entimemática, que es el hecho observable que crea) el problema e impulsa la investigación) para ponerla a prueba experimental.

Parte de los objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre la asignación de presupuesto del Plan Estratégico Institucional y el fortalecimiento de la gestión institucional en la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho en el tercer y cuarto trimestre del 2019.
- Conocer la relación que existe entre la ejecución de los proyectos de inversión del Plan Estratégico Institucional y el fortalecimiento de la gestión institucional en la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho en el tercer y cuarto trimestre del 2019.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias del Plan Estratégico Institucional y el fortalecimiento de la gestión institucional en la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho en el tercer y cuarto trimestre del 2019.

Dentro de la investigación, Alonzo (2021) brindó la siguiente conclusión

Se ha encontrado importante relación entre el plan estratégico institucional y el fortalecimiento de la gestión institucional del gobierno municipal de San Juan de Lurigancho del tercero y cuarto trimestre del 2019.

Por lo mencionado anteriormente Alonzo (2021) brindó varias recomendaciones, entre ellas la siguientes

Se sugiere realizar una corrección en el plan estratégico institucional municipal de San Juan de Lurigancho en relación con la asignación de mejores partidas en el presupuesto municipal. El presupuesto es un factor primordial porque, sin duda, es el elemento económico que puede concretar los planes, metas y proyectos, dirigidos a solucionar las necesidades elementales de la población.

Se debe promover una participación vecinal de todos los sectores y todas las fuerzas vivas, para que juntos puedan diseñar y planificar, en forma técnica y seria, tras un estudio de campo real, proyectos que partan de un estudio de campo para conocer cuáles son las principales necesidades del vecindario y, de esta manera cumplir con los objetivos de ejecución, que va a redundar, sin duda en fortalecimiento de la gestión institucional.

La investigación de Alonzo (2021) es muy importante, ya que un plan estratégico de una

organización municipal ayuda a definir y mejorar la dirección y las prioridades, enfocándose en el bienestar de la comunidad. Su relación con las estrategias empresariales es muy importante ya que van de la mano con el desarrollo sostenible.

7. Usco (2020), desarrolló una investigación denominada “Control interno y efectividad administrativa en las empresas comercializadoras del sector metalmecánica de la provincia de Huancayo 2019” con el fin de obtener el título de Bachiller en Contabilidad en la Universidad Continental, Huancayo, Perú.

El objetivo del estudio fue “Determinar la incidencia del control interno en la efectividad administrativa de las empresas comercializadoras del sector metalmecánica de la provincia de Huancayo”.

Para este trabajo de investigación el método utilizado fue cuantitativo, el cual a través de mediciones numéricas nos ayudó a cuantificar y medir los resultados.

Parte de los objetivos específicos

- Analizar cómo los tipos de control interno inciden en el cumplimiento de las metas y objetivos de las empresas comercializadoras del sector metalmecánica de la provincia de Huancayo
- Detallar como las normas de control interno influyen en una eficiencia y eficacia en la gestión de las empresas comercializadoras del sector metalmecánica de la provincia de Huancayo.

Dentro de la investigación, Usco (2020) brindó las siguientes conclusiones

Se analizó que la aplicación correcta de los tipos de control interno facilita a la gerencia medir y evaluar el desarrollo eficiente y eficaz de las operaciones. Esto, debido a que se evidenció que los responsables de la dirección de empresas comercializadoras metalmecánicas realizan controles de manera empírica, no existe un control interno plasmado en normativas, directrices o reglamentos; y tampoco se concientiza al personal de lo importante que es esto.

Se detalló que las empresas comercializadoras del sector metalmecánica no tienen un plan operativo que dirija a los responsables de la dirección y a todo el personal en general, por lo que imposibilita evaluar la consecución de objetivos; por cuanto implica diseñar un conjunto de normas de control interno que se ajuste a sus necesidades y requerimientos para la evaluación y consecución de los fines establecidos.

Por lo mencionado anteriormente, Usco (2020) brindo varias recomendaciones, entre ellas la siguiente

Los responsables de la dirección de las empresas comercializadoras del sector metalmecánica de la provincia de Huancayo podrán desarrollar, medir y evaluar un proceso de gestión eficiente y eficaz. Por cuanto implica diseñar un conjunto de normas de control interno, que se ajuste a sus necesidades y requerimientos.

La investigación de Usco (2020) es de gran valor y se relaciona con la presente investigación, ya que las normas de control interno junto con las estrategias son complementarias, ya que se si se tiene un buen control interno brindará mayores ventajas para la implementación de estrategias y demás iniciativas para el crecimiento de la empresa.

8. Molina (2020) Desarrolló una investigación denominada “Estrategias de *marketing Mix* y posicionamiento de marca de la veterinaria animall Med, Villa el Salvador – 2020” con el fin de obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú.

El objetivo del estudio fue “Determinar la relación entre las estrategias de *marketing mix* y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.”.

Para este trabajo de investigación, el método utilizado fue cuantitativo, porque se caracteriza por emplear técnicas y métodos cuantitativos, tales como son los casos de medición de las unidades de análisis, el muestreo, y el tratamiento estadístico, además fue de tipo aplicada, porque se genera una solución a la situación problemática que se requiere resolver en relación con las variables de estudio. Asimismo, se basa en el análisis, solución de problemas y observación.

Parte de los objetivos específicos

- Determinar la relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.
- Determinar la relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.
- Determinar la relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020.

Dentro de la investigación, Molina (2020) brindó las siguientes conclusiones

Se determina que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020, mediante un nivel de significancia de $p=0,000$. Se concluye que, si la veterinaria sigue desarrollando sus estrategias de plaza como la inversión en las redes sociales, esto va a lograr incrementar significativamente su posicionamiento de marca en la mente del consumidor

Se determina que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de producto y el posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020, mediante un nivel de significancia de $p=0,000$. Se concluye que, si la veterinaria brinda un buen producto o servicio desarrollando de forma destacada sus estrategias de producto y servicio, de acuerdo con las necesidades de los clientes, esto va a afectar positivamente en el posicionamiento de su marca

Por lo mencionado anteriormente Molina (2020) brindó varias recomendaciones, entre ellas la siguiente

Reforzar y desarrollar más las estrategias de producto, que implica conocer más sobre las necesidades de los clientes y eso se puede desarrollar mediante una prueba de satisfacción y calidad, analizando la necesidad del mercado.

Finalmente reforzar y desarrollar más las estrategias de promoción que brinda la veterinaria, que significa aplicar promociones que despierten interés en el cliente, mejorando el canal como Instagram y Facebook.

La investigación de Molina (2020) tiene gran valor debido a que el *marketing mix* y el posicionamiento son esenciales para construir una marca fuerte y competitiva, parte de la finalidad de la presente investigación es satisfacer aún más las necesidades de los clientes, mejorar la comunicación y tener más efectividad en el negocio, lo cual se puede lograr con diferentes estrategias.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

El marco teórico es fundamental para la presente investigación, ya que se obtiene parte del conocimiento de los términos utilizados a lo largo del estudio.

En la investigación se desarrollarán conceptos relacionados con estrategias empresariales, comunicación con los clientes, medios de comunicación, clima organizacional, entre otros, lo que aportará mayor profundidad al trabajo.

Administración

Existen diferentes conceptos sobre la administración, sin embargo, el término más conocido es que la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr diferentes objetivos empresariales, buscando satisfacer las necesidades del mercado.

Por lo mencionado anteriormente, “Administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.” (Correa, 2019)

De este modo, los cuatro objetivos puntuales de la administración mencionados anteriormente son:

Imagen 1 – Objetivos puntuales de la administración



Fuente: Elaboración propia

Según la plataforma HubSpot (2021), brinda los siguientes conceptos

- **Planificación:** En esta etapa defines los objetivos que esperas alcanzar, así como las estrategias a establecer para llegar a ellos. Debe realizarse un documento del plan a seguir, en el que se incluirán todas las actividades futuras del proceso administrativo, así como los plazos y tiempos que debe cumplir cada área de tu compañía.
- **Organización:** Aquí debes establecer quién, cuándo y cómo se realizará cada tarea propuesta en la etapa de planificación, ya sea mediante la conformación de grupos de trabajo o la asignación de tareas individualizadas en función de sus habilidades y capacidades.
- **Dirección:** Se designará a un guía, quien se encargará de liderar todos los equipos de trabajo para que se apeguen al plan establecido
- **Control:** Se comienza a supervisar el plan establecido a través de la medición y análisis de una serie de indicadores (por lo general se utilizan los KPI). Es una de las etapas más importantes, ya que la mayoría de los tipos de empresas operan en ambientes volátiles, por lo que su recurrente revisión y análisis es relevante para conocer el funcionamiento e impacto de los procesos administrativos implementados.

Según el Blog UTP (Universidad Tecnológica del Perú, 2023) como parte de los objetivos de la administración indican los siguientes puntos

- **Maximizar la rentabilidad:** Uno de los principales objetivos de la administración es generar beneficios económicos para la empresa, asegurando así su supervivencia y crecimiento a largo plazo.
- **Optimizar los recursos:** La administración busca utilizar eficientemente los recursos disponibles, como el capital, los equipos, el talento humano y los materiales, para maximizar su productividad y minimizar los costos.
- **Garantizar la calidad:** La administración se enfoca en asegurar que los productos o servicios ofrecidos por la empresa cumplan con altos estándares de calidad, lo que ayuda a construir una buena reputación y atraer a los clientes.
- **Desarrollar ventajas competitivas:** La administración busca identificar y desarrollar las fortalezas y capacidades distintivas de la empresa para diferenciarse de la competencia y lograr una posición destacada en el mercado.
- **Promover la innovación:** La administración fomenta la creatividad y la innovación dentro de la organización, buscando constantemente nuevas formas de mejorar los procesos, productos y servicios.

Adicional, gracias a la administración se permite que los recursos de las empresas sean manejados de forma más eficiente, evitando duplicidad de esfuerzos y asegurando un buen flujo de trabajo para así mantenerse dentro del mercado.

Estrategias

“La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o (sic) para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos “(Torrealba 2022)

Es importante saber que existen varios tipos de estrategia en el ámbito económico como son las siguientes

- Estrategia empresarial: Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción para cada área dentro de la empresa.
- Estrategia de negocio: Es la planificación por parte de una empresa para lograr objetivos previamente establecidos. Se basa en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios.
- Estrategia de *marketing*: Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o incorporarse en el mercado.

Según (Salas, Jijón ,Moreno, 2020 p.3)

“La forma en la que la organización interactúa con su entorno desarrolla los principales recursos y medios para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, se lo asemeja como un desempeño de gestión consciente y explícito de forma anticipada, pues su finalidad es asegurar el logro de los objetivos determinados por la empresa”

Gracias a las estrategias se puede tener claridad hacia donde se quiere llegar como empresa, además de que mejora el rendimiento empresarial, facilita medir el éxito de los objetivos y brinda ventajas competitivas.

Marketing

El *marketing* ha experimentado una transformación conforme han pasado los años, ya que se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos y sociales. Esta transformación no solo ha redefinido la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, sino también cómo los consumidores interactúan con las empresas y cómo con base en la experiencia deciden si continuar o no con ciertos servicios o productos.

Según (Carrillo & Robles, 2019)

“El marketing es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.”

Aparte del concepto anterior, Philip Kotler, una figura clave en el *marketing* moderno, lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo

que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor con otros.

Tipos de *marketing*

El *marketing* está presente en todas partes. No se trata solo de las acciones que realizan las empresas para promocionar sus productos o servicios, sino también de cómo las personas y las empresas se comunican.

Según la plataforma HubSpot (2023), brinda los siguientes conceptos de tipos de *marketing*

- *Marketing offline*

Este es el *marketing* que abarca medios que no están relacionados con el entorno digital y que no requiere Internet para enviar mensajes a una audiencia concreta, incluye el uso de medios como la televisión, radio, publicaciones impresas, anuncios, vallas y demostraciones en tiendas o espacios físicos.

- *Marketing digital*

Es el que vive en plataformas de Internet para brindar una experiencia o contenidos interesantes a una audiencia. Puede ser mediante el correo electrónico, las redes sociales, anuncios en Google, creación de contenidos para *blogs* o videos, así como la participación de celebridades o líderes de opinión en sus propios canales digitales.

- *Marketing de contenidos*

Uno de los formatos más conocidos de *marketing* es el que se basa en crear contenidos útiles para una audiencia. Esto significa que no solo se está publicitando un producto o servicio, sino que se da al consumidor información de valor que puede influir en la forma en que toma decisiones de compra.

- *Marketing directo*

El *marketing* directo hace referencia a estrategias más agresivas que las de *outbound marketing*. En este caso, el objetivo no es atraer a los clientes de forma orgánica, sino crear contenidos y recursos dirigidos a audiencias o clientes específicos y enviarlos de forma directa.

- *Marketing de marca*

Este tipo de *marketing* no se concentra en aumentar ventas, sino en crear conciencia de marca. Antes de invitar a la audiencia a comprar productos o servicios, una compañía se da a conocer en un mercado nuevo o intenta afianzar su reputación entre los competidores.

- *Neuromarketing*

El *neuromarketing* va más allá de un análisis psicológico y se vale de la ciencia para estimar el éxito de una campaña o el perfil de una audiencia.

- *Marketing business to business*

También conocido como B2B, es el *marketing* que se utiliza para empresas. Esto quiere decir que los prospectos o *leads* no buscan lo mismo que el usuario final de algún producto, sino que se concentran más en los precios competitivos que obtienen y el potencial de ganancias.

Según (Carrillo & Robles, 2019)

“El *marketing* llegó para quedarse, llegó para complementar los procesos de intercambio de las comunidades. Es una ciencia importante, ya que nos acerca a quienes pueden satisfacer nuestras necesidades y nos permite interactuar con ellos. Más allá de las discusiones de carácter ético que tienen toda la validez, el *marketing* crece y crece en distintas áreas, se especializa y progresa.”

Las 4P del *marketing Mix*

“El *marketing mix* es un conjunto de acciones y tácticas de *marketing* enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta.” (Asana, 2022)

Los cuatro elementos básicos que permiten explicar de una manera integral el funcionamiento del *marketing* son los siguientes: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción.

Estos cuatro conceptos forman parte dentro del denominado *marketing mix*, el cual permite crear estrategias eficientes para lanzar un nuevo producto al mercado.

Según artículo de (Santander Universidades, 2022) las 4 P se pueden definir de la siguiente manera.

- **Producto**

Según la teoría de las 4 P del *marketing*, el elemento más importante de cualquier estrategia de mercado es el producto. Este consiste en el valor tangible o intangible, es decir, del

servicio, idea, con el que una empresa pretende satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes.

- Precio

La segunda P de las 4 P del *marketing mix* corresponde al precio, esto es, la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir el producto o servicio que se está intentando vender.

- Punto de venta

El punto de venta o la distribución es el medio por el cual el producto llega hasta las manos del cliente. En este sentido, es posible vender el producto o servicio a través de una tienda física, un *ecommerce* o utilizando *marketplaces*.

- Promoción

En la última variable de las 4 P del *marketing* entran en juego todos los canales de promoción que permitirán dar a conocer un producto. Se pueden utilizar métodos tradicionales, como la radio, la televisión o carteles publicitarios, o métodos más actuales, como anuncios en páginas *web* o redes sociales o recurrir al *marketing* de *influencers*.

Es muy importante comprender y aplicar correctamente las 4 P del *marketing*, ya que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una estrategia comercial. Estos elementos deben ser considerados de manera integral y ajustados según las necesidades y características de cada empresa.

Publicidad

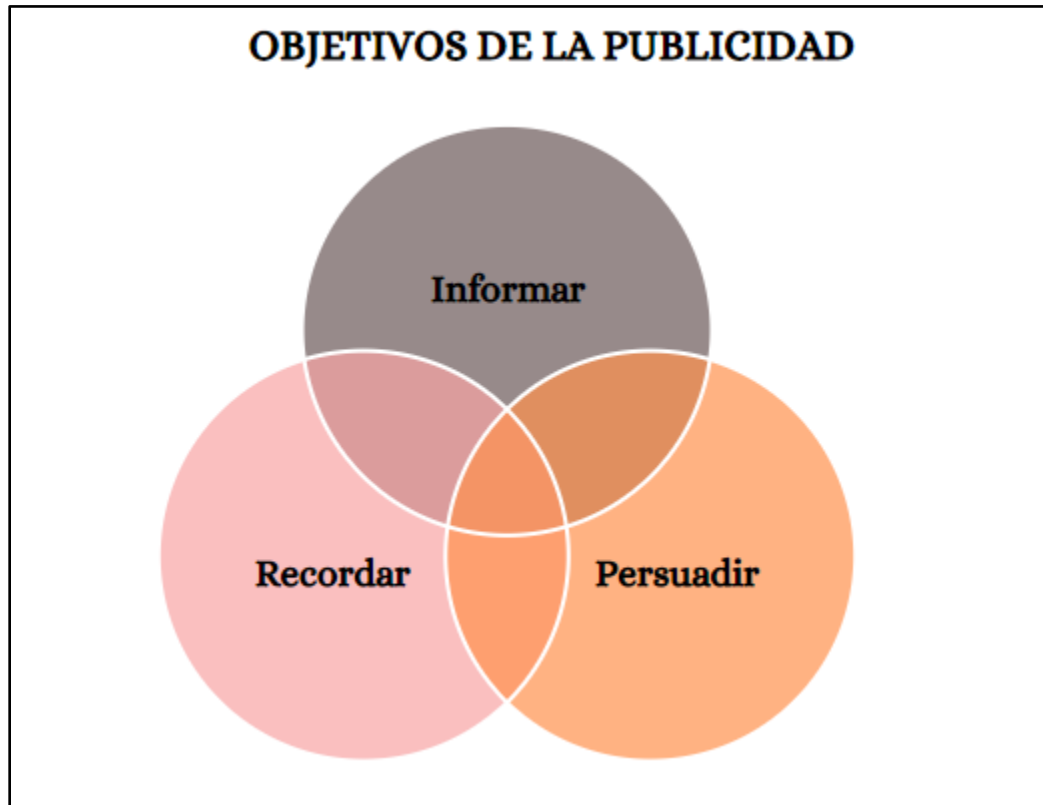
La publicidad se conoce como “un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio”. (Santos,2023)

Gracias a la publicidad, las personas tienen acceso a información sobre innovaciones, procesos y opciones que les ayudan a tomar decisiones sobre lo que consumen. Además de conocer marcas o productos, las personas logran aprender sobre de dónde vienen los diferentes productos y servicios, cómo funcionan y las razones por las que deberían probarlos y adquirirlos.

“La publicidad como tal puede hacer una diferencia al emplear datos de consumo en propuestas de comunicación creativas y estratégicas en entornos virtuales” (Canales, 2020, p.1)

Objetivos de la publicidad

Imagen 2-Objetivos de la publicidad



Fuente: Elaboración propia

De manera general, la publicidad tiene tres objetivos principales

- Informar

“Consiste en dar a conocer el producto o servicio al público objetivo y motivar a la compra, es decir, crear una demanda primaria”. (Equipo de Expertos en Empresa de la Universidad Internacional de Valencia,2024)

- Persuadir

“El público objetivo prefiere el producto o servicio anunciado por encima de la competencia, ya que está convenido por su ventaja diferencial.” (Equipo de Expertos en Empresa de la Universidad Internacional de Valencia,2024)

- Recordar

“Permite mantener el conocimiento y el interés del público objetivo en el producto o

servicio anunciado. Ya que muchos consumidores adquirieron el artículo de forma espontánea o inesperada, realmente conocen la ventaja diferencial del mismo, por lo que es primordial usar un lenguaje recordatorio que influya en ellos y los lleve a escoger nuevamente el artículo anunciado.” (Equipo de Expertos en Empresa de la Universidad Internacional de Valencia,2024)

“La publicidad digital se presenta en diversas plataformas denominadas medios digitales, definidas como aquellas a través de las cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales” (Canales 2020, p.2)

Características de la publicidad

- Responde a una estrategia de *marketing*.
- Tiene un objetivo claro
- Se dirige a un público determinado
- Requiere de inversión para efectuarse
- Depende de la repetición para que llegue a muchas personas

Todos los esfuerzos publicitarios deben estar acompañados de una estrategia comercial y de *marketing* que establezca sus metas con claridad.

Comunicación

La comunicación es vital para cualquier interacción que las personas realizan.

A través de la comunicación, las personas y los animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto. (Porto&Gardey, 2023)

La comunicación puede clasificarse de distintas maneras según los aspectos que se consideren. Si se tiene en cuenta cómo se transmite la información, es posible hablar de comunicación escrita, comunicación oral, comunicación visual o comunicación audiovisual

“La comunicación es, simplemente, lo que mantiene viva la relación entre tu marca y los consumidores. Y por ese simple motivo es necesario que todas las empresas tengan como prioridad ofrecer buenos canales de comunicación y estrategias de atención”.(Hammond, 2023)

Una mala comunicación generará una mal impresión con los clientes, además de no tener los medios adecuados para brindar un buen servicio; esto provocaría pérdida de clientes o que no lleguen nuevos clientes.

Entre algunos medios de comunicación para impulsar una buena comunicación con los clientes se encuentran los siguientes

- Sitios *web*
- Línea telefónica
- E-mail *marketing* y boletines electrónicos
- Redes sociales
- Reuniones
- Anuncios
- *WhatsApp*

Principales tipos de comunicación

Según (Empresariales DEC, 2023) existen dos tipos

Comunicación interna

En la comunicación interna participan los miembros de un equipo empresarial (o equipos). Cuando los empleados pueden comunicarse de manera fluida y con claridad suficiente, a menudo mejora la organización y la productividad de toda una empresa. Son tres los tipos principales de comunicación interna

Comunicación externa

La comunicación externa ocurre en las interacciones de los empleados con los clientes, así como en cualquier distribución de información a partes interesadas externas, proveedores, gobierno y el público en general.

La comunicación externa adecuada y precisa depende de cada organización y asimismo de la eficacia en la comunicación interna en una empresa.

Una de las grandes ventajas de una eficiente comunicación con el cliente es que las empresas ofrecen una mejor imagen de marca. Estudios revelan que hasta el 86 % de las personas estarían dispuestas a pagar más por una buena experiencia de compra, para lo que la comunicación efectiva es vital.

Mercado meta

Actualmente, es vital tener claro que si se tiene definido el mercado meta para el negocio, será de gran beneficio, ya que se podrían tener estrategias y planes mejor estructurados para saber en qué dirección trabajar y avanzar como empresa, además de mantener a los clientes potenciales cerca.

Importancia del mercado meta

Según (Alcívar, 2020) incide lo siguiente sobre la importancia del mercado meta

“El mercado meta es completamente una forma de captar, satisfacer las necesidades basada en fundamentos de segmentación de mercado en la cual tiene beneficios propios, tener en cuenta que la importancia de mercado meta es cuando una empresa u organización no tiene venta que pueden financiar su producción.”

Por lo mencionado anteriormente” Un mercado meta es un segmento específico y definido de consumidores al que una compañía planea vender sus productos o servicios.”
(Law,2022)

Como bien se mencionó anteriormente, parte de la importancia de tener claro el mercado meta es saber cómo definirlo, para esto es vital considerar los siguientes puntos

- Conocer el producto o servicio

Lo más importante es saber conocer el producto o servicio para identificar las necesidades o soluciones que puede ayudar a resolver en las personas.

- Conocer al público en general

Una vez identificado qué necesidades y soluciones puede brindar el servicio o producto, es vital determinar cuáles personas son las que buscan resolver sus necesidades con los servicios prestados y con ello se podría definir quién es el público con mayor objetividad.

- Segmentar el mercado

Una vez que se identifique el público que serán compradores o que adquieran los servicios ,es importante realizar una segmentación, que quiere decir dividir o determinar a las personas en diferentes grupos según las necesidades, peticiones o problemas que tienen, pero todos tendrán algo en común, el producto o servicio como solución a las necesidades.

- Definir el mercado meta

Con base en los puntos anteriores se definiría el mercado meta, ya que una vez que se logran identificar y segmentar a las personas se podría tener claro hacia dónde dirigir el servicio o producto para atraer más personas.

- Posicionar la empresa

Para lograr tener una posición de marca, es vital buscar diferentes formas de sobresalir entre los competidores, esto se podría lograr con estrategias de *marketing* y publicidad.

Análisis FODA

Existen diferentes temas que hay que tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa, entre ellos es identificar los factores internos y externos que puede favorecer o perjudicar el éxito del negocio.

El FODA fue desarrollado en la década de 1960 por Albert Humphrey en el Instituto de Investigación de Stanford. Su objetivo inicial era identificar por qué los planes corporativos fallaban y encontrar los puntos débiles con un análisis estratégico. Desde entonces, el modelo ha sido adoptado ampliamente en diferentes sectores.

Según (Huerta, 2020, p.1)

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

Cada sigla de un análisis FODA o DAFO representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian; F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas.

Fortalezas y debilidades

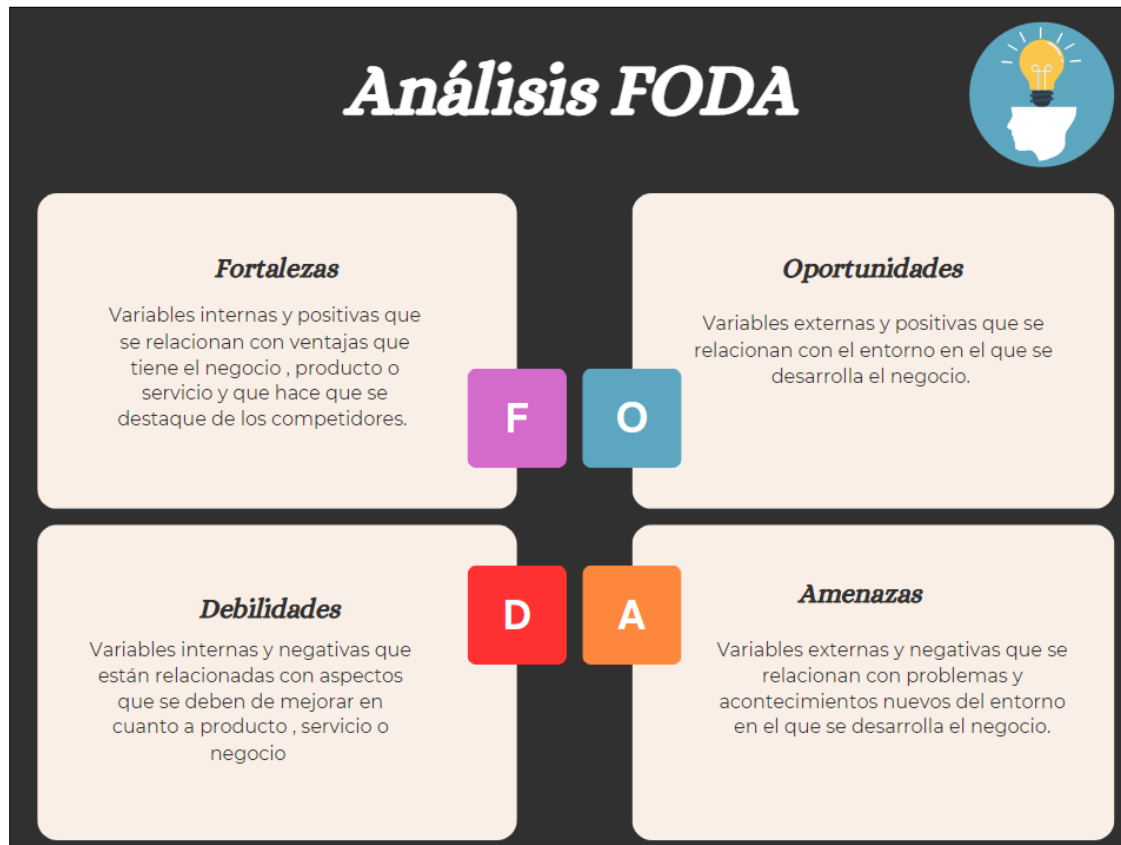
Se trata de identificar las fortalezas y debilidades de una entidad, paso crucial para saber con qué recursos humanos, materiales o ambientales se puede contar de manera concreta (fortalezas) y cuáles se echan en falta o deben ser fortalecidos (debilidades). (Enciclopedia Significado, 2019)

Oportunidades y amenazas

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades, es necesario identificar las

oportunidades y amenazas, es decir, circunstancias favorables (oportunidades) o desfavorables (amenazas) para el desarrollo del proyecto en cuestión. (Enciclopedia Significado, 2019)

Imagen 3 – Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

¿Cuándo es importante realizar un análisis FODA?

Según (Huerta, 2020, p.2)

No existe una guía para saber cuándo debe una empresa o una persona hacer un análisis FODA o DAFO, pero algunas situaciones en las que podría ser útil son:

- Antes de crear una nueva empresa
- Ante un nuevo proyecto
- Ante cualquier cambio interno o externo
- Una vez al año para mantener o redefinir la estrategia de la misma

Ventajas del análisis FODA

- Fuerte reconocimiento de marca y *marketing*
- Modelos de negocio innovadores
- Alta valoración de mercado
- Bajos gastos operativos
- Ambiente de trabajo positivo

Este análisis, es parte fundamental del desarrollo de cualquier empresa e inclusive a nivel personal ante cualquier proyecto. Además, no solo ayuda a tomar decisiones, sino que permite mirarlas desde una perspectiva integral.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es la manera más eficaz que tiene una organización para ganar la fidelización de sus clientes. De esta manera se fija la marca en el colectivo imaginario y es así como se posiciona en un mercado exigente y audaz (Morales 2019, p.11)

Hoy día, el servicio al cliente marca la diferencia en todo lugar, ya que de esto depende cómo los clientes van a recordar la empresa, debido a que no solo buscan un producto o servicio, sino que desean una experiencia completa, ayuda instantánea en que la necesitan.

El servicio al cliente toma importancia en el escenario organizacional poco después de terminada la segunda guerra mundial. De este evento catastrófico, que inundó de dolor y angustia el mundo entero, surgen las necesidades que de manera lógica empiezan a sentirse obvias y vitales de subsanar Liderazgo (Morales 2019, p3)

Las empresas necesitan comprender qué realmente es la atención al cliente, qué hace el servicio al cliente y cómo se ha ido transformado con los años. Solo así podrán desarrollar enfoques de relación con el público y encontrar las estrategias que permitan los mejores resultados.

Morales (2019, p.9) menciona lo siguiente

Es necesario fortalecer la cultura organizacional, donde la filosofía empresarial debe estar muy bien fundamentada, con visión, proyección, misión, metas, logros, objetivos, que sean incluyentes y envuelvan de manera amena y armoniosa a todos los colaboradores, donde cada uno de ellos sienta como propia la organización. Lo anterior solo se logrará con un servicio al cliente interno bien enfocado y estructurado, para que cuando se implemente arroje resultados

óptimos que se vean reflejados en un excelente producto y servicio al usuario final.

¿En qué beneficia un buen servicio al cliente?

- Pronostica y anticipa las necesidades de los clientes para ayudarles con la mejor solución
- Simplifica y hace más accesibles los canales de contacto, con lo que aumenta la confianza
- Ayuda a conocer mejor al público objetivo
- Personaliza la relación y el enfoque adaptándolos a cada cliente y situación;
- Crea ventaja competitiva y diferenciación de la competencia.

Estrategias de comunicación

“Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.”
(Ríos,Páez,Barbos, 2021, p20)

En la actualidad, cada vez son más las tecnologías que ayudan a buscar nuevas oportunidades para destacar ante los competidores. Sobre todo, el mundo digital tiene muchas oportunidades que van a permitir el desarrollo de estrategias de comunicación más innovadoras y eficientes.

¿Cuándo es importante implementar estrategias de comunicación?

Según (Ríos,Páez,Barbos, 2021, p.21)

“Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado.”

Según la plataforma HubSpot (2023), dentro de las estrategias de comunicación más

importantes están las siguientes

1. Estrategia de lanzamiento

Esta estrategia de comunicación se utiliza cuando se quiere dar a conocer un producto o servicio al mercado

2. Estrategia de confianza

La credibilidad y confianza son herramientas esenciales para que las empresas comuniquen sus acciones y respuestas en la interacción con las audiencias.

3. Estrategia de posicionamiento

Tener una empresa posicionada en sin duda una de las mayores aspiraciones. El posicionamiento es la manera en que el consumidor percibe a una organización y se espera que la imagen percibida sea tal como la empresa la plantea

4. Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales

Las relaciones públicas siempre se encuentran en constante evolución dependiendo de las exigencias de los clientes. Por ello, esta estrategia tiene que renovarse constantemente para adoptar nuevas y diferentes técnicas que permitan obtener mejores resultados.

5. Estrategia de *marketing* digital y SEO

Invertir en una estrategia de *marketing* digital favorecerá el crecimiento del negocio de manera oportuna, pertinente y rentable.

6. Estrategia de redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que han conquistado a los usuarios de todo tipo de nichos de mercado. Mantener presencia en redes sociales bajo una estrategia bien diseñada fortalece el liderazgo de la empresa a nivel digital, a través de la difusión de contenido de valor vinculado con la marca y los intereses de los compradores.

Satisfacción al cliente

Hammond (2023), brinda el siguiente concepto

“La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.”

Tener una buena atención al cliente no termina cuando se finaliza una compra o servicio, hay que saber mantener una relación cercana con los clientes para generar una conexión y que ellos decidan seguir eligiendo la empresa por su excelente servicio, además, se lograría la diferenciación del resto de marcas.

La plataforma HubSpot (2023), brinda los siguientes 3 beneficios de invertir en la satisfacción al cliente

1. Mayor fidelización

Para que un negocio tenga clientes leales es vital que se tenga más dedicación en satisfacer sus necesidades.

2. Mayor ventaja sobre los competidores

Los consumidores viven inmersos en un mundo lleno de marcas en el que, día a día, deben decidirse por la que mejor les convenga; esto puede determinarse por su precio, calidad, exclusividad y otras características del producto o servicio.

3. Mejor publicidad

La satisfacción del cliente siempre mejorará cualquier estrategia o campaña de *marketing* que se implemente, desde la más sencilla hasta aquella que considere el uso de realidad aumentada u otras tecnologías que puedan brindar una experiencia única.

Fidelización de clientes

La plataforma HubSpot (2023), brinda el siguiente concepto y parte de los objetivos sobre la fidelización de clientes

La fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones.

Objetivos de la fidelización del cliente

1. Generar lealtad

Al ofrecer un buen servicio y experiencia de compra, los clientes se sentirán más

identificados con la marca y serán más leales. Contar con la lealtad de los clientes es fundamental para el éxito y crecimiento de cualquier negocio.

2. Incrementar la frecuencia de compra

Si se logra mantener a los clientes satisfechos, es más probable que vuelvan a comprar en el futuro. Los consumidores leales son mucho más rentables, pues generan ingresos recurrentes y suelen gastar más en cada compra.

3. Aumentar la rentabilidad

Los usuarios leales suelen generar más beneficios que los nuevos clientes, ya que tienen un mayor valor de por vida y se vuelven embajadores de una marca.

4. Conseguir recomendaciones

Los clientes fieles gastan más en las marcas que les agradan: cierran compras y, lo más importante, comparten sus experiencias positivas con familiares y amigos.

El *marketing* de boca en boca es más eficaz al momento de atraer nuevos clientes que el contenido y los anuncios de marca.

5. Obtener una retroalimentación

Los clientes recurrentes son los mejores críticos y son más propensos a dar su opinión, lo que ayuda a la empresa a mejorar productos y servicios.

Es muy importante reconocer el valor de la fidelización ya que los clientes son fundamentales para crear un ciclo continuo de ventas, recomendaciones y crecimiento empresarial. A largo plazo, esto puede ser mucho más rentable que depender de atraer constantemente nuevos clientes, ya que en algunas ocasiones puede tomar un poco más de tiempo, en cambio, los clientes recurrentes ayudan contando su experiencia de boca en boca, lo cual es bastante bueno y marca una diferencia generando rentabilidad.

Redes sociales

Según la Unidad de Riesgos y Seguridad (2022) de la Universidad de Costa Rica indica lo siguiente sobre el concepto de redes sociales

Las redes sociales son un medio de comunicación directo que permite una conexión rápida, ágil y cercana entre las personas usuarias y las organizaciones, por lo que son utilizadas cada vez más en todos los modelos de negocio y se debe velar por su seguridad como de vital

dimportancia. Esto implica conocer los principales riesgos a los que están expuestas, así como las mejores medidas para protegerse y evitar un posible incidente de seguridad.

Las redes sociales definen cómo las personas se logran comunicar, interactuar y de qué forma adquieren información, y a causa de la inmediatez del acceso a la información, pero también por el potencial alcance de exposición que sus usuarios pueden lograr.

Estos elementos hacen de las redes sociales una herramienta imprescindible para ejercer la libertad de expresión en el mundo actual y es un aliado enorme y vital para las empresas nivel de *marketing*.

Mirando, Montero, Ariza (2024) mencionan lo siguiente sobre la aplicación de las redes sociales

Aplicar las redes sociales en las relaciones públicas permite que haya rapidez y eficiencia en las relaciones que necesitan existir entre las empresas y sus públicos. Una ventaja competitiva y comparativa de las empresas e instituciones del actual siglo es la de crear mecanismos que sirvan de ayuda para dar respuestas a cada una de las inquietudes que tengan los clientes. Se ha logrado demostrar que las redes sociales pueden ser utilizadas como parte de las estrategias que implantan las relaciones públicas las cuales ayudan a que las personas tengan más contacto con las empresas.

Barragán, Freire, Velástegui (2022) indican lo siguiente sobre las redes sociales de mayor empleo en el *marketing* relacional y que son de gran aporte a nivel empresarial

- Facebook: A través de esta plataforma de uso masivo, el *marketing* relacional puede captar la lealtad del cliente y hacer viral su servicio, productos, promociones y ofertas; mediante la creación de contenido de acuerdo con las necesidades, la revisión directa de sugerencias o comentarios de los clientes y la proporción de información personalizada dirigida hacia el cliente.
- Twitter: Esta plataforma permite mostrar de mejor manera un servicio al cliente y con ello solidificar su relación con este. A través de esta plataforma se crea un contenido específico y dedicado a cada cliente, con el fin de administrar la presencia en línea de la empresa y el cliente.

- Instagram: A través de esta, los clientes no solo buscan observar las fotos que comparte la empresa, sino que, además buscan contenido personalizado en donde se indique la forma cómo funciona el negocio.

Las redes sociales, especialmente aquellas basadas en contenido visual como Instagram o TikTok, permiten a las empresas mostrar su creatividad y presentar sus productos o servicios de una forma atractiva. Esto puede generar más interés de las personas.

Las redes son esenciales para las empresas modernas porque no solo sirven como un canal de *marketing*, sino también como una herramienta estratégica que facilita la conexión con los clientes, el análisis del mercado y la construcción de una marca sólida y de confianza.

Imagen 4 – Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En la siguiente sección se desarrollarán las diferentes características, metodología utilizada y también las fuentes de información que dan respaldo a la investigación. Este capítulo representa cómo se realiza el proceso de la investigación de acuerdo con los objetivos que se plantearon inicialmente.

Según Azuero (2019) define el marco metodológico de la siguiente manera

” La formulación del marco metodológico en una investigación, es permitir, descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados. Significa detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar dentro del proyecto de investigación que deben ser justificado por el investigador. Respaldo por el criterio de expertos en la temática, sirviendo para responder al “como” (sic) de la investigación.”

Información de la empresa

Historia general

Prado automotriz es una empresa de servicio automotriz, la cual se creó en el año 2020. La empresa se dedica al arreglo y revisión de diferentes vehículos, entre sus servicios se encuentran: Mantenimiento de vehículos, revisión de los controles comunes de los autos, reparaciones de diferentes piezas sea por un accidente o falta de mantenimiento, así como el alineamiento de vehículos, entre otros.

Parte del objetivo puntual por el cual se brindan estos servicios, es para poder asegurarle a las personas que sus vehículos van a tener un buen funcionamiento gracias al conocimiento que tienen las personas que están a cargo, además de garantizar la estabilidad debido al buen trabajo brindado, ya que es muy importante permanecer en el mercado y así mismo que la calidad de los automóviles sea impecable, lo más valioso es tener claro qué se lo puede ofrecer a los clientes para que sigan eligiendo los servicios de la empresa, ya que si las personas llevan sus automóviles a lugares sin el conocimiento apropiado, pueden darse graves consecuencias y en algunas ocasiones muy costosas.

La empresa cuenta con un único local que se encuentra ubicado en la Provincia de San José, específicamente en el cantón de Guadalupe, actualmente la forma de contacto con los clientes se realiza mediante llamadas telefónicas o vía WhatsApp ya que buscan tener una atención más personalizada para saber lo que el cliente realmente necesita y ayudarlo de la mejor manera.

Actualmente la empresa no cuenta con una misión y visión totalmente definidos, por lo tanto, como parte de la propuesta a nivel de investigación se desarrollarán, esto con el fin de brindar un mayor aporte y crecimiento para la empresa.

Enfoque de la investigación

En este apartado, se presentará el enfoque de la investigación y el marco metodológico utilizado, el enfoque indicará el proceso investigativo para poder contestar los objetivos y poder ampliar sobre el tema de estudio. La investigación se desarrolla para crear estrategias de *marketing* y comunicación en las que se hace referencia al enfoque mixto, es pertinente al tema de estudio ya que brindará las bases necesarias para poder llevar a cabo el trabajo de la mejor manera y dando claridad a lo investigado.

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que permitirá alcanzar los objetivos y también analizar los datos utilizados en las ciencias sociales y adquirir un conocimiento profundo del tema.

Definición de enfoque

Mata (2019) se refiere al enfoque de la siguiente manera

“Cuando hablamos de enfoque de investigación, nos referimos a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos.”

Tipos de enfoque

Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa es utilizada para observar, describir, explorar, comprender las

experiencias, formas de pensar, sentir de otras personas y propias. Esto genera que el estudio sea flexible ante posibilidades futuras, lo que haría no aplicable a las hipótesis” (Rojas, 2022,p.3)

Este tipo de investigación es muy importante para poder comprender lo que hay detrás de los comportamientos y elecciones de las personas, ya sea para una investigación de mercado en la que se explora el consumo, o una investigación social en la que se buscan los significados, además de que los investigadores deben involucrarse en el entorno que será estudiado, compartir y comprender las vivencias de los participantes para que de esa forma se logre analizar a fondo la realidad.

Parte de saber cómo es el proceso de este enfoque, es que se debe tener presente que “La investigación cualitativa como un proceso sistemático que proporciona profundidad a los datos, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas, permite que la indagación se haga flexible, fresca, natural y holística” (Rojas, 2022, p.6)

La principal ventaja de la investigación cualitativa es que es un método de investigación flexible, ya que se puede ajustar para desarrollar nuevos conocimientos. Además, puede realizarse con pequeñas muestras de población.

Según (Santander Universidades, 2021) algunas de las herramientas que mejor se utilizan en el enfoque cualitativo son las siguientes

- Entrevistas: Pueden ser sesiones en profundidad estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas.
- Grupos focales: Varios participantes debaten un tema en particular o un conjunto de preguntas. Los investigadores pueden ser facilitadores u observadores.
- Observación: puede ser en contexto o de juego de roles.
- Análisis de documentos: Preguntas o informes.
- Historia: Los sujetos cuentan oralmente experiencias o recuerdos al investigador.

Enfoque cuantitativo

“Consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes. “Ortega (2023)

En este enfoque los procesos se organizan de manera secuencial, rigurosa, de tal manera que se pueda llevar a la comprobación de la hipótesis.

Enfoque mixto

“Los instrumentos mixtos combinan tanto la medición cuantitativa como la cualitativa. Por ejemplo, un cuestionario que contenga preguntas cerradas con opciones múltiples (cuantitativas) junto con preguntas abiertas (cualitativas).” Medina, Rojas, Bustamante, Loaiza, Martel & Castillo (2023p.16).

El enfoque mixto puede proporcionar una visión más completa y equilibrada de los temas que se están investigando, ya que combinan la capacidad de los instrumentos cuantitativos para medir las variables numéricas y la capacidad de los instrumentos cualitativos para proporcionar una comprensión más detallada y profunda.

Según Medina, Rojas, Bustamante, Loaiza, Martel, & Castillo (2023p.17). Algunos ejemplos de instrumentos en investigación mixta son:

- Encuestas con opciones múltiples y preguntas abiertas.
- Fichas de entrevistas semiestructuradas o estructuradas con preguntas abiertas y cerradas.
- Grupos focales con preguntas abiertas y cerradas.
- Cuestionarios con escalas Likert y preguntas abiertas.
- Fichas de observaciones participante-observador combinadas con entrevistas.
- Ficha de análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

La investigación se desarrolla para crear estrategias de *marketing* y comunicación en el cual hace referencia al enfoque mixto, es pertinente al tema de estudio ya que, como se mencionaba anteriormente, este enfoque puede proporcionar una extensión más completa y equilibrada de los temas que se están investigando, puesto que combinan la capacidad de los instrumentos cuantitativos y cualitativos, de esta forma se podrá tener las bases necesarias para poder llevar a cabo el trabajo de la mejor manera y dando claridad a lo investigado.

Imagen 5 – Enfoques de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Tipo de investigación

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, Ortega (2023) indica lo siguiente sobre el enfoque mixto.

“La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa.

Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado.”

El análisis de este tipo de datos consiste en analizar estadísticamente las puntuaciones recopiladas, por ejemplo, a través de encuestas, para responder a las preguntas de investigación o probar las hipótesis.

Este tipo de investigación es muy importante para poder comprender lo que hay detrás de los comportamientos y elecciones de las personas, ya que, al realizar una investigación mixta, tanto de datos cuantitativos como cualitativos, el investigador gana amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración, y se compensan las debilidades inherentes del uso de cada enfoque por separado.

Para saber cómo es el proceso de este enfoque, se debe tener presente ciertas

características, según Rus (2020) indica las siguientes

- Es una forma muy completa de obtener información. Al unir las ventajas de ambos métodos, permite que esta sea extensa y a su vez detallada.
- Permite complementar el uso de lo cuantitativo, como forma de aproximación, y de lo cualitativo, como forma de análisis en profundidad.
- El uso de una metodología mixta permite que se realicen cuestionarios mucho más eficientes. Por un lado, con respuestas basadas en escalas como Likert o de tipo dicotómico. Por otro, con planteamientos abiertos que permitan conocer opiniones del entrevistado.

Diseño

De acuerdo con Tomas (2023) “el diseño de investigación se trata del conjunto de herramientas y técnicas que utiliza un investigador para llevar a cabo un proyecto. Es decir, que se trata de un plan estructurado que se debe seguir para lograr el objetivo”. Con referencia a lo anterior se debe elegir correctamente el diseño para poder realizar la recolección y analizar los datos necesarios.

El diseño se basa en la elaboración de una estrategia que sirva para la obtención de información; durante este proceso se realiza una base que incluya procedimientos y actividades para lograr encontrar una respuesta planteada, para contestar la pregunta de investigación y sirva de base para la estructuración de la entrevista, además de poder contestarse satisfactoriamente todas las inquietudes planteadas

Según la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2019), existen diferentes tipos de diseños, como lo son los siguientes

Exploratorio: Se utiliza cuando un problema aún no ha sido abordado o suficientemente estudiada, su función es el reconocimiento e identificación de problemas, se trata de investigación cualitativa. Ej. Identificación de la enfermedad periodontal.

Descriptivo: Se efectúa cuando se describen los componentes principales del objeto de estudio.

Relacional: Es aquel que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más variables.

Explicativo: No sólo describe un problema, sino que intenta encontrar las causas de este,

explicando el comportamiento de una variable en función de otra

En la presente investigación, el diseño será exploratorio ya que la idea es reconocer e identificar a fondo la problemática que puede haber dentro de la empresa para brindar estrategias de *marketing* y comunicación.

Sujetos

Los sujetos de investigación constituyen el medio, la vía mediante la cual será estudiado y conocido un objeto. La realidad, el objeto, no puede ser estudiada, conocida, sin transitar por los sujetos que forman parte de esa realidad. Por ello, para llegar hasta lo general, a la abstracción, hay que estudiar lo particular y lo singular, que son los individuos.

Según lo mencionado anteriormente, Hernández & Álvarez (2021) indican lo siguiente “Los sujetos de estudio son aquellas personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo”.

Para la presente investigación los sujetos serían las personas que laboran dentro de la empresa, así como los clientes, para conocer sobre su satisfacción con los servicios.

Diseño de la investigación

El enfoque de la investigación tiene diferentes diseños que ayudan a resolver el problema del presente trabajo. Un diseño de investigación debe transmitir coherencia, ya que es esencial para producir una investigación de alta calidad, lo cual hace que sea muy beneficioso y de gran valor.

Stewart (2024) indica lo siguiente sobre los diseños de investigación

“Los diseños de investigación cualitativa determinan cómo se recolectan, analizan e interpretan los datos, garantizando que la investigación capte las perspectivas matizadas y subjetivas de los participantes. Los diseños de investigación también tienen en cuenta consideraciones éticas e implican el consentimiento informado, la garantía de confidencialidad y el tratamiento de temas delicados con el máximo respeto y cuidado.”

Fuentes de información

En el siguiente apartado de la investigación se utilizarán diferentes fuentes de investigación, con el objetivo de lograr captar los criterios y puntos más importantes para la presente investigación.

Según Cruz (2019, p.1)

“Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información, su objetivo principal es el de buscar, fijar y difundir la fuente de información implícita en cualquier soporte físico, estas se pueden catalogar desde diferentes perspectivas, sin embargo, cada autor puede elaborar su propia clasificación dependiendo su grado de información.

De acuerdo con el grado de información que proporcionan, las fuentes de información, se dividen en primarias, secundarias y terciarias; esta división se utiliza generalmente en el ámbito académico.”

Fuentes primarias

Este tipo de fuentes contienen información original ya que son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona, por lo que se definen de la siguiente manera

“Las fuentes primarias son aquellas que provienen de la experiencia directa o la observación de los hechos. Son documentos originales o primeras impresiones de un evento o investigación. Estos pueden incluir documentos históricos, entrevistas, encuestas, diarios de campo, registros médicos.” (Suarez, 2024)

Las fuentes primarias son indispensables para la presente investigación, ya que se necesita recolectar datos fundamentales de primera mano, por medio de instrumentos como el cuestionario y la entrevista aplicada.

Es muy importante saber que estas fuentes son consideradas las más creíbles, además, permiten interpretar la información en lugar de depender de las interpretaciones de otros.

Fuentes secundarias

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se puede dar por interpretación, un análisis, o reorganización de la

información de la fuente primaria.

“Las fuentes secundarias son aquellas que recogen, sintetizan y analizan información de las fuentes primarias. Son una compilación de información que otros han recogido y publicado previamente. Los libros de texto, los artículos de revistas y los informes de investigación.”

(Suarez, 2024)

Estas fuentes son una parte importante de la investigación, ya que proporcionan contexto, perspectivas y datos previamente recopilados sobre un tema en particular.

Fuentes terciarias

Este tipo de fuentes son las que recopilan fuentes de información primarias o secundarias. Estas fuentes son utilizadas para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema de valor, por lo anterior estas fuentes se definen de la siguiente forma

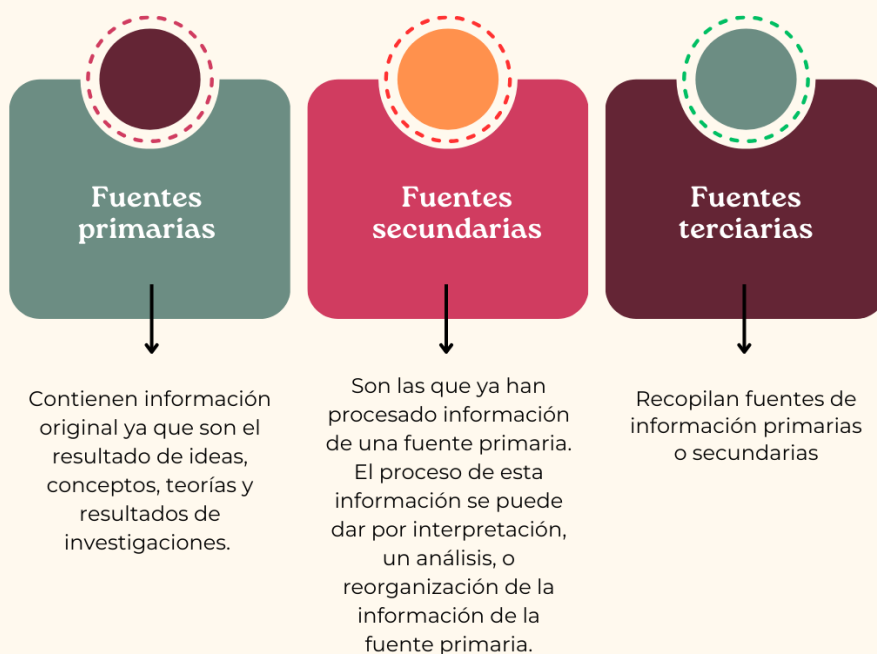
“Son aquellas que sintetizan y presentan información de las fuentes secundarias. Estas incluyen diccionarios, enciclopedias, directorios, catálogos y otros recursos de referencia. Son útiles para obtener información general sobre un tema, identificar fuentes secundarias relevantes y comprender términos y conceptos complejos.” (Suarez, 2024)

Para la presente investigación, se escogió utilizar tanto las fuentes secundarias como las primarias, buscando la mayor precisión de información y calidad, para que a la hora de recopilar la información que se necesita, sea más completa.

Imagen 6 – Fuentes de información

Fuentes de información

¿Qué son?
Instrumentos para el conocimiento, acceso y
búsqueda de la información



Fuente: Elaboración propia

Instrumento

En el siguiente apartado, se hablará del instrumento que se va a utilizar en la investigación, esto con el fin de tener la información de primera mano y de forma verídica.

Según Medina, Rojas & Bustamante (2023p.13)

“Un instrumento de investigación sirve para recopilar y analizar información en un proceso de investigación. Los instrumentos de investigación ayudan a los investigadores a obtener información precisa y confiable sobre su tema de estudio y a llegar a conclusiones válidas y confiables.”

Cuestionario

Los cuestionarios dentro de las investigaciones son muy importantes, ya que permiten recopilar información de manera muy organizada y precisa. La calidad del cuestionario es fundamental para llegar a conclusiones y tomar decisiones con los datos del estudio.

Para (Hinojosa, 2022)

“Una herramienta que es clave para obtener información primaria por parte del investigador es el cuestionario, siendo un instrumento que permite a través de las preguntas planteadas a los encuestados, recolectar datos e información homogénea para una investigación que se quiera llevar a cabo.”

Según Gallego (2020), un cuestionario debe cumplir dos objetivos básicos

1. Traducir los objetivos del proyecto de investigación en preguntas específicas que los encuestados puedan responder.

2. Motivar al encuestado para que coopere y suministre la información correcta.

Para la presente investigación, se realizará una serie de preguntas cerradas y abiertas en modo de cuestionario. La herramienta por utilizar será la plataforma de Microsoft Forms , esto debido a la facilidad e interpretación de los datos. El cuestionario será enviado por el medio de la red social WhatsApp para que las personas puedan brindar sus respuestas y así tener mayor visibilidad sobre lo que se quiere saber para el trabajo, en este caso la idea es conocer la opinión de los clientes con relación a sus servicios, así como de las personas que trabajan directamente en la empresa, además de que es muy importante saber el pensar para un mayor crecimiento y mejora empresarial.

Según la plataforma HubSpot (2023), brinda los siguientes conceptos de algunos de los tipos de preguntas que existen para realizar en un cuestionario.

1. Preguntas de opción múltiple

Las preguntas para una encuesta de opción múltiple son aquellas que ofrecen a los encuestados una variedad de respuestas para elegir. Estas preguntas suelen ir acompañadas por una opción de «otra» que se refiere a otra respuesta que no está considerada en las alternativas.

2. Preguntas de escala de puntuación

Las preguntas de escala de puntuación (también conocidas como preguntas ordinales) solicitan a los encuestados que califiquen algo en una escala numérica asignada al sentimiento o

la sensación

3. Preguntas de escala de Likert

Las preguntas de una encuesta en escala de Likert evalúan si un encuestado está de acuerdo o en desacuerdo con una pregunta. Por lo general, aparece en una escala de cinco o siete puntos, que puede variar de «nada probable» a «muy probable», o «totalmente en desacuerdo» a «totalmente de acuerdo».

4. Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas son aquellas que tienen un número determinado de respuestas entre las que los encuestados deben elegir. Ya sea que las opciones sean múltiples o solo dos, las preguntas cerradas deben responderse a partir de un conjunto de opciones proporcionadas por el creador de la encuesta.

5. Preguntas abiertas

Las preguntas abiertas suelen ir acompañadas de un cuadro de texto vacío, donde el encuestado puede escribir una respuesta.

Esta retroalimentación cualitativa puede ser increíblemente útil para comprender e interpretar la opinión y los desafíos del cliente, pero no es la información más fácil de descifrar si deseas analizar tendencias o cambios en las opiniones.

Entrevista

La entrevista hace referencia a “intercambio de ideas, opiniones o información. La entrevista es un método de recolección de datos y tiene un carácter cualitativo, ya que se centra en la experiencia personal de la parte entrevistada “(Universidad Europea, 2023)

Existen diferentes métodos para realizar entrevistas, el sitio *web* de Universidad Europea, 2023 menciona los siguientes

- Entrevista personal: Se trata de entrevistas individuales en las que el entrevistado se reúne en privado con el entrevistador.
- Entrevista en panel: El entrevistado responde oralmente a las preguntas formuladas por un panel de entrevistadores.
- Entrevista masiva: En él se reúne a varios entrevistados para que debatan y encuentren una solución a un problema. Los entrevistadores se sientan en segundo plano y observan y evalúan el rendimiento de los primeros. Suelen darse en contextos laborales para

observar quién tiene cualidades de líder.

- Entrevista grupal: El entrevistador hace preguntas relacionadas con un mismo tema a varios entrevistados a la vez. Este método permite el debate entre los participantes.
- Entrevista asistida por ordenador: En este caso, el entrevistado responde a una serie de preguntas pulsando una tecla del teclado. Suele ser un tipo de entrevista rápida y directa.
- Entrevista telefónica. Se trata de una conversación en la que ni el entrevistado ni el entrevistador pueden verse, por lo que no influyen tanto los gestos o las reacciones de los participantes.

Para la presente investigación, se realizará una entrevista a la persona encargada de Prado automotriz, será de forma personal, esto para conocer con exactitud la situación de la empresa y brindar un mayor aporte con el presente trabajo.

Proceso de recolección de datos

La recolección de datos en un trabajo de investigación es una etapa vital para obtener la información necesaria y responder a las preguntas de investigación planteadas.

La forma de obtener los datos se estaría realizando mediante un cuestionario, del cual se obtendrán las respuestas de cada una de las personas, esto con el fin de analizar en qué situación se encuentra la empresa y poder brindar estrategias que ayuden al crecimiento y mejora interna.

Recolección de datos

Fase 1. Contacto con los participantes

Es esta parte de la investigación se indicará previamente a las personas a las que se les enviará el cuestionario que se les hará llegar un cuestionario con una serie de preguntas para determinar la situación actual del nivel de satisfacción con los servicios de la empresa, así mismo a las personas encargadas de la empresa para conocer un poco más sobre los diferentes métodos de comunicación con los clientes, todo esto para conocer su situación como empresa en diferentes aspectos. Por lo tanto, es muy importante que todas las personas estén enteradas y anuentes a colaborar cuando se les solicite completar el cuestionario para el estudio que se va a desarrollar.

Fase 2. Cuestionario

En las investigaciones existen diferentes métodos para obtener datos con base en diferentes estudios que se estén realizando, sin embargo, el cuestionario es muy útil para obtener diferentes opiniones. Son confiables, pueden aplicarse antes y después de ciertos estudios o investigaciones y comparar respuestas, lo cual hace que el análisis de datos sea más sencillo, sin embargo, para la elaboración de este, debe ser de forma organizada y estructurada para que las personas puedan responder con claridad y facilidad.

En esta investigación se utilizará la plataforma de Microsoft Forms para realizar el cuestionario, ya que permite a gran escala un análisis de lo recopilado mediante tablas y gráficos, los cuales son de gran ayuda para el trabajo.

Según Medina, Rojas & Bustamante (2023p.40)

Los cuestionarios de investigación pueden ser de diferentes tipos, dependiendo de su propósito y de la información que se busca recopilar. Aquí hay algunos de los tipos más comunes de cuestionarios de investigación:

Cuestionario de encuesta: Este tipo de cuestionario se utiliza para recopilar información sobre opiniones, actitudes y comportamientos de un grupo de personas.

Cuestionario de satisfacción: Este tipo de cuestionario se utiliza para evaluar la satisfacción de los clientes o usuarios con un producto o servicio.

Cuestionario de evaluación: Este tipo de cuestionario se utiliza para evaluar el desempeño de un individuo o de un grupo de personas.

Cuestionario de perfil: Este tipo de cuestionario se utiliza para recopilar información demográfica y de antecedentes sobre un individuo o un grupo de personas.

Cuestionario de evaluación de calidad de vida: Este tipo de cuestionario se utiliza para evaluar la calidad de vida de un individuo o un grupo de personas.

Fase 3. Análisis del contenido

El análisis de contenido bajo el enfoque mixto es de gran importancia, ya que proporciona una comprensión más detallada y profunda de las perspectivas, actitudes y opiniones de los sujetos de estudio.

Con la información que se recopilará gracias al cuestionario, se realizará un análisis de

contenido con el fin de estudiar las respuestas brindadas, esto con el fin de tener claro que factores se pueden mejorar, qué nuevas estrategias implementar y cómo solventar los problemas que se estén presentando a nivel interno de la empresa.

Referente a lo anterior mencionado, el diseño exacto del análisis de contenido depende de los resultados que se vayan a obtener con el instrumento utilizado.

Población y muestra

Dentro de toda investigación es muy importante definir la población y la muestra para saber el alcance los resultados que se esperan de la investigación.

Población

Una población es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica que va a ser estudiada, es por esto que se puede definir de la siguiente forma “Elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio.” (Ojeda,2020p.1)

Como es poco viable realizar un estudio con la totalidad de la población, se elige una muestra que es representativa de este conglomerado para poder realizar el estudio correspondiente.

Parte de la población de la investigación serán los clientes que recibe la empresa, pero en cantidad de muestra aproximadamente son 30 personas, este es un dato que puede variar ya que por día es muy relativa la cantidad de personas que visitan el local.

Muestra

Dentro de una investigación, la muestra siempre debe estar enfocada en la selección de participantes que tengan relevancia para lo que queremos investigar, es por esto por lo que se puede definir de la siguiente forma “Parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.” (Ojeda,2020p.1)

Para generalizar los hallazgos al todo, esa parte que se estudia tiene que ser representativa de la población, es decir, debe poseer las características básicas del todo.

Tipos de muestra

Existen dos tipos de muestra, según el *blog* de la Universidad Europea (2022) brinda los

siguientes dos conceptos.

Muestreo probabilístico

En este tipo de muestreo se aplican técnicas que dan a cada individuo las mismas probabilidades de ser seleccionados para formar parte de la muestra, por lo que se trata de un enfoque más fiable y riguroso desde el punto de vista metodológico, ya que elimina cualquier tipo de sesgo.

Muestreo no probabilístico

En este tipo de muestreo todos los individuos no tienen las mismas probabilidades de formar parte de la muestra, por lo que su nivel de representatividad es menor y se considera menos fiable que el muestreo probabilístico, pero es muy útil en las primeras etapas de las investigaciones o en los casos en los que no es posible aplicar técnicas de muestreo aleatorias.

En la presente investigación se utilizará una muestra probabilística, ya que no se encuestará a toda la población, pero cada persona tendrá la misma posibilidad de ser seleccionada, de esta manera se pueden obtener diferentes puntos de vista y dar respuesta al estudio utilizando un análisis para sacar conclusiones según las respuestas que nos brinden con base en el cuestionario.

Unidades de estudio

Objetivo	Unidad	Categorías	Def. Conceptual	Instrumentalización
Realizar un análisis FODA para conocer sobre la situación actual de la empresa	Análisis FODA	¿Qué es el análisis FODA? Factores del análisis FODA Importancia del FODA	El análisis FODA, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y	Para la obtención de la información y se realizará de la siguiente forma 1. Entrevista (de la pregunta 1 a la 11) 2. Estudio del negocio

			amenazas que ofrece su entorno. (Huerta, 2020, p.1)	
Analizar el nivel de satisfacción por parte de los clientes en relación con los servicios prestados.	Satisfacción al cliente	Cientes <i>Marketing</i> Satisfacción de servicio al cliente	Según Hammond (2023) “La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.”	Para la obtención de la información se utilizará el cuestionario por medio de microsoft forms. (De la pregunta 1 a la 11)
Determinar las diferentes estrategias de <i>marketing</i> y comunicación para un mayor crecimiento de la empresa en el mercado.	Estrategias de <i>marketing</i> y comunicación	¿Que son las estrategias de <i>marketing</i> y comunicación? Crecimiento empresarial	Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo (Ríos,Páez,Barbos, 2021, p20) El <i>marketing</i> es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con	Para la obtención de la información y se realizará de la siguiente forma 1.Cuestionario (pregunta 3,6,7 y 10) 2. Estudio del negocio 3.Análisis de Oportunidades

			ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Carrillo&Robles,2019)	
--	--	--	--	--

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrollarán los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos de la investigación, también se interpretarán los datos de una forma en que se convierta en información útil para el presente estudio. Esta interpretación brindará más claridad a la investigación, ya que ayuda a sacar conclusiones necesarias para realizar una propuesta adecuada.

La entrevista, como el cuestionario fueron realizados con el objetivo de conocer información general acerca de la empresa Prado automotriz, así como para conocer la opinión de los clientes en cuanto a los servicios brindados y demás, identificando información de gran importancia que pueda ayudar a elaborar las estrategias de *marketing* y comunicación para la empresa.

En este caso, la entrevista fue realizada al señor José Prado quién es el encargado de la empresa, parte de las preguntas planteadas para el estudio se indican a continuación:

1. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas del taller automotriz?
2. ¿Qué aspectos hacen que el taller se distinga de otros en la zona?
3. ¿Qué tipo de clientes son los que más recibe el taller según el tipo de servicio?
4. ¿Ha considerado alguna vez expandirse a otros servicios o áreas dentro de la industria automotriz?
5. ¿Hay alguna nueva tecnología o innovación en el sector que piense que podría beneficiar al taller si se implementara?
6. ¿Qué alianzas o colaboraciones podrían mejorar la competitividad del taller?
7. ¿Cuáles cree que son las principales debilidades o áreas de mejora del taller?
8. ¿Qué dificultades enfrentan al gestionar la capacitación o el desarrollo del personal?
9. ¿Hay problemas recurrentes que afectan la satisfacción del cliente en el taller?

10. ¿Cuál es el principal reto a la hora de mantener la competitividad frente a otros talleres en la misma área?

11. ¿Existen riesgos relacionados con la escasez de repuestos o materiales que podrían afectar la operación del taller?

A continuación, se presentan las respectivas respuestas obtenidas por medio de la entrevista realizada.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas del taller automotriz?	El conocimiento técnico del encargado es sin duda la principal fortaleza del taller. Además, su excelente atención al cliente ha logrado que las personas vuelvan a buscar los servicios del taller. La mayoría de los clientes asegura entender los temas técnicos gracias a las explicaciones amigables del encargado.
2. ¿Qué aspectos hacen que el taller se distinga de otros en la zona?	Al estar ubicado en calle principal, se consigue buena exposición a clientes nuevos. Lo que distingue al taller es el conocimiento técnico que se comparte con el cliente y la calidad del servicio que reciben.
3. ¿Qué tipo de clientes son los que más recibe el taller según el tipo de servicio?	El cliente que visita el taller suele ser de ingreso medio. La mayoría son trabajadores independientes que utilizan sus vehículos para sus actividades laborales, por lo que se reciben vehículos con mucho desgaste en

	<p>busca de servicios de reparación y, en menor medida, servicios preventivos.</p>
<p>4. ¿Ha considerado alguna vez expandirse a otros servicios o áreas dentro de la industria automotriz?</p>	<p>Sí. Se ha considerado ampliar la operación a servicios de llantera y lubricentro, con la intención de que los servicios de reparación representen una menor proporción de los ingresos totales, ya que son trabajos que pueden tomar semanas y eso restringe el flujo de caja.</p>
<p>5. ¿Hay alguna nueva tecnología o innovación en el sector que piense que podría beneficiar al taller si se implementara?</p>	<p>La mecánica orientada a vehículos eléctricos es la innovación automotriz más popular en los últimos años. Aunque la flota vehicular del país aún se compone principalmente por vehículos de combustión, entre más rápido los talleres se involucren en sistemas eléctricos, estarán mejor preparadas para un futuro que no se ve tan lejano.</p>
<p>6. ¿Qué alianzas o colaboraciones podrían mejorar la competitividad del taller?</p>	<p>Ya se han establecido alianzas con proveedores de repuestos y herramientas, el taller puede mejorar su competitividad al colaborar con empresas de logística y transporte, lo que asegura contratos de mantenimiento para flotas y estabilidad a largo plazo. También es clave colaborar con escuelas técnicas para encontrar personal capacitado y actualizado. Finalmente, asociarse con servicios complementarios,</p>

	<p>como talleres de pintura o alineación, ofrece una gama completa de servicios, aumentando la atracción de clientes y fidelización.</p>
<p>7. ¿Cuáles cree que son las principales debilidades o áreas de mejora del taller?</p>	<p>La gestión financiera del taller tiene muchas áreas de mejora. Se han adquirido responsabilidades crediticias que restringen la liquidez del taller, así como la complejidad de los trabajos que resultan en un flujo de caja lento. Al no haber un presupuesto establecido ni un estado de origen y aplicación, el efectivo que ingresa se utiliza en la primera necesidad que se daba cubrir, en lugar de priorizar responsabilidades y crear fondos separados para cada fin.</p>
<p>8. ¿Qué dificultades enfrentan al gestionar la capacitación o el desarrollo del personal?</p>	<p>El personal alcanzó la profesión de mecánica automotriz a través de la práctica empírica, por lo que hay vacíos de conocimiento que podrían reducirse de contar con personal con conocimiento técnico profesional.</p>
<p>9. ¿Hay problemas recurrentes que afectan la satisfacción del cliente en el taller?</p>	<p>El problema más recurrente que mencionan los clientes es el tiempo que permanecen los vehículos en el taller, principalmente causado por la complejidad de las reparaciones.</p>

<p>10. ¿Cuál es el principal reto a la hora de mantener la competitividad frente a otros talleres en la misma área?</p>	<p>El reto para que el taller se mantenga competitivo es la gestión financiera, ya que esta problemática podría alejar proveedores, retrasando aún más el tiempo de entrega de los vehículos y, finalmente, tener clientes insatisfechos.</p>
<p>11. ¿Existen riesgos relacionados con la escasez de repuestos o materiales que podrían afectar la operación de tu taller?</p>	<p>La escasez de repuestos no es un riesgo alto para el taller, ya que la mayoría de los vehículos recibidos son de marcas asiáticas bien posicionadas, los modelos que visitan el taller tienen una antigüedad mayor a los 5 años por lo que ya hay una flotilla importante circulando en el país, manteniendo el flujo de repuestos en buenas condiciones.</p>

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de esta entrevista se logró determinar que la excelente atención al cliente ha logrado que las personas vuelvan a adquirir los servicios del taller, además de estar en calle principal logran que nuevos clientes puedan llegar a ellos, sin embargo, el local no está debidamente rotulado para que las personas a primera vista vean que es un taller automotriz. Se menciona que, el personal alcanzó la profesión de mecánica automotriz a través de la práctica empírica, por lo que hay vacíos de conocimiento que podrían reducirse de contar con personal con conocimiento técnico profesional, sin embargo, el problema más recurrente que mencionan los clientes es el tiempo que permanecen los vehículos en el taller, principalmente causado por la complejidad de las reparaciones y como parte de la problemática que consideran como un el reto para que el taller se mantenga competitivo es la gestión financiera, ya que esta problemática podría alejar proveedores.

El cuestionario fue realizado por medio de Google forms, la forma de recopilar la

información fue solicitando la ayuda de los clientes cuando visitaban el taller automotriz enviándolo por medio de WhatsApp, de esta manera se lograron obtener los datos.

A continuación, se presentará un análisis de los datos de cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario

Tablas y gráficos

1.

¿Cómo califica la calidad del servicio que recibió en el taller Prado automotriz?	Cantidad	Porcentaje
Bueno	9	30%
Excelente	19	63%
Regular	2	7%
Total	30	100%

Tabla 1

Fuente: Elaboración propia (2025)

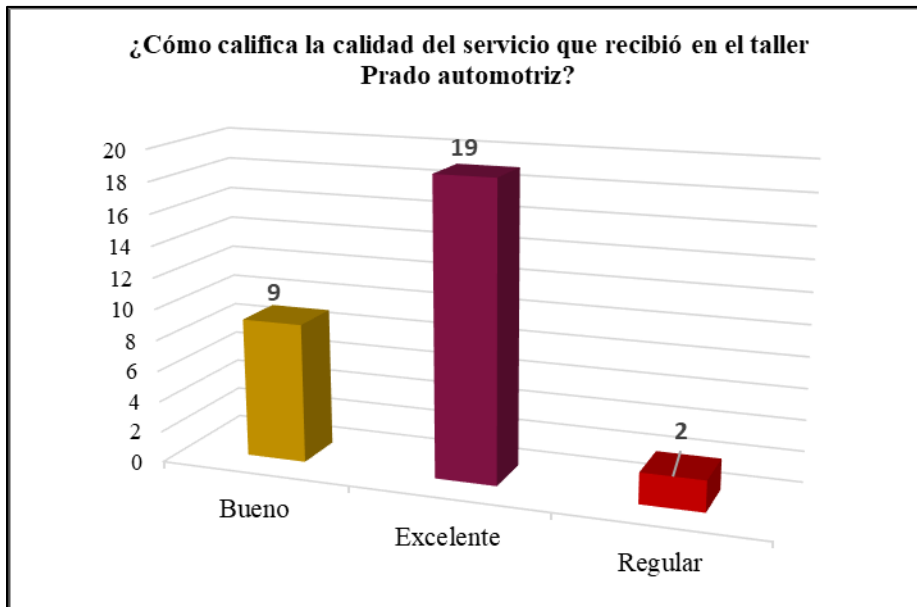


Gráfico 1. Calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia (2025)

Según los resultados, el 7% que representa un total de 2 personas indicaron que califican como regular la calidad del servicio que recibieron en el taller, un 30% que representa a 9 personas indicaron que es bueno, y un 63% que equivale a un total de 19 personas indicaron que es excelente, lo cual brinda una mejor visibilidad del servicio que reciben los clientes. Adicionalmente, se puede corroborar que ninguna persona indicó que la calidad del servicio es mala, lo cual es muy positivo para el local.

2.

¿Considera que el tiempo de espera para que se completara el servicio fue aceptable?	Cantidad	Porcentaje
No	10	33%
Sí	20	67%
Total	30	100%

Tabla 2

Fuente: Elaboración propia (2025)

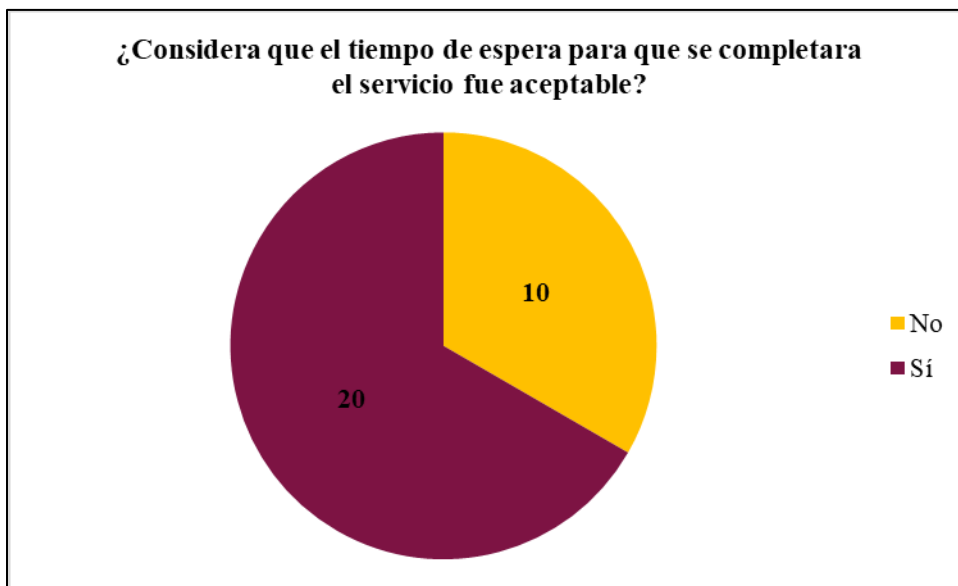


Gráfico 2. Tiempo de espera

Fuente: Elaboración propia (2025)

Según los resultados, un 33% que representa a 10 personas, indicaron que el tiempo de espera para que se completara el servicio no fue el adecuado, mientras que el 67% que fueron 20 personas indicaron que el tiempo si fue aceptable.

A pesar de que fueron más personas las que indicaron que el tiempo si fue aceptable, hay un número importante de personas que no estuvieron de acuerdo, lo cual hace ver que es algo que se podría mejorar para que exista una mayor satisfacción por parte de los clientes.

3.

¿Recibió una explicación sobre los trabajos realizados en su vehículo?	Cantidad	Porcentaje
Sí	30	100%
No	0	0
Total	30	100%

Tabla 3

Fuente: Elaboración propia (2025)



Gráfico 3. Explicación de trabajos realizados

Fuente: Elaboración propia (2025)

El 100% de las personas encuestadas indicaron que, si recibieron una explicación de los trabajos realizados en el vehículo, es muy importante ya que todos los clientes siempre esperan recibir algún tipo de retroalimentación de lo trabajado, esto también les da más seguridad por parte del local e información valiosa de su auto.

4.

¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal?	Cantidad	Porcentaje
Buena	16	53%
Excelente	14	47%
Regular	0	0
Mala	0	0
Total	30	100%

Tabla 4

Fuente: Elaboración propia (2025)

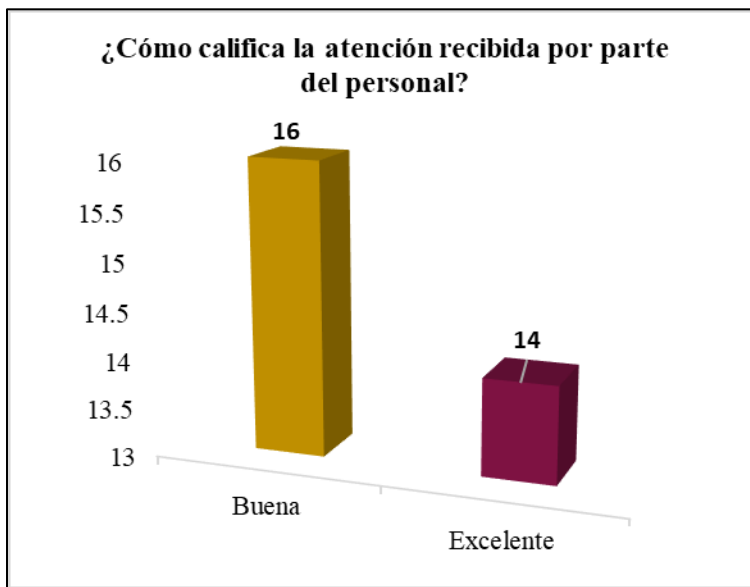


Gráfico 4. Atención por parte del personal

Fuente: Elaboración propia (2025)

El 47% que representa a 14 personas indicaron que la atención por parte del personal es excelente, mientras que el 53% que representa a 16 personas indicaron que es buena.

Ninguna persona indicó que la atención por parte del personal haya sido regular o mala.

5.

¿Recomendaría los servicios del taller a otras personas?	Cantidad	Porcentaje
No	1	3%
Sí	29	97%
Total	30	100%

Tabla 5

Fuente: Elaboración propia

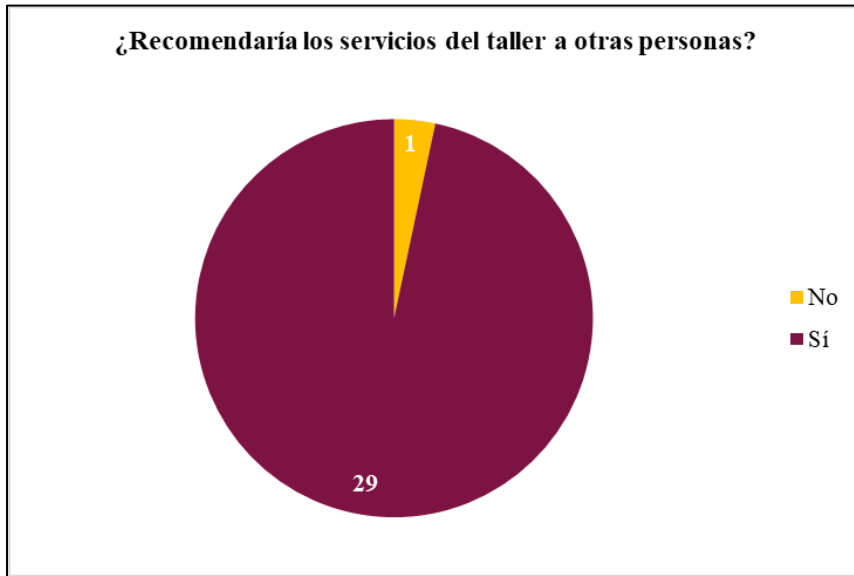


Gráfico 5. Recomendación del taller

Fuente: Elaboración propia (2025)

El 97% que representa a un total de 29 de las personas indicaron que si recomendarían los servicios del taller a otras personas, mientras que solo una persona indicó que no lo recomendaría.

A pesar de que fueron más personas las que indicaron que si recomendasen los servicios del taller, es importante analizar las posibles razones por el cual no está al 100% ya que como bien se sabe, gracias a la recomendación de las personas el local gana más credibilidad y confianza.

6.

¿Considera que los precios de los servicios fueron justos en relación con la calidad ofrecida?	Cantidad	Porcentaje
No	3	10%
Sí	27	90%
Total	30	100%

Tabla 6

Fuente: Elaboración propia (2025)

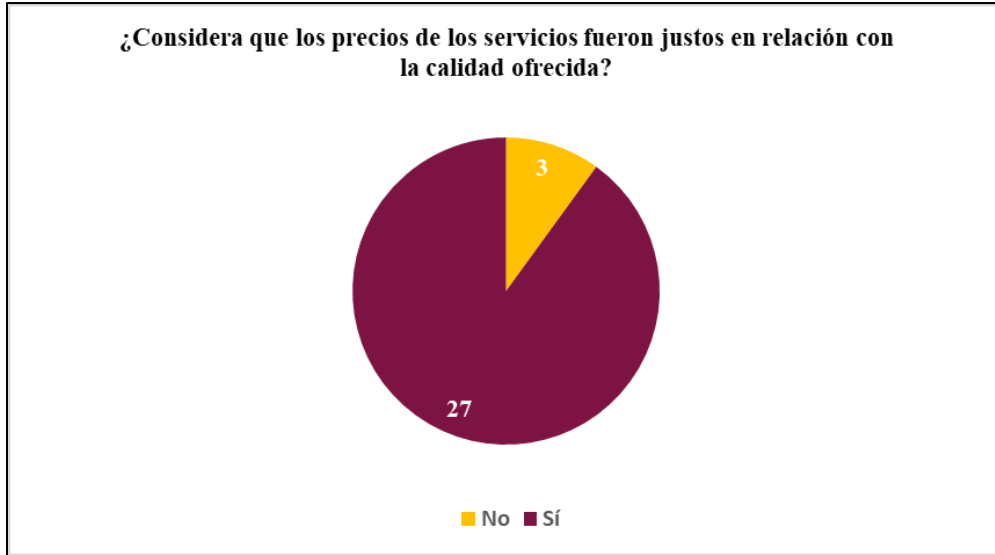


Gráfico 6. Precios de los servicios

Fuente: Elaboración propia (2025)

El 10%, que representa a 3 personas de las encuestadas, indicaron que los precios de los servicios no fueron justos en relación con la calidad ofrecida, mientras que el 90%, equivalente a 27 personas indicaron que los precios si fueron justos.

Cada servicio puede variar según el tipo de vehículo o complicaciones que se presenten en medio del proceso, sin embargo, es muy importante que los encargados le sigan brindando una explicación a los clientes del trabajo realizado como actualmente lo hacen, pero no todas las personas están de acuerdo, y es algo que de igual forma se podría analizar para que lleguen a un acuerdo y estar totalmente satisfechos.

7.

¿Tuvo alguna dificultad para programar una cita o comunicarse con el taller?	Cantidad	Porcentaje
No	24	80%
Sí	6	20%
Total	30	100%

Tabla 7

Fuente: Elaboración propia (2025)

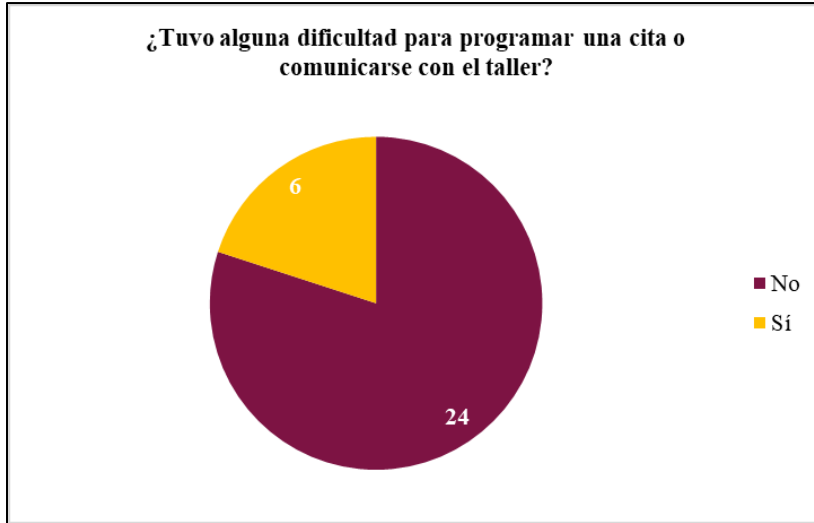


Gráfico 7. Programación de citas

Fuente: Elaboración propia (2025)

El 20% que representa a 6 personas indicaron que si tuvieron dificultad para programar una cita o comunicarse con los encargados del taller, mientras que un 80%, equivalente a 24 personas, indicaron que no tuvieron dificultad.

Las personas que indicaron tener dificultad de programar una cita, pudieron haber pensado que recibieron una mala atención y esto genera dudas de la imagen y desempeño del taller, por lo que es vital implementar estrategias para que la atención desde la primera vez sea eficaz y rápida.

8.

¿Volvería a utilizar los servicios del local en el futuro?	Cantidad	Porcentaje
No	1	3%
Sí	29	97%
Total	30	100%

Tabla 8

Fuente: Elaboración propia (2025)

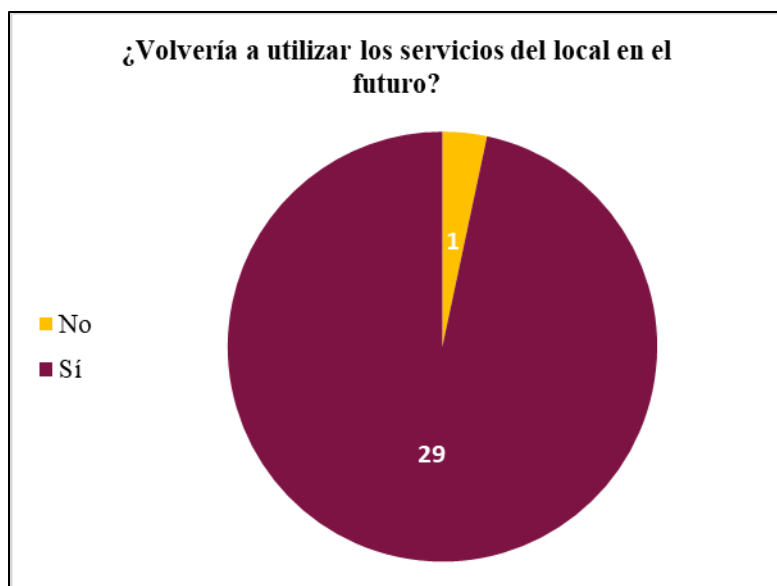


Gráfico 8. Servicios del local

Fuente: Elaboración propia

El 97% de las personas indicaron que volverían a utilizar los servicios del taller, mientras que solo una persona indicó que no volvería a utilizar los servicios.

9.

¿Hace cuanto que conoce los servicios de Prado automotriz?	Cantidad	Porcentaje
Hace años que los conozco	11	37%
Hace poco tiempo	19	63%
Total	30	100%

Tabla 9

Fuente: Elaboración propia (2025)

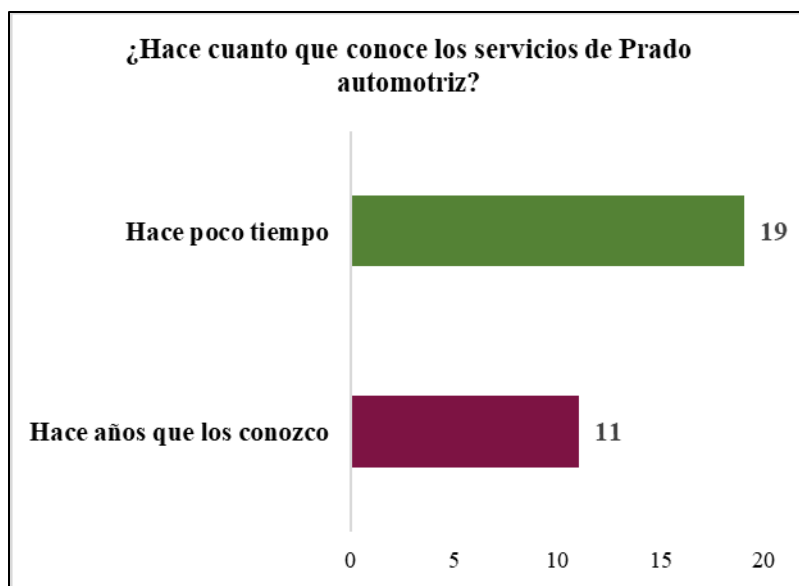


Gráfico 9. Tiempo en conocer los servicios de Prado Automotriz

Fuente: Elaboración propia (2025)

Un 63%, equivalente a 19 personas indicaron que hace poco tiempo que conocen sobre los servicios del local, mientras que el 37% que representa a 11 personas indicaron que los conocen desde hace años. Es importante ver que son más las personas nuevas que recibe el taller Prado automotriz, pero también demuestra la fidelidad de los clientes que los conocen de años y que aún eligen los servicios.

10.

¿A través de qué medio conoció la empresa?	Cantidad	Porcentaje
Mensajes o llamada	2	7%
Por casualidad encontré el local	8	27%
Por recomendación	20	67%

Tabla 10

Fuente: Elaboración propia (2025)

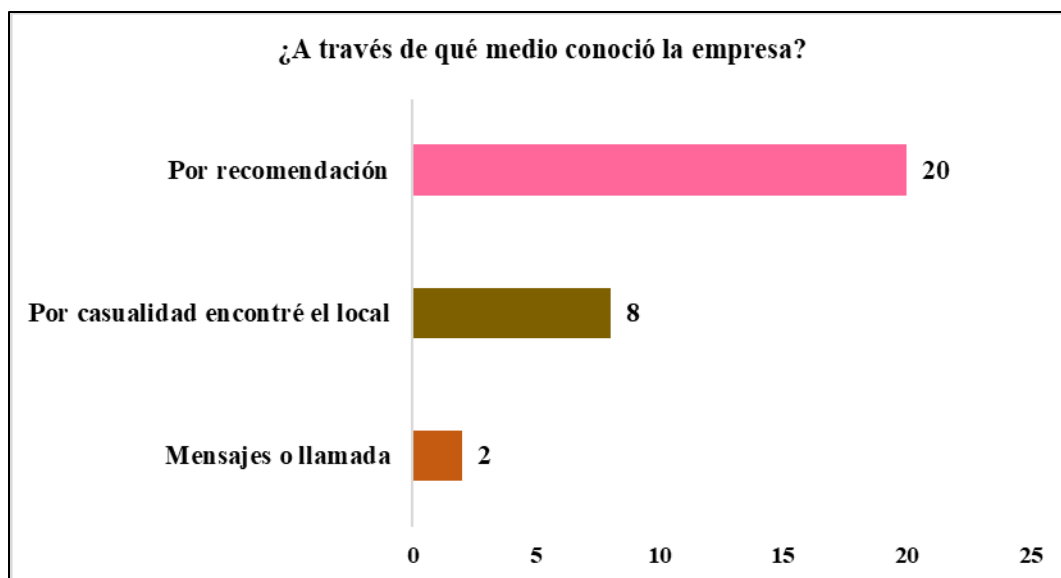


Gráfico 10. Medio por el cual se conoció la empresa

Fuente: Elaboración propia (2025)

El 7%, que representa a 2 personas indicaron que conocieron a la empresa por medio de mensajes o llamada, el 27%, que fueron 8 personas, indicaron que por casualidad encontraron el local, y el 67%, que equivale a 20 personas indicaron que fue por recomendación.

La mayoría de las personas que visita el taller automotriz ha sido por recomendación, ya que no se tienen medios de comunicación activos para que más personas conozcan del local, sin embargo, la recomendación hace que el local sea visto con mayor confianza, adquisición de clientes, y mucha lealtad.

11.

En su experiencia con la empresa, ¿qué aspectos mejoraría o modificaría?

Dentro de las respuestas brindadas están las siguientes

Deberían tener alguna red social más activa
Me gustaría que el taller fuera más amplio
El tiempo de entrega pudo ser más rápido
Sin comentarios
La comunicación

<p>Mi experiencia con la empresa fue muy positiva, destacando el profesionalismo del equipo, la calidad de los productos/ servicios y la eficiencia en los procesos. Sin embargo, siempre hay oportunidades de mejora. Se podrían optimizar aspectos como el tiempo de entrega y la digitalización de procesos.</p>
<p>Una respuesta rápida</p>
<p>Duración en la entrega de los servicios</p>
<p>Servicio más eficiente en atención whatsapp o llamada</p>
<p>El tiempo de espera</p>
<p>Ninguno, excelente servicio.</p>
<p>Me gustaría que exista un tiempo estimado de salida de trabajos</p>
<p>Me gustan las explicaciones de lo trabajado en el carro</p>
<p>Debería haber más personal de mecánica</p>
<p>Pienso que podrían brindarle a uno un estimado del gasto en la reparación</p>
<p>La entrada del carro demoró, pero la explicación del trabajo realizado fue muy buena</p>
<p>Sin mejoras, la amabilidad y profesionalismo de todos en el local me gustó mucho</p>
<p>Me gustaría que subieran a alguna red más información de los trabajos que realizan</p>
<p>Deberían hacer más descuentos</p>
<p>Sin comentarios</p>
<p>El servicio es muy profesional</p>

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

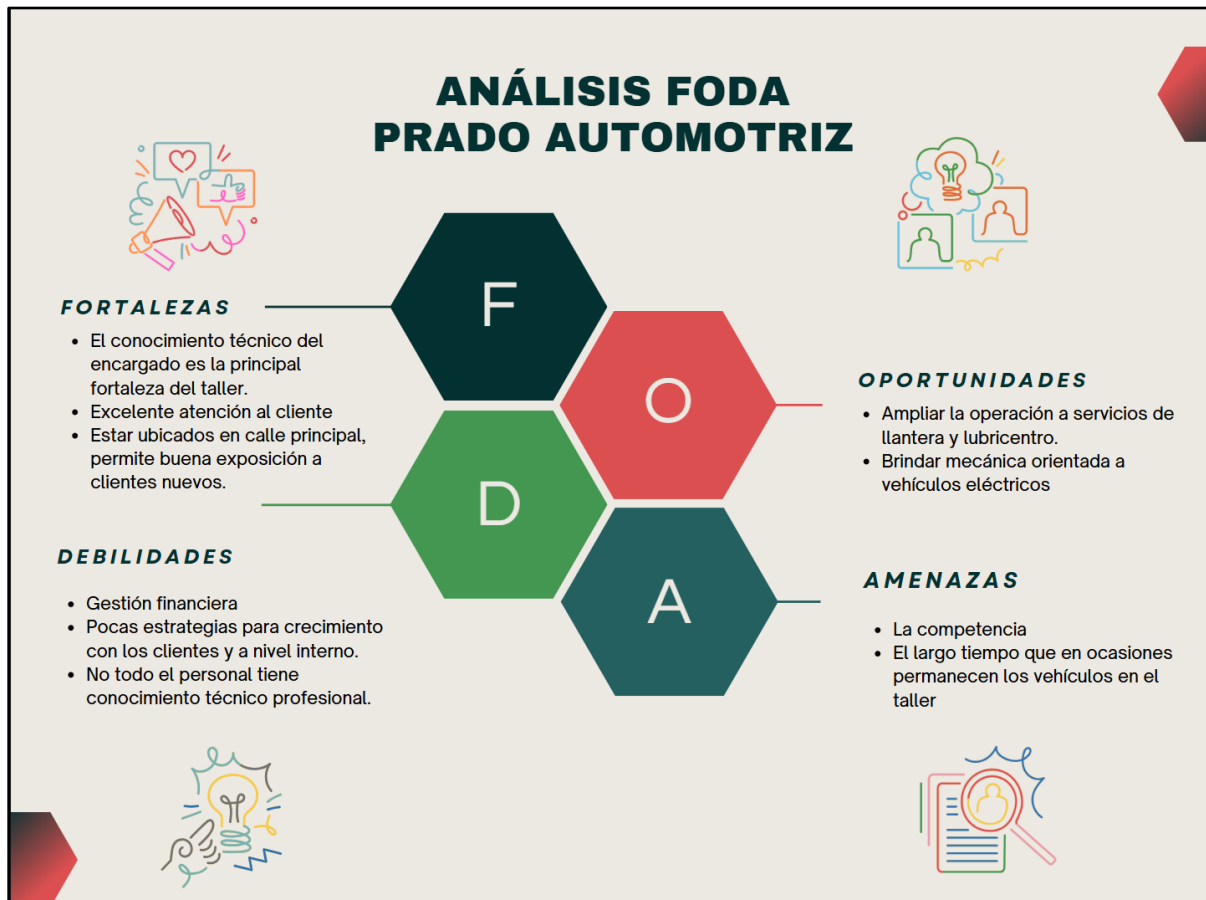
Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones del estudio realizado, tomando en cuenta los resultados obtenidos mediante las herramientas de estudio utilizadas a lo largo de la investigación, dicha información se recolectó a través de la aplicación de un cuestionario y entrevista.

Con los datos obtenidos, es posible desarrollar conclusiones y recomendaciones que ayudarán al crecimiento de la empresa y brindarán oportunidades de mejora.

Objetivo 1. Realizar un análisis FODA para conocer sobre la situación actual de la empresa.

Imagen 7 - Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Por medio del análisis FODA se lograron identificar diferentes aspectos importantes para conocer la situación de la empresa, como lo fueron temas de servicio al cliente, gestión financiera, y demás, que ayudarán a definir nuevas estrategias para un mayor aporte y crecimiento empresarial.

Fortalezas

- El conocimiento técnico del encargado es la principal fortaleza del taller, su buena atención ha logrado que las personas vuelvan a buscar los servicios del taller.
- Excelente atención al cliente, lo cual permite que sean más los clientes satisfechos con el personal y el servicio.
- Estar ubicados en calle principal, permite buena exposición a clientes nuevos, esto ayuda a que el local sea más conocido.

Debilidades

- La gestión financiera tiene muchas áreas de mejora, debido a que se han adquirido responsabilidades crediticias que restringen la liquidez del taller.
- Pocas estrategias para crecimiento con los clientes y a nivel interno, basándonos en temas como la comunicación interna y externa, redes sociales para atraer a más clientes, fidelizar a los clientes existentes, etc.
- No todo el personal tiene conocimiento técnico profesional, lo cual puede impedir que el servicio sea totalmente excelente, que los trabajos tarden más o que queden dudas por parte de los clientes.

Oportunidades

- Ampliar la operación a servicios de llantera y lubricentro, con la intención de que los servicios de reparación representen una menor proporción de los ingresos totales
- Brindar mecánica orientada a vehículos eléctricos, ya que entre más rápido los talleres se involucren en sistemas eléctricos, estarán mejor preparados.

Amenazas ‘

- La competencia es bastante, ya que existen muchos negocios con mayor trayectoria, ventajas en equipo, personal o publicidad, sin embargo, la diferencia se marca con la calidad del servicio que se puede llegar a brindar y hacer que los clientes elijan el mismo local.
- El largo tiempo que en ocasiones permanecen los vehículos en el taller, provoca disgustos e inclusive que ciertas personas no quieran volver a optar por los servicios,

Recomendaciones

- Definir tiempos claros para cada tarea y realizar seguimientos frecuentes para asegurar que se cumplan.
- Fomentar el aprendizaje colaborativo ya que el personal con más experiencia puede apoyar a los que no tienen tanto conocimiento, esto permitirá un ambiente en el que todos aprenden y crecen.
- Establecer un sistema para llevar un control de los gastos, esto para tener registro de las entradas y salidas de dinero. Además, podrían realizar presupuestos antes de aceptar trabajos y ajustar los precios si es necesario para cubrir los costos y generar ganancias.
- Crear más presencia en redes sociales
- Crear una página *web* que muestre los trabajos, testimonios de clientes, y que permita el contacto fácilmente.

Objetivo 2. Analizar el nivel de satisfacción por parte de los clientes en relación con los servicios prestados.

Para toda empresa, el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad de servicios que reciben es muy importante, ya que esto permite analizar las expectativas del cliente y la experiencia real ofrecida. Con esta información, la empresa puede ajustar las estrategias para cumplir y superar consistentemente las expectativas creando relaciones más duraderas.

Conclusiones

Por medio del cuestionario aplicado a los clientes de Prado automotriz, se logran obtener datos importantes acerca de la satisfacción en relación con los servicios de la empresa, donde se evidencia que la mayoría de los clientes se muestran conformes con los servicios brindados, sin embargo en referencia a la atención por parte del personal se pudo ver que un 53% que representa a 16 personas, indicaron que la atención es buena, a pesar de tener un 47 % que representa a 14 personas que indicaron que era excelente, esto también deja ver que existe una diferencia en la atención brindada que tal vez no cumplió con las expectativas de ciertos clientes.

Adicional, también se evidenció que un 33%, que representa a 10 personas, indicaron que el tiempo de espera para que se completara el servicio no fue el adecuado, y también dentro de la entrevista mencionaron que este es un problema para que el cliente este totalmente satisfecho.

Un 20% de las personas indicó haber tenido problemas para comunicarse con el local, esto pudo deberse a que no existen redes sociales totalmente activas y que sean administradas todos los días, además de que la mayoría de las personas indicaron haber conocido el local por recomendación, además que el local no está totalmente rotulado para mayor visibilidad de las personas.

A causa de las respuestas obtenidas la empresa puede trabajar en pro de mejorar la satisfacción y atención al cliente. Conocer la opinión de los clientes es un aspecto muy importante para las empresas, ya que de esta manera se permite comprender cómo está siendo la experiencia del cliente al momento de adquirir el servicio.

Recomendaciones

- Ofrecer horarios flexibles, incluyendo tardes o fines de semana, para facilitar la visita de los clientes.
- Asegurarse de que los clientes se sientan cómodos preguntando y recibiendo respuestas detalladas de los servicios, en este punto el personal debe ser amable, paciente y profesional para que los clientes se sientan satisfechos.
- Si el servicio va a tomar tiempo, informar a los clientes sobre el progreso, lo sucedido y el posible tiempo de demora.

- Facilitar la programación de citas, ya sea por teléfono, por medio WhatsApp o incluso mediante una página de red social.

Objetivo 3. Determinar las diferentes estrategias de *marketing* y comunicación para un mayor crecimiento de la empresa en el mercado.

De acuerdo con la información obtenida por medio de las herramientas de investigación y considerando las posibles áreas de mejora de la empresa, se definirán las posibles estrategias de *marketing* y comunicación que serán implementadas en la propuesta de la empresa Prado Automotriz.

Conclusiones

Con las respuestas obtenidas se logró evidenciar información muy importante, como lo es la percepción del cliente hacia la empresa en relación con los servicios y la atención brindada, medios por los cuales las personas han llegado a conocer la empresa, tipos de servicios más brindados, tiempo de espera para que el cliente reciba de nuevo su vehículo, retos, ventajas y posible crecimiento a futuro.

El objetivo de esta investigación es implementar estrategias de *marketing* y comunicación para la empresa, la información obtenida permite conocer un poco más a los clientes y la situación de la empresa, de esta forma se logra saber cómo se puede llegar aún más a los clientes y crecer dentro del local. Además, conociendo estrategias de comunicación se logrará brindar un mensaje más preciso a las personas que puedan estar buscando un servicio automotriz, así como también en la atención al cliente.

Las estrategias para Prado Automotriz serán basadas en constancia, eficiencia, generar confianza, atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes, comunicación visual e interna.

Es importante mencionar que en la empresa no tienen establecido una misión y visión para la empresa, por lo tanto, se crearán como parte de la propuesta para poder tener una realidad más definida y clara de hacia dónde se quiere llegar con las estrategias de *marketing* y comunicación para Prado Automotriz.

Recomendaciones

- Utilizar plataformas como Instagram y Facebook para mostrar los trabajos realizados y los que se ofrecen, compartir consejos de mantenimiento, información del taller, testimonios de clientes y promociones.
- Crear carteles para el local y así dar más visibilidad a las personas, lo mismo que señales en áreas claves del taller que muestren promociones actuales, horarios de atención, y reglas de seguridad.
- A través de mensajes o historial en redes sociales, informar a los clientes sobre descuentos especiales en servicios de mantenimiento preventivo, cambio de aceite, entre otros.
- Después de que los clientes reciban un buen servicio, solicitarles amablemente que dejen una reseña en las redes sociales, esto dará una mayor visibilidad de qué pueden esperar las personas que aún no han visitado el local.
- Crear un sistema de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada servicio y los canjeen por descuentos.
- Informar al cliente sobre los costos de las reparaciones y piezas antes de hacer cualquier trabajo. Esto construirá más confianza y evitará malentendidos.
- Mantener a los clientes informados sobre el progreso de la reparación de su vehículo, especialmente si hay retrasos o problemas adicionales.
- Realizar reuniones semanales con el equipo para discutir el estado de los trabajos, asignar tareas y resolver posibles problemas. La comunicación abierta entre los empleados mejora la eficiencia y dará un mejor servicio al cliente.

CAPITULO VI. PROPUESTA

Según la información recopilada durante la presente investigación, se realizará una propuesta de estrategias de *marketing* y comunicación para que sea implementadas en la empresa

Prado automotriz. Tener buenas estrategias de *marketing* y de comunicación pueden ayudar al éxito de la empresa, ya que permitirán crear lazos más fuertes con los clientes, diferenciarse de la competencia, un mayor crecimiento y estabilidad en el mercado.

En este capítulo, se presentará una serie de propuestas, así como la creación de la misión y visión para la empresa que actualmente no tienen, entre otros aspectos que se pueden aplicar para lograr tener un mayor posicionamiento.

Alcance de la propuesta

La finalidad de dicha propuesta se basará en brindar un aporte que ayude al crecimiento de la empresa de la presente investigación. Existen muchas empresas que son muy buenas por su tipo de servicio o producto que ofrecen al público, pero en ocasiones no tienen todas las bases que son parte fundamental para estar dentro del mercado, a por esta razón, en ocasiones terminan cerrando los negocios.

Uno de los mayores retos en la actualidad es permanecer ante tanta competencia, sin embargo, cada negocio puede ser único y marcar la diferencia, parte de la propuesta es ayudar a que los encargados de Prado Automotriz puedan tomar decisiones informadas, mejorar el desempeño dentro del local, identificar oportunidades de crecimiento y adaptarse a los cambios del mercado para una mayor aceptación e innovación.

Gracias a las estrategias de comunicación y de *marketing* se podrá conectar con el público objetivo, posicionar la empresa, y construir relaciones sólidas con los clientes que permitirá más recomendaciones y estabilidad.

Objetivo general de la propuesta

Desarrollar estrategias de *marketing* y comunicación efectivas para mejorar la visibilidad, posicionamiento y fidelización de clientes en Prado Automotriz.

Objetivos específicos de la propuesta

- Atraer a más clientes potenciales a la empresa a través de diferentes medios de comunicación
- Generar más credibilidad a la empresa por medio de una buena presentación, comunicación y estrategias de *marketing* que hagan a los clientes reconocer el lugar por su

calidad.

- Promover la retención de clientes brindando ciertos descuentos y beneficios.

Propuesta de la misión, visión, valores

Misión

Brindar servicios de reparación y mantenimiento automotriz, basados en la calidad, responsabilidad y honestidad, con el fin de cumplir con la satisfacción de las necesidades de todos los clientes, siendo su local de confianza.

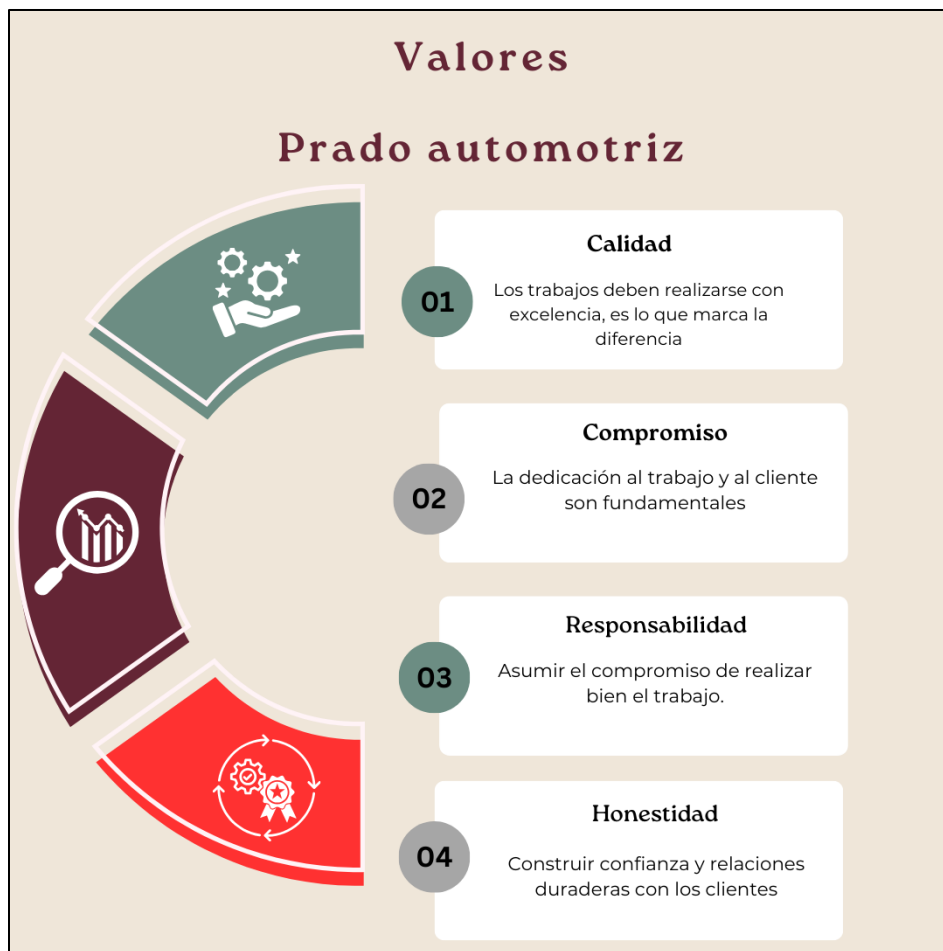
Visión

Ser una empresa reconocida por la excelencia de nuestros servicios y la satisfacción total de los clientes, logrando el mayor posicionamiento dentro del mercado.

Valores

- Calidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Honestidad

Imagen 8 – Valores



Fuente: Elaboración propia

Logos

Logo actual



Fuente: Proporcionada por el dueño de Prado Automotriz

Propuesta de Logo



Fuente: Elaboración propia

Información general de la empresa

Ubicación

San José, Guadalupe Goicoechea, 25 metros este del Automercado.

Redes sociales

- Instagram **Prado Automotriz CR**
- Facebook **Prado Automotriz**

Medios de contacto

- WhatsApp: 6189-7033
- Correo: pradoauto.admi@gmail.com

Servicios

- Mecánica rápida
- Revisión de frenos y *clutch*
- Cambio de aceite
- Medición de gases
- Revisión para ITV (inspección técnica vehicular)
- Servicio de mantenimiento preventivo
- Alineación y balanceo de ruedas
- Pruebas después de un trabajo realizado
- Asesoramiento técnico

Estrategias de *marketing* digital

Las redes sociales son una vía de comunicación directa con los clientes, poder establecer una comunicación diaria y hacer que las personas tengan varios medios para poder contactar a la empresa, hará que sea mucho más accesible y fácil para agendar citas, realizar consultas o dar seguimiento con los clientes por diferentes trabajos realizados, además de poder llegar a los clientes con información de valor sobre temas de reparaciones, descuentos y para un crecimiento digital. Las interacciones de los clientes en las redes sociales son valiosas para obtener información sobre los gustos y preferencias, además, mantener las plataformas digitales activas y con información útil ayuda a que los clientes se interesen y quieran conocer más de la empresa.

Parte de las redes sociales que se podrían tener más activas son Facebook, Instagram y WhatsApp, en cada una se colocará una propuesta de cómo se podrían ver y utilizar ante el uso diario.

Facebook

Facebook es una de las redes sociales más conocidas y con más usuarios alrededor del mundo, lo que la hace ser una herramienta muy importante para las estrategias de *marketing* digital de las empresas. A través de Facebook las empresas pueden llegar a un público meta, interactuar con los clientes, darse a conocer y atraer a nuevos usuarios.

Es muy importante que se publique contenido de calidad, visual, atractivo, y publicar

regularmente para tener más interacción, ya que cuanto más familiarizadas estén las personas con la empresa más probable será que la elijan cuando llegue el momento de tomar una decisión de optar por algún servicio.

Estrategias de la propuesta

Historias

Se utilizarán las historias para publicar información importante, de manera que se genere interés y las personas quieran optar por el servicio. Dentro de las publicaciones se incluirán imágenes con fines ilustrativos, descuentos, tema de horarios, entre otros.

Post

Parte de los posteos por utilizar, es para implementar diferentes tipos de estrategias utilizando formato de imágenes con fines ilustrativos para los descuentos, información sobre el local, entre otros.

Video

El objetivo del vídeo dentro de la propuesta es llamar la atención de las personas, centrándose en promocionar el servicio y brindando información de conocimiento.

Hoy en día toda empresa, ya sea grande o pequeña, necesita mejorar la comunicación con sus clientes, por eso es tan importante el vídeo *marketing*. Otra forma también de implementarlo sería si algún encargado de la empresa se presenta dentro del video y brinda soluciones o invita a las personas para que visiten el local, esto generará más seguridad a los clientes.

Mensajes

WhatsApp ha logrado generar eficiencia en las empresas y es una de las principales prioridades para mejorar y optimizar los resultados, por esta razón se considera dentro de la propuesta.

El servicio de atención al público es vital ya que permite que sea más rápido y personalizado, así como publicar historias de diferentes promociones, horarios o información de calidad para los clientes, lo cual mejorará mucho la comunicación interna y externa con las personas.

Facebook

A continuación, se presentarán sugerencias sobre contenidos a utilizar por medio de la plataforma facebook

Historia de carácter informativo referente a los horarios



Fuente: Elaboración propia

Post de carácter informativo sobre la empresa

¿Por qué elegirnos
como tú taller de
confianza?



Al elegirnos, no solo estás eligiendo un taller, sino un aliado para el mantenimiento y cuidado de tu vehículo. ¡Estamos aquí para ayudarte!

Contáctanos



6189-7033



Prado_Automotriz_CR

Fuente: Elaboración propia

¡Agenda ahora! Para que tengas una experiencia de calidad en nuestros servicios

Estamos ubicados en San José, Guadalupe Goicoechea, 25 metros este del Automercado.

Historia para revisión del auto



¿TU AUTO NECESITA
UNA REVISIÓN?



Cambio
de aceite



Mécanica
rápida

¡Contáctanos!
6189-7033

Fuente: Elaboración propia

Video


Utilizar videos con información de valor aumenta el compromiso e impulsa a que las personas tengan curiosidad por conocer más sobre la empresa y sus servicios, además de construir confianza y credibilidad, porque es una manera de ser una empresa con contenido llamativo y útil.





En el video de la propuesta se coloca información de valor sobre consejos importantes y ventajas de saber cuidar el auto a tiempo, al final es información que aporta conocimiento a los clientes y que marcará la diferencia de la competencia.

A continuación, se presentará una sugerencia de video informativo a utilizar por medio de la plataforma facebook (se colocan las imágenes por el tipo de documento)



Consejos para el mantenimiento de tú auto



-  Lleva una velocidad adecuada, es indispensable para cuidar el motor del auto.
-  Evita encender el auto dejándolo sin uso por mucho tiempo esperando que se caliente
-  Realiza alineación, balanceo de llantas y rotación de las mismas por cada 10 mil kilómetros.
-  Revisa el aceite periódicamente, ya que si se acaba o se ensucia, los gastos pueden ser grandes

El mantenimiento preventivo



La importancia del mantenimiento preventivo se basa en la capacidad para poder conservar los vehículos en óptimas condiciones, prevenir averías costosas y prolongar su vida útil.

Un auto con buenos cuidados logra ofrecerte un mejor rendimiento, mayor eficiencia de combustible y una experiencia de conducción más segura.



Ventajas del mantenimiento de los autos

- Ahorro de costos a largo plazo
- Prolonga la vida útil del vehículo
- Mejora la seguridad de cada conductor
- Ahorro en el consumo de combustible
- Prolongación de la vida útil del motor

Componentes claves del mantenimiento preventivo



Cambio de
aceite



Inspección y
rotación de
llantas



Verificación de
frenos y
sistema de
frenado



Mantenimiento
de la batería
del auto



Inspección de
sistemas
eléctricos



Contáctanos para el mantenimiento y revisión de tú vehículo



6189-7033



pradoauto.admi@gmail.com



San José, Guadalupe Goicoechea, 25 metros este del automercado.



Fuente: Elaboración propia

Instagram

Instagram es la red social mejor valorada por profesionales en relación con el uso que se le da en las empresas, esto significa que los resultados son buenos y que Instagram aporta en gran medida al objetivo principal que es aumentar las ventas.

Instagram es una herramienta para las empresas que buscan aumentar su visibilidad, y conectar con clientes potenciales. Su formato visual y alcance hace que sea indispensable en muchas estrategias de *marketing* digital.

A continuación, se presentarán sugerencias sobre contenidos a utilizar por medio de la plataforma Instagram.

Información de servicios



Taller Automotriz
Ofrecemos servicios
garantizados y de calidad

Servicios

- ✓ Cambio de aceite
- ✓ Medición de gases
- ✓ Mecánica rápida
- ✓ Revisión de frenos y más

Contáctanos



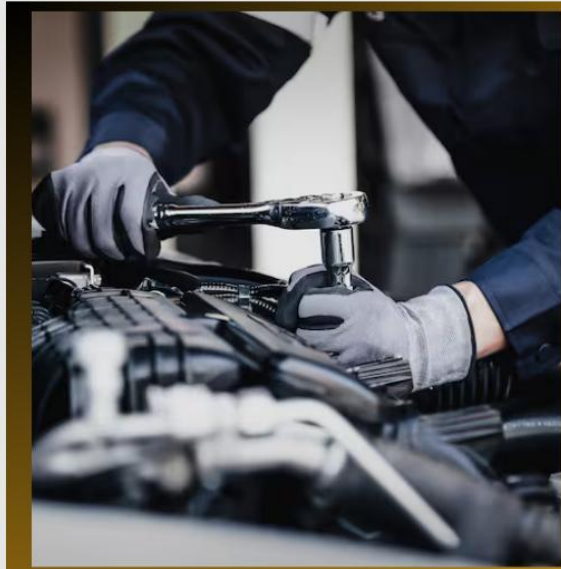
6189-7033



www.PradoAutomotrizsite.com



[Prado_Automotriz_CR](https://www.instagram.com/Prado_Automotriz_CR)



Fuente: Elaboración propia

Historia de carácter promocional

**¡Descuentos
Especiales!**

15% de descuento

En todos los servicios

- Cambio de aceite
- Medición de gases
- Mecánica rápida
- Frenos - clutch y más

Período

Del 10 al 20 de Abril 2025



¡Agenda tu cita y aprovéchala!

Contáctanos

Teléfono
6189 7033

Página Web
www.PradoAutomotrizsite.com

Ubicación
San José - Guadalupe



Fuente: Elaboración propia

Visítanos y aprovecha nuestras promociones especiales.

Estamos ubicados en San José, Guadalupe Goicoechea, 25 metros este del Automercado.

Post de carácter promocional

¡Nueva promoción!

**REALIZA EL
CAMBIO
DE ACEITE
DE TU
AUTO**

Descuento
20%
Todos los
Miércoles

Contáctanos

 6189-7033

 www.PradoAutomotrizzsite.com


PRADO AUTOMOTRIZ
6189-7033
MECANICA GENERAL

Fuente: Elaboración propia

WhatsApp

WhatsApp permite una comunicación en tiempo real, lo que facilita la atención al cliente, resolución de dudas, problemas y el seguimiento de diferentes trabajos, esto mejora la eficiencia y reduce los tiempos de espera, además, también se puede usar para enviar promociones, descuentos, y noticias de la empresa.

Es una herramienta eficaz para mantener a los clientes informados y fomentar la lealtad a la empresa.

A continuación, se presentarán dos sugerencias sobre contenido a utilizar por medio de la plataforma de WhatsApp

Mensaje de carácter promocional



Fuente: Elaboración propia

Historia de carácter informativo sobre los medios de pago

MEDIOS DE PAGO



- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta

¡Agenda tú cita!

 6189-7033

 pradoauto.admi@gmail.com



Fuente: Elaboración propia

Página Web

Tener una página web es muy importante para cualquier tipo de negocio, ya que permite que la empresa esté al alcance de cualquier persona en todo momento.

En un mundo cada vez más digital, la sostenibilidad de las empresas depende de cómo se adapten a la transformación digital, para ello es vital tener presente los beneficios que tiene implementar la página *web*

Los beneficios

- **Visibilidad más amplia:** Permite alcanzar una mayor audiencia, creando que más personas se sientan interesadas en conocer sobre la empresa.

- Credibilidad: Una página *web* bien diseñada y actualizada transmite confianza y credibilidad.
- Interacción con clientes: Facilita la comunicación con los clientes a través de formularios de contacto y comentarios.
- Muestra más amplia de los servicios/ productos: Mostrar los productos y servicios de manera detallada, ayuda a los clientes a tomar decisiones más inteligentes basadas en información real.
- Adaptación a tendencias: Estar en línea permitirá estar al tanto de las tendencias digitales.

La página *web* contará con los siguientes aspectos, según la propuesta

- Diseño atractivo: La página *web* será visualmente atractiva y fácil de navegar.
- Opción de reserva de citas: La página *web* incluirá una opción de reserva de citas en línea, esto ayudará a que sea más fácil optar por los servicios deseados.
- Información sobre la empresa: La página *web* incluirá una descripción de los que es Prado Automotriz, para un mayor conocimiento para los clientes.
- Información de los servicios: Incluirá los servicios que se ofrecen, además, se incluye información sobre los precios.
- Testimonio de clientes: Se incluye un espacio en el que los clientes podrán colocar su experiencia referente a los servicios brindados, esto ayudará a que las demás personas se den una idea de qué esperar de la empresa y además es una buena referencia para saber en qué se podría mejorar.
- Información de contacto: Es de mucha importancia contar con información de contacto clara como lo es la dirección, el número de teléfono, correo electrónico y redes sociales.
- Formulario de contacto: La página *web* incluirá un formulario de contacto para que los clientes puedan ponerse en contacto en caso de tener preguntas.

A continuación, se presentará una sugerencia de página *web*



¡Bienvenidos!

Reserva tú cita 



Somos una empresa que brinda servicios de reparación y mantenimiento automotriz, basados en la calidad, responsabilidad y honestidad, con el fin de cumplir con la satisfacción de las necesidades de todos los clientes siendo su local de confianza,

Parte de nuestros valores

- Responsabilidad
- Integridad
- Respeto

[LEER MÁS](#)

NUESTROS SERVICIOS

Brindamos excelencia en los servicios y buscamos la satisfacción total de los clientes, logrando el mayor posicionamiento dentro del mercado.



Cambio de aceite

[Ver precio](#)



Mecánica rápida

[Ver precio](#)



Medición de gases

[Ver precio](#)



Revisión de frenos y más

[Ver precio](#)

Testimonio de clientes



★★★★★

La amabilidad y profesionalismo de todos en el local me gustó mucho



★★★★★

Me gustan las explicaciones de lo trabajado en el carro



★★★★★

Mi experiencia con la empresa fue muy positiva, destacando el profesionalismo del equipo, la calidad de los productos/ servicios y la eficiencia en los procesos.

[DEJAR COMENTARIO](#)

Prado Automotriz / www.PradoAutomotrizsite.com

Contáctanos

6189-7033

Prado_Automotriz_CR

pradoauto.admi@gmail.com

Ubicación

Fuente: Elaboración propia

Estimación de presupuesto de la página Web

Presupuesto de página Web	
Costo del sitio Web	₡204,250
Costo Anual	₡53,750
Total	₡258,000

Tabla 11

Elaboración propia

Fidelización de clientes

Tarjetas de fidelización

Estas tarjetas para los clientes frecuentes sirven para la fidelización, porque ofrecen a los consumidores un trato exclusivo. Además, es una estrategia en la que ambas partes se benefician, ya que, la empresa obtiene información de sus clientes, lo que puede ayudar a crear mejores estrategias de *marketing*, mientras que los clientes se beneficiarán de las ventajas de fidelización que ofrece la empresa.

La tarjeta contará con los siguientes aspectos

- Logo de la empresa: Se colocará el logo para una mayor visibilidad de quién les esta brindando la tarjeta y por un tema de marca personal que es muy importante.
- Agradecimiento por ser parte de Prado Automotriz: Es importante que los clientes perciban el agradecimiento por este medio, ya que son parte fundamental de la empresa.
- Descuento: Se mencionará un descuento en algún servicio a elegir luego de haber optado por un total de 9 citas.

A continuación, se presentará una propuesta de tarjeta de fidelización a utilizar



Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de la impresión de las tarjetas de fidelización

Presupuesto de las impresiones de tarjetas de fidelización	
Costo de impresión	₡15,000
Cantidad	200 Tarjetas
Total	₡15,000

Tabla 12

Elaboración propia

Valla publicitaria

Las vallas publicitarias tienen como objetivo llamar la atención de las personas mayormente potenciales para generar una primera impresión de marca.

Estos anuncios de publicidad se suelen colocar en lugares estratégicos donde exista mucha visibilidad para las personas.

Si bien es cierto, las vallas publicitarias han ido perdiendo importancia debido a las diversas plataformas digitales, es importante entender que esta forma de publicidad sigue ofreciendo ventajas y beneficios para generar mayor alcance y llegar al público objetivo.

Entre los beneficios de las vallas publicitarias se pueden mencionar los siguientes

1. Mayor alcance y posicionamiento
2. Grandes oportunidades de consumo del producto o servicio
3. Consumo inmediato del mensaje
4. Contacto directo con el público meta

La valla contará con los siguientes aspectos importantes

- Se colocará el logo de la empresa para una mayor visibilidad de marca
- Mensaje de los servicios a brindar y la seguridad de que estará en las mejores manos, ya que generará mayor cuidado y profesionalismo.
- Información de contacto como el número de teléfono y correo para una mayor comunicación
- Imágenes con fines ilustrativos sobre los servicios de mecánica

A continuación, se presentará una propuesta de valla publicitaria a utilizar



Fuente: Elaboración propia

Estimación del presupuesto de la valla publicitaria

Presupuesto de Valla publicitaria	
Valla Publicitaria (1 cara)	€230,000
Tamaño	4x3 mts
Material	Lona Banner
Total	€230,000

Tabla 13

Elaboración propia

Resumen de presupuestos

En el siguiente apartado se presentará la propuesta del presupuesto general de la estrategia de *marketing* y comunicación, estos gastos están previstos para el primer cuatrimestre del año 2025.

Resumen de Presupuestos	
Página Web	€258,000
Tarjetas de fidelización	€15,000
Redes sociales	€230,000
Encargado/a de mercadeo	€820,000
Valla publicitaria	€230,000
Total	€1,553,000

Tabla 14

Elaboración propia

Calendario de los diferentes contenidos de publicidad en las redes sociales

Calendario sobre el contenido de publicidad - Enero 2025					
Contenido	Fecha de inicio	Fecha final	Red social	Objetivo de publicidad	Monto
Historia de horarios	06 de Enero 2025	11 de Enero 2025	Facebook	Informar a los clientes	€5,000
Video	13 de Enero 2025	18 de Enero 2025	Facebook	Aporte de conocimiento	€50,000
Post informativo / Historia	20 de Enero 2025	25 de Enero 2025	Facebook y WhatsApp	Información de la empresa / Medios de pago	€20,000
Historia / Post	27 de Enero 2025	31 de Enero 2025	Facebooky Instagram	Revisiones / Información de servicios	€20,000
Total					€95,000

Tabla 15

Elaboración propia

Tabla 16

Calendario sobre el contenido de publicidad - Febrero 2025					
Contenido	Fecha de inicio	Fecha final	Red social	Objetivo de publicidad	Monto
Historia / Post	03 de Febrero 2025	08 de Febrero 2025	Facebooky Instagram	Revisiones / Información de servicios	€20,000
Mensaje	10 de Febrero 2025	15 de Febrero 2025	WhatsApp	Promociones para agendar citas	€5,000
Post	17 de Febrero 2025	22 de Febrero 2025	Instagram	Promociones para agendar citas	€10,000
Historia	24 de Febrero 2025	28 de Febrero 2025	Instagram	Promociones para agendar citas	€20,000
Total					€55,000

Elaboración propia

Tabla 17

Calendario sobre el contenido de publicidad - Marzo 2025					
Contenido	Fecha de inicio	Fecha final	Red social	Objetivo de publicidad	Monto
Historia de horarios	01 de Marzo 2025	08 de Marzo 2025	Facebook	Informar a los clientes	€5,000
Video	10 de Marzo 2025	15 de Marzo 2025	Facebook	Aporte de conocimiento	€50,000
Post informativo / Historia	17 de Marzo 2025	22 de Marzo 2025	Facebook y WhatsApp	Información de la empresa / Medios de pago	€20,000
Mensaje	24 de Marzo 2025	29 de Marzo 2025	WhatsApp	Promociones para agendar citas	€5,000
Total					€80,000

Elaboración propia

Referencias

Azuero Á EA (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>

Acón, Calero, Molina, Piedra, Solís (2020) Propuesta de plan estratégico para la institución Santa Teresita Montessori

<https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/bitstreams/56fce42d-80de-4dfb-9d62-51207cfb1ab8/download>

Ambrocio (2021) Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/aa425649-10db-4c0e-908f-4d3b798911b7/content>

Alonzo E (2021). El plan estratégico institucional y el logro del objetivo de fortalecimiento de la gestión institucional en el tercer y cuarto trimestre del 2019 en la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10490/2/IV_FCE_319_TE_Alonzo_Rolfo_2021.pdf

Arias, E. R. (2022, November 24). Investigación mixta Qué es, definición y concepto. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>

Alcivar (2020) Diseño de la investigación: cuestionario y muestra

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19763/Dise%C3%B1o%20de%20la%20investigaci%C3%B3n_cuestionario%20y%20muestra.pdf?sequence=1

Benavides2023). El cuestionario de investigación

<https://www.aldia.unah.edu.pe/el-cuestionario-de-investigacion/>

Blog UPT (2023) Importancia del marketing en los negocios

<https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios#:~:text=El%20marketing%20permite%20que%20una,que%20en%20las%20que%20no.>

Carracedo & Mantilla (2022) Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstreams/6388b47a-994f-4a3b-838d-4bcfee64eb93/download>

Canales (2020) La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. Realidad Empresarial, 10, 25–31

<https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>

De Expertos En Empresa, E. (2024). Los objetivos publicitarios y su rol en la empresa. VIU Perú.

<https://www.universidadviu.com/pe/actualidad/nuestros-expertos/los-objetivos-publicitarios-y-su-rol-en-la-empresa>

Euroinnova International Online Education. (2024). Descubre cuál es la función de control de calidad en una empresa

<https://www.euroinnova.com/blog/que-es-administracion-segun-varios-autores>

Fabiola Araya, Joselyn Gonzalez, Estefany Mora, José Rojas, Melissa Zuñiga (2021)

Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Ecoplast SA para mejorar su competitividad en el mercado

<https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/bitstreams/e07032f0-fdc7-40ce-ba2e-74c1cfee0e5a/download>

Fernandez (2019) Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/102864050/326639965-libre.pdf?1685551207=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPlan_estrategico_de_marketing_para_mejor.pdf&Expires=1728161125&Signature=GpaUwDujJCGCLqjQ5X9mo4F91rR1o0OY8gROMNkHy1jYW2HKsWKluiStonnP1WBbDUyHiJIaPy2AUBZDVNVD3WaEHDuqU1IuVBEy21R-678yRVIviVLfgb9BUNGs0EKW5Ort1K26KnWdMNNpeefQF8qQZesuIU3rBnka02BH0HcuWV6t6PQaG28pJn0QC6ejxdWoCXsagQfcAyYhOe1Ro2WoDQJUvYBJhaOGT6DZ9X9YpaAK6akus-mjYN1Oin2yv48IScjID8xLyBK2HPdCpIhfg0-xXMvXE1oOm8ycw~uwDHuR5~38uOVcHvVGn8F6GuDePCIP2AOjgB8na-yyQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Hammond (2023) Qué es la comunicación con el cliente: definición, canales y estrategias
<https://blog.hubspot.es/service/guia-comunicacion-cliente>

Hernández (2023). El mercadeo y la competencia. Gerencia de proyectos inmobiliarios. Una mirada desde la experiencia: Tomo I. La esencia.
<https://www.openaccessojs.com/JBReview/article/download/1388/549>

Huerta (2020) ANÁLISIS FODA o DAFO, Google Books
https://books.google.co.cr/books?hl=en&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=analisis+FODA&ots=8_NIXbfyBp&sig=VwrEDKXp4gzgSJ_wzFWFw1LaKC8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Herrera (2024) Estrategias de marketing digital para incrementar la competitividad de la pyme miel de bosque tropical seco en el segundo cuatrimestre del 2024

<http://repositorio.uia.ac.cr/bitstreams/d36f1dc6-b92b-4333-a27b-9a209f4d97cd/download>

Las 4 P del marketing mix: ¿cuáles son y cómo han evolucionado? (2024). Santander Open Academy.

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

Moreira Vera, & Vegas Meléndez (2021). Estrategias Empresariales Basadas en la Diferenciación Significativa en Instituciones Financieras. Polo de Conocimiento, 6(11).

<https://doi:10.23857/pc.v6i11.3343>

Masis (2022) Elaborar un plan de negocios con el fin de impulsar las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa costa rica Business Intelligence Services (CR-BIS)

<http://repositorio.uia.ac.cr/bitstreams/73e2d144-d3ae-4b2c-8d13-94e3943f2228/download>

Morano&Hernandez (2020) Estrategias de marketing internacional como herramienta para el posicionamiento de la empresa UMAN

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7323/Estrategias%20de%20marketing%20internacional.pdf>

Molina(2020) Estrategias de marketing Mix y posicionamiento de marca de la veterinaria animall Med, villa el Salvador – 2020

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1444/Molina%20Arce%20Cesar%20Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva.Revista Colombiana de Ciencias Administrativas.1(1), pp. 8-20

<http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>

Martínez, Hernández, Alvarez, Martínez, Hernández & Álvarez,(2022) El objeto y el sujeto en la investigación científica.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2022000100166

Barragán, Freire, Velástegui (2022) Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>

Mirando,Montero, Ariza (2024) Impacto de las redes sociales en las relaciones públicas

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/4645/3771>

Ortega, C. (2023, February 23). Investigación mixta. Qué es y tipos que existen.

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

Ortega, C. (2023). Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>

Prado (2023) Evaluación del plan estratégico del salón de belleza verchi's, dedicado a la colocación de pestañas y el cuidado de las uñas, durante el tercer cuatrimestre del 2023

<http://repositorio.uia.ac.cr/bitstreams/95ee104a-6d6b-4aa6-98d3-5a7abbedf554/download>

Quirós (2023) La estrategia de innovación para una pyme nueva de comida a la leña en el cantón de Pococí

<http://repositorio.uia.ac.cr/bitstreams/0c2d078b-6180-425d-ba42-44d28c6fbee4/download>

Pursell (2023) Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo

<https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

Robles(2019). La evolución del marketing: una aproximación integral - Revista Chilena de Economía y Sociedad.

<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

Rojas, (2022) Relevancia de la investigación cualitativa

<https://studium.ucss.edu.pe/index.php/SV/article/view/353/395>

Rodriguez(2022). Clase II - Concepto de Estrategia.pdf

<https://es.slideshare.net/slideshow/clase-ii-concepto-de-estrategiapdf/251434617>

Summa Red (2023). Marketing Estratégico y Plan de Marketing.

https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

Salas, Gijón & Moreno(2020) Estrategias de gestión empresarial: un acercamiento a la planeación sistemática

<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/409/809>

Tomas (2023). ¿Qué es y para qué sirve un diseño de investigación? Tesis Y Másters Chil

<https://tesisymasters.cl/disenodeinvestigacion/>

UE Studio (2019). ¿Cómo afecta el cambio a las empresas?

<https://www.expansion.com/promociones/native/2019/06/01x/>

Usco (2020) Control interno y efectividad administrativa en las empresas comercializadoras del sector metalmecánica de la provincia de Huancayo – 2019.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8206/3/IV_FCE_310_TI_Usco_Berrocal_2020.pdf

Unidad de Riesgos y Seguridad (2022) Redes sociales

<https://ci.ucr.ac.cr/redes-sociales>

Universidad Europea (2023). ¿Qué es una entrevista?

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>

Valenzuela Salazar, Buentello Martínez, Gómez, y Villareal Sánchez, (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios.

<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Vargas (2021) Análisis del plan estratégico que utiliza la empresa costa rica Beer factory IN, para determinar su posicionamiento en barrio Escalante en tiempos de covid-19

<http://repositorio.uia.ac.cr/bitstreams/beca423f-e661-4ac8-85fc-ff2073d22c83/download>

Anexos

Preguntas de la encuesta aplicada por medio de Google forms

1. ¿Cómo califica la calidad del servicio que recibió en el taller Prado automotriz?
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
2. ¿Considera que el tiempo de espera para que se completara el servicio fue aceptable?
 - Sí
 - No
3. ¿Recibió una explicación sobre los trabajos realizados en su vehículo?
 - Sí
 - No
4. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal?

- Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
5. ¿Recomendaría los servicios del taller a otras personas?
- Sí
 - No
6. ¿Consideras que los precios de los servicios fueron justos en relación con la calidad ofrecida?
- Sí
 - No
7. ¿Tuvo alguna dificultad para programar una cita o comunicarse con el taller?
- Sí
 - No
8. ¿Volvería a utilizar los servicios del local en el futuro?
- Sí
 - No
9. ¿Hace cuanto que conoce los servicios de Prado automotriz?
- Hace poco tiempo
 - Llevo años de conocerlos
10. ¿A través de qué medio conoció la empresa?
- Por recomendación

- Mensajes o llamada
- Por casualidad encontré el local

11. En su experiencia con la empresa, ¿qué aspectos mejoraría o modificaría?

Preguntas de la entrevista aplicada

6. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas del taller automotriz?
7. ¿Qué aspectos hacen que el taller se distinga de otros en la zona?
8. ¿Qué tipo de clientes son los que más recibe el taller a según el tipo de servicio?
9. ¿Ha considerado alguna vez expandirse a otros servicios o áreas dentro de la industria automotriz?
10. ¿Hay alguna nueva tecnología o innovación en el sector que piense que podría beneficiar al taller si se implementara?
11. ¿Qué alianzas o colaboraciones podrían mejorar la competitividad del taller?
12. ¿Cuáles cree que son las principales debilidades o áreas de mejora del taller?
13. ¿Qué dificultades enfrentan al gestionar la capacitación o el desarrollo del personal?
14. ¿Hay problemas recurrentes que afectan la satisfacción del cliente en el taller?
15. ¿Cuál es el principal reto a la hora de mantener la competitividad frente a otros talleres en la misma área?
12. ¿Existen riesgos relacionados con la escasez de repuestos o materiales que podrían afectar la operación de tu taller?