



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:
Estrategias de Marketing Enfocadas en Pricing según Análisis
Situacional de Empresa Serviloza S.A

Autora:
Nancy Elizabeth Lozada Parra

Director del Trabajo de Titulación:
Ec. Andrés Hernández L., MSc

2022

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jehová Dios por darme vida y ser mi guía en el camino correcto, a mis padres quienes me han dado su apoyo incondicional, su cariño y energía positiva que me han brindado en este camino profesional. A mis hijos que son la fuerza de mi vida, mi motivación para seguir adelante, por ellos seguiré luchando hasta mi último suspiro. Este título es resultado de muchas horas de estudio, esfuerzo y dedicación de lo cual me siento inmensamente feliz de haber culminado.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo mi corazón a mis padres e hijos.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Nancy Elizabeth Lozada Parra

ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN PRICING SEGÚN ANÁLISIS SITUACIONAL DE EMPRESA SERVILOZA S.A

Nancy Elizabeth Lozada Parra
nancy_elizabeth12@hotmail.com

RESUMEN

La importación de neumáticos se ha visto afectada por al alza de precios desde la pandemia, en donde también se evidenció el incremento de valores de fletes marítimos a nivel internacional, lo cual ha generado un alza de precios y por ende aparición de nuevos competidores en venta de neumáticos. La empresa Servilozza S.A. ubicada en Ventanas, Los Ríos, Ecuador, se dedica a la venta de neumáticos desde hace muchos años, para lo cual en esta investigación se generan estrategias de marketing basado en el concepto de pricing, que permita incrementar las ventas de esta. Por parte de un grupo focal, así como aplicación de encuestas se pudo obtener conocimiento importante de la percepción de los clientes y de sus nuevas necesidades. Se demostró que la aplicación de promociones que vayan de la mano con la compra de neumáticos, tales como mantenimiento de aros es lo adecuado para fidelizar al cliente.

Palabras claves: marketing, estrategias, pricing, empresa, análisis

INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores comerciales que ha sido afectado por la emergencia sanitaria Covid-19, en el cantón Ventanas es el que corresponde a la importación de neumáticos. Debido a la escasez de contenedores y a la falta de espacios en buques, generando un incremento en el valor de los fletes marítimos, como consecuencia los precios de los productos se han elevado hasta en un 500%.

El escenario descrito preocupa al sector empresarial, ya que se prevé que estos problemas logísticos continúen durante el 2022, poniendo en riesgo la situación de los importadores, comerciantes y consumidores. En las empresas de venta de neumáticos este problema ha ocasionado una reducción considerable en sus ventas, pérdida de clientes, entre otros. Este fenómeno ha ocasionado que se vean obligadas a bajar su margen de rentabilidad para continuar en el mercado. En este trabajo de investigación se analizará el caso específico de la empresa Serviloza S.A. que se dedica a la importación y venta de este producto.

Para tratar de mitigar los efectos de las causas externas se analiza la situación de la empresa Serviloza S.A. del cantón ventanas, dedicada a la venta de neumáticos para determinar estrategias de marketing enfocadas en pricing, que ayudará a la obtención de nuevas oportunidades en el mercado, buscando alcanzar nuestros objetivos dentro de la empresa.

Este análisis de estrategias de marketing se basa en Pricing (Ríos & Araújo, 2019), que permite fijar un precio que aporte valor al cliente; es decir, que logre un equilibrio entre lo que percibe el consumidor y la rentabilidad de la empresa. Para llegar de manera exitosa a un resultado se analizan: marketing analítico, el cual se basa en una investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.

Luego el marketing estratégico, el cual define la estrategia que se va a implementar descritas en las estrategias de marketing propuestas. Finalmente, marketing operativo que corresponden a las acciones que se van a desarrollar para llevar a cabo la estrategia, así como para obtener su viabilidad económica. En este punto, se abordan las 4 P del marketing mix, las cuales son: producto, precio, distribución y comunicación.

¿Cuál será la mejor estrategia de marketing basado en pricing para incrementar las ventas de neumático del año 2022?

El objetivo general consiste en generar estrategias de marketing basado en el concepto de pricing, que permita incrementar las ventas de la empresa Servilozza S.A. Lo anterior se logra al recabar información relevante al tema propuesto por medio de información secundaria. Por otro lado, se mide la apreciación de clientes de la empresa Servilozza S.A, por medio de encuestas a clientes físicos y de redes sociales. Finalmente, se proponen estrategias de marketing para incrementar las ventas de Servilozza S.A.

Esta investigación se justifica por su relevancia actual en cuanto a la búsqueda de soluciones a problemas coyunturales actuales. Los resultados servirán de beneficio no solo para la empresa y la academia, sino que, también servirá de nuevo conocimiento a la comunidad en general en cuanto a temas de desarrollo de estrategias de marketing efectivas para afrontar estos problemas.

Es necesario indicar que la autora de esta investigación posee el acceso necesario a la información de la empresa, con lo cual este documento será innovador al ser útil, nuevo y factible dentro de la administración de la mencionada empresa. La estudiante desarrollará habilidades referidas a la gestión empresarial, el marketing y ventas.

DESARROLLO TEMÁTICO

2.1. Objetivos de investigación

El objetivo general consiste en:

- Generar estrategias de marketing basado en el concepto de pricing, que permita incrementar las ventas de la empresa Serviloza S.A.

Los procedimientos que se ejecutan para obtener información sobre los objetivos específicos consisten en:

- Investigar información relevante al tema propuesto por medio de información secundaria.
- Medir la apreciación de clientes de la empresa Serviloza S.A, por medio de encuestas a clientes físicos y de redes sociales.
- Proponer estrategias de marketing enfocadas en pricing de acuerdo con las necesidades de clientes y recursividad de la empresa para incrementar las ventas de Serviloza S.A.

Marketing digital

El marketing digital, de acuerdo con Bricio, et al. (2018), se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. En este texto mencionan que el marketing les permite a las empresas tener mayor alcance con clientes, así como conocer sus expectativas y preferencias. Esta herramienta ayuda considerablemente a la toma de estrategias para la venta de productos o servicios que ofertan. Para ello, las empresas necesitan de un análisis de estrategias de marketing para poder posesionarse en el mercado.

Por lo tanto, el marketing es una herramienta que permite desarrollar desde la concepción real de sus recursos la manera más efectiva de poder llegar a mejorar el alcance de la marca. La empresa puede ofrecer productos o servicios y estos poseen a un mercado definido al cual llegar, por lo que será importante generar un análisis de estrategias de marketing que incluye los pasos a seguir para obtener los objetivos planteados.

Las estrategias de marketing corresponden a las acciones que se plantean desarrollar en tiempos y con presupuestos establecidos para lograr determinados objetivos. Si bien es cierto, las estrategias pueden no tener límites, por la misma actualidad y vanguardia se pueden definir en algunas estrategias que se deben de estudiar al momento de querer generar estrategias de marketing efectivos (Suárez, 2020). Estos son:

- *Redes sociales:* estrategia muy ligada a lo anterior en donde se destaca el uso de redes sociales masivas para poder mostrar el producto, la nueva vitrina son las redes sociales. En estas se ofrecen las ventajas del apartado anterior y una extra que es alcance que pueden llegar a tener (ONTSI, 2016).
- *Mejora continua:* esta estrategia también se basa en cualidades internas de la empresa, sobre todo en control y manejo de datos para poder ir creciendo en varias aristas de lo que se oferta. En esta estrategia se analiza el mercado, el producto y las tendencias (De Luna, 2020).

Otro tema importante es el marketing mix, el cual es un término creado por Jerome McCarthy en 1960, donde plantea los cuatro componentes controlables por la empresa como lo son: producto, precio, distribución y promoción; con el objeto de encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa (Figueroa, et Al., 2020).

Redes sociales

Durante los últimos 13 meses, el nivel de noticias en torno a las 3 plataformas de redes sociales más grandes, en términos de volumen de conversación, (Facebook, Twitter e Instagram), se ha equilibrado y Twitter se menciona un poco más en los canales de noticias digitales. A pesar de las diferencias de audiencia, demografía y usuarios, estos canales tienen posiciones similares en la mente de los consumidores y es muy poco probable que pierdan ese dominio. Aunque el conocimiento de TikTok está aumentando gracias al gran número de historias centradas principalmente en los Estados Unidos, todavía tiene un largo camino por recorrer antes de ponerse a la par (Hubspot, 2021).

Pricing

Pricing es un término inglés que invoca al hecho de fijar precios de manera estratégica para poder generar un sentimiento de beneficio al cliente. Existen muchas estrategias de pricing, sin embargo, va a depender del tipo de mercado al que se dirija la empresa para poder llevar a cabo con éxito esta actividad. Los precios pueden ser basados en valor o de acuerdo con la psicología del cliente y en ambos casos existen procesos técnicos para realizarlo (Junta de Andalucía, 2019). Existen algunas formas de llevar a cabo el pricing y a continuación se detallan ciertas características:

Pricing con base a costos de la empresa: esta forma de colocar precios consiste en conocer de manera detallada el costo de los productos y fijar de manera independiente un margen de utilidad que desea obtener. De este modo, la empresa puede definir un nivel de ventas que pueda ser significativo para obtener las utilidades totales que proyecta.

Pricing con base en competencia: este método consiste en verificar precios de la competencia en cuanto a productos similares y sustitutos, de este modo la utilidad puede ser mayor o menos a lo esperado; sin embargo, el objetivo de este procedimiento es competir por precios.

Pricing con base a valor percibido: este método consiste, además de conocer los costos y posible margen, determinar la variación de este margen basado en el valor o beneficio percibido por el cliente, no solo evaluando el producto como tal, sino otros intangibles como servicio y marca.

Valor percibido y valor diferenciador

El valor percibido corresponde al beneficio tangible o intangible que recibe el cliente. Es decir, el oferente diseña un producto o servicio que emite cierto nivel de beneficio para quienes lo consumen. Por otro lado, el valor diferenciador proviene del análisis de la competencia y de aquello que no se ofrece en esta (Mejía, 2017).

Estrategias de productos

Según Deloitte (2021):

En los últimos años, los roles de marketing y del talento dentro de las organizaciones han experimentado un cambio radical. Por ahora, es evidente que el director de marketing (CMO) está evolucionando de ser un gerente de marca a un pensador estratégico y generador de ingresos para la empresa. En paralelo, se han distinguido algunos temas recurrentes en los debates sobre el talento en todas las industrias, específicamente en torno a los cambiantes modelos de talento. Estos temas pueden parecer familiares: la inteligencia artificial (IA) nos está haciendo trabajadores más rápidos e inteligentes; la gente está optando por dejar los trabajos tradicionales de 9 a 5 en favor de la economía gig; los nuevos paradigmas para la capacitación en el trabajo y el aprendizaje continuo están alterando la forma en que desarrollamos nuestras habilidades, por mencionar algunos. Sin embargo, estos no son cambios aislados y para responder al llamado de la organización en razón de elevar el rol del marketing, los mercadólogos deben evolucionar sus modelos de talento al ritmo de estas tendencias en constante cambio.

Servicio al cliente

En un documento de Cano, et al, (2018) abordan el tema de servicio y de calidad en el servicio:

Servicio es: *“Actividad de las administraciones públicas o de organizaciones privadas que cumplen misiones de interés general” (RAE, 2022).*

Calidad en el servicio: *es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor*

al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

DESARROLLO METODOLÓGICO

Características de la investigación

La investigación planteada es de tipo no experimental debido a que no se manipularán las variables, es decir, no se interfiere bajo ningún concepto la generación de datos. Esta investigación es de tipo transeccional porque se tomará data en un tiempo y espacio establecido. El enfoque es cualitativo y cuantitativo, porque se debe de considerar aspectos medibles y otros relacionados al sentimiento (Hernández et al, 1997). Otro aspecto como el alcance de este trabajo es de índole exploratorio descriptivo, porque se basa en observar lo que ocurre sin interferir en aquello. Posteriormente, se describe lo que ocurre y se puede comenzar a concluir aspectos a investigar (Hernández et al, 1997).

Los métodos lógicos empleados es el inductivo – deductivo que nacen de una premisa general o específica y culminan con una conclusión específica o general, más que nada cuando se investiga de manera secundaria con artículos o textos relacionados al tema. Por otro lado, el método lógico analítico – sintético que consiste en analizar la data obtenida ya sea por medios primarios o secundarios, para finalmente obtener los datos necesarios para poder tabularla y obtener hallazgos que respondan a los objetivos planteados (Hernández et al, 1997).

Instrumentos de investigación

El método empírico consiste en aplicación de guía de preguntas en grupo focal a un selecto grupo de seis personas, del total de clientes que compran de manera presencial en el local comercial y los que compran por medio de las redes sociales. De este modo, se puede concluir de manera adecuada y lo más cercano a lo que la población seleccionada piensa o aprecia de la situación planteada. Hay que recordar que se toma una muestra de un universo establecido por medio de aplicación efectiva de fórmulas estadísticas (Hernández et al, 1997).

Población y muestra

De acuerdo con la base de datos de la empresa, el número total de clientes físicos es de 1955 quienes al menos compran cuatro veces por año, mientras que los que al menos compran cuatro veces por año por redes sociales son 345. En total la población a analizar es

de 2300 clientes, de los cuales el 85% son físicos y el 15% virtuales. Se ha aplicado la fórmula estadística de cálculo de muestra en donde la variable principal es de tipo cualitativa.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población, es 2300

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza es 0,95

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia, es 0,5

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p), es 0,5

d = nivel de precisión absoluta del 95% es 0,05

$$n = ((2300) (0.95) (0.95) (0.5) (0.5)) / ((0.05) (0.05) (2299)) + ((0.95) (0.95) (0.5) (0.5))$$

$$n = 518.9375 / (5.7475 + 0.225625) = 518.9375 / 5.973125 = 86.88 = 87 \text{ personas}$$

Se ha decidido aplicar una guía de preguntas a un grupo focal de seis clientes que guarden ciertas características. Para las encuestas, se va a tomar una muestra de grupo focal de seis personas, que guarden las siguientes características: Ser cliente de más de un año, comprar con frecuencia de al menos cinco veces al año y comprar a menos por montos no menores a \$2000 al año.

RESULTADOS Y ANALISIS

Resultados

Se implementó una guía de preguntas en un grupo focal de seis personas, de las cuales se obtuvo lo siguiente:

La atención recibida la consideran personalizada, que aportan sugerencias y son rápidos. Menciona que los conocimientos de quien atiende son altos, comprenden sus necesidades y que los empleados ofertaron nuevos servicios o productos. Sobre los precios comparando con respecto a Ecuador los precios son cómodos, sin embargo, si se compara frente a Perú son mayores.

Valoran mucho el poder pagar con tarjeta de crédito, ya que por seguridad es mejor poder pagar con tarjetas que andar con efectivo. Los neumáticos tienen garantía y esto genera seguridad en comprar en esta empresa.

Las motivaciones de compra radican en que aceptan tarjetas de crédito, precios cómodos, los ven por redes sociales. La frecuencia de compra es de cada 5,000 km por cambio de aceite y de 10,000 km por chequeo mecánico. Regresarían cuando haya promociones y cuando requiera mantenimiento. Con respecto a la competencia consideran que son los mejores del mercado en Ventanas.

Sobre las redes sociales coinciden en que posee redes sociales llamativas, tiene excelente línea gráfica, se encuentran en tendencia, suben promociones y dicen que la información en redes es completa.

Recomiendan deberían agrandar el lugar para que puedan atender de mejor manera a todos sus clientes, deben de pautar mejor. Las propuestas de mejora se concentraron en ofrecer el servicio de balanceo y nitrógeno gratuito hasta 60 mil km de uso de neumáticos, utilizar tarjeta de mantenimiento con beneficios y dar descuentos a clientes frecuentes.

De las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

De los encuestados se obtuvo mayor participación de hombres, siendo el 62% (Gráfico 1), lo cual tiene relación con la cantidad de clientes que llegan al local, que son de sexo masculino.

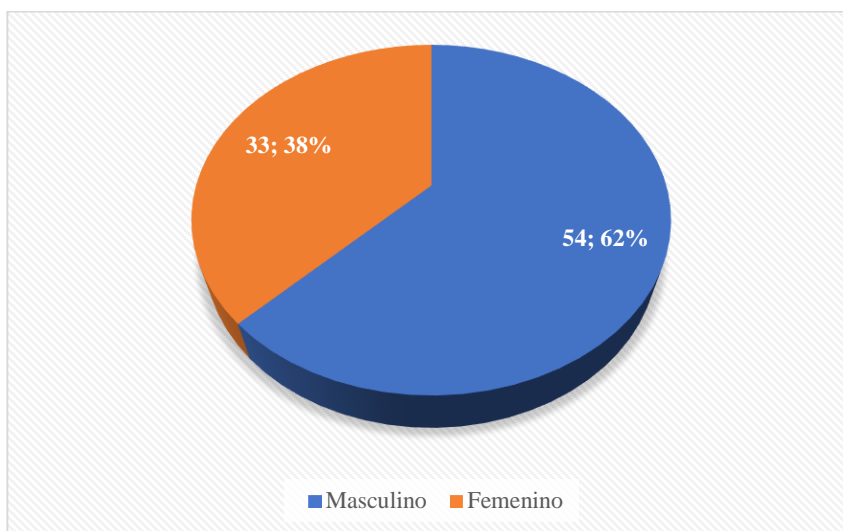


Gráfico 1. Sexo de encuestados

De acuerdo con el Gráfico 2, el rango de edad más frecuente es de 31 a 40 años (75%) que corresponden a personas que utilizan redes sociales, seguido de 41 a 64 años (13%) que son personas mayores que prefieren la atención en persona. En menor proporción el rango de 18 a 30 años con el 12%.

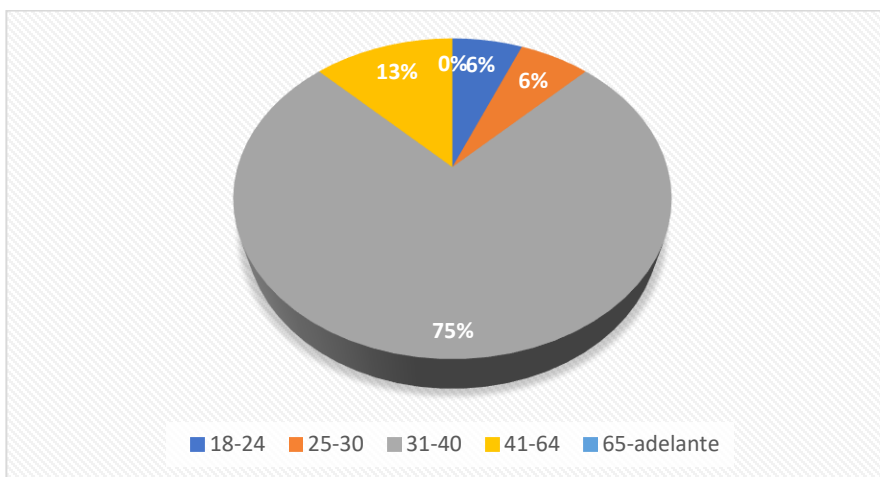


Gráfico 2. Rangos de edad de encuestados

Como se puede observar en el Gráfico 3, todas las preguntas poseen respuestas positivas que van desde “De acuerdo” hasta “Muy de acuerdo”. Con respecto a Plaza a los encuestados les parece útiles las redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp para poder vender en línea.

En el ámbito de Promoción consideran les gusta recibir cambios de válvulas al cambiar sus neumáticos, así como recibir el servicio de pintura de mordazas y tambores al realizar la misma acción.

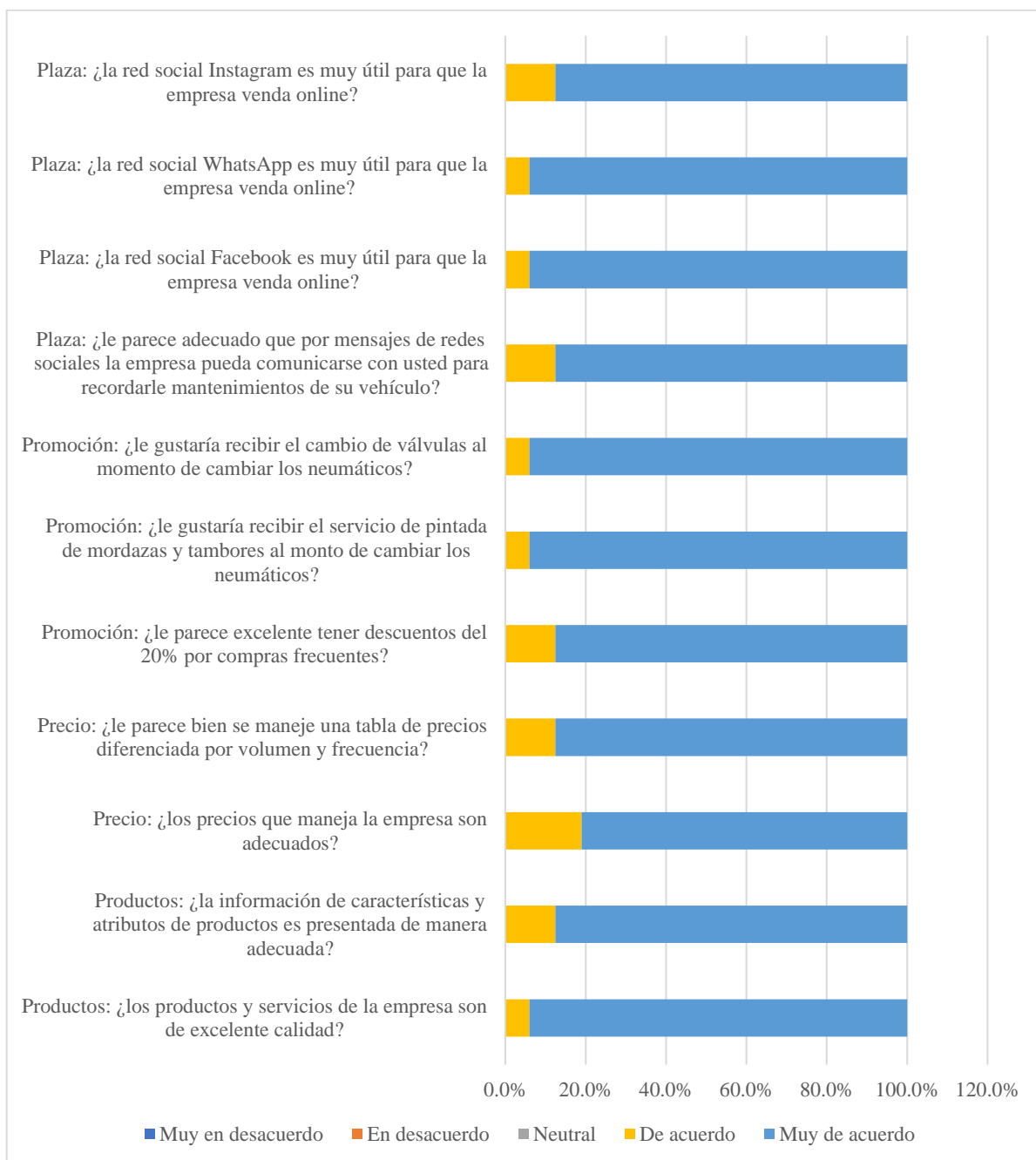


Gráfico 3. Preguntas sobre las 4 P's

Consideran es importante contar con una tabla de precios diferenciada por volumen y frecuencia de compra. Sobre los precios consideran son adecuado. Sobre los productos

coinciden la información de características y atributos de productos es presentada de manera adecuada y que sus productos son de excelente calidad.

Análisis de Resultados

Con respecto al grupo focal se evidencia una postura positiva de los clientes con la empresa, de hecho, se solicita incrementar el área de atención al público para poder atender de mejor manera a la cantidad de clientes que reciben. Las promociones han sido el enganche de los clientes y por ello, se pide se realicen mayor número de promociones y de la mano a la difusión de estas. Por otro lado, la tarjeta de mantenimiento y que el cliente se sienta atendido de manera personalizado ha agradado y ha llamado la atención, siendo un aspecto diferenciador de esta empresa frente a su competencia.

Con respecto a los encuestados se encuentran satisfechos con el proceder de la empresa y analizan importante utilizar las redes sociales para dinamizar los procesos de venta. Los precios y productos son bien valorados por los encuestados y requieren de una tabla de precios en función del volumen y frecuencia de compra.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente estudio permitió obtener información relevante al tema propuesto por medio de información secundaria como de bibliografía pertinente y otras investigaciones relacionadas. De esta información se obtuvieron conocimientos sobre la importancia del marketing en el crecimiento de una empresa, así como del manejo de redes sociales. También se aprendió que el valor percibido y el valor diferenciador se encuentran indispensables al considerar el diseño de las estrategias a aplicar.

Por otro lado, se midió la apreciación de clientes de la empresa Servilozza S.A sobre su desempeño, la cual se realizó por medio de encuestas a clientes físicos y de redes sociales. Las personas coincidieron en muchas de las respuestas, para lo cual se concluye que los datos obtenidos son robustos y que reflejan la realidad de la empresa. En general, los clientes poseen una percepción positiva del manejo, servicios y productos de la empresa. Los clientes confían en la empresa y en su calidad; sin embargo, consideran se debe continuar utilizando de manera afectiva las redes sociales para que puedan llegar a más personas con su excelente servicio.

De las encuestas se logró que las estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades de clientes y recursividad de la empresa para incrementar las ventas de Servilozza S.A, se deben basar en proveer servicios extras al adquirir los neumáticos. Las estrategias que los clientes coincidieron en que les gustaría recibir son: 20% de descuento por compras frecuentes, servicio de pintada de mordazas y tambores al momento de cambiar los neumáticos, además recibir el cambio de válvulas de los neumáticos y manejar una tabla de precios diferenciada por volumen y frecuencia de compra.

El proceso para proponer estrategias de marketing enfocadas en pricing se basó en construir un marco teórico en donde se explicaron estrategias relacionadas al tema. Luego se implementaron las estrategias mencionadas para lo cual se obtuvieron percepciones positivas sobre aquello; sin embargo, estos hallazgos demostraron se necesita mayor y mejor difusión de las actividades realizadas, productos y servicios ofertados.

Recomendaciones

Se recomienda continuar investigando sobre las actividades diarias que realizan los clientes habituales y nuevos, para que la empresa pueda conocer a su mercado de manera más integral. Conocer a su mercado ayudará a diseñar mejores estrategias de venta relacionadas a las necesidades similares de ese grupo, a pesar de que estas no necesariamente se relacionen con neumáticos y pueden ser de orden cultural, orientadas a hobbies u otras actividades.

Se recomienda realizar un estudio exhaustivo sobre impactos específicos de la implementación de las estrategias de marketing mencionadas en este documento, es decir, analizar en lapsos de uno o dos años el impacto en ventas. Este análisis puede servir para determinar “la vida útil” de las estrategias. Las estrategias aplicadas deben de ser evaluadas por medio de recolección de datos de manera periódica, basadas en el análisis de esos datos y de los resultados de ventas que promuevan.

La estrategia de precios en relación con la competencia depende mucho de la similitud de los productos o servicios que ofrece Servilozza versus a su competencia, por ello, se puede aplicar también una estrategia diferencial, comunicando efectivamente los beneficios que se ofrece. Se debe promover la identidad de marca para que a pesar de que productos o servicios sean similares se pueda fidelizar a clientes que confíen en la calidad de su servicio.

La estrategia de discriminación de precios es la sugerida en este documento, la cual se basa en volumen y frecuencia de compra. Para ello, se promueven precios dinámicos, que se enfoquen en la psicología del consumidor, ofertando artículos gratuitos en ciertas horas de compra y hasta promociones que relacionen con la ubicación geográfica de donde se encuentren los clientes o las sucursales de Servilozza. A clientes nuevos se puede ofrecer precios de penetración u otras promociones personalizadas.

Además, se recomienda realizar un seguimiento personalizado por cada cliente para que de ese modo sea posible ofertar promociones específicas de acuerdo con el tipo de cliente que este sea. Este proceso debe de llevarse en una matriz dinámica que permita tener registro, tomar decisiones y calificarlos por frecuencias de compras y montos.

Utilizar las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp es indispensable para poder llegar a más personas optimizando recursos. Este acercamiento debe de estar soportado por un diseño de campañas específicas para que los clientes comiencen a notar información relevante de la empresa en ciertas temporadas. Se propone incluir testimonios de clientes satisfechos, ya sea por medio de fotografías con el texto dentro de estas o por medio de videos.

Finalmente, se recomienda la utilización de influencers o creadores de contenidos divertidos para que la empresa sea reconocida por medio de las plataformas digitales. Ya no solo se promociona la empresa como tal, más bien que, por medio de los videos de creadores de contenido se incluye a la empresa en las actividades de día a día de los personajes que estos crearon. Con un plan de comunicación adecuado se puede llegar a potenciar de mejor manera a Serviloz S.A. como una empresa vanguardista y que es parte de la comunidad de manera positiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Y. (2019). *Universitat Politècnica de Valencia*. Obtenido de PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE PELUQUERÍA Y ESTÉTICA EN BÉTERA:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45453/TFC%20YLENIA%20ALONSO.pdf>
- Barragán, J., & González, E. (2020). *Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica*. Obtenido de Daena: International Journal of Good Conscience. 15(1)222-229. Mayo 2020. ISSN 1870-557X: [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Bricio, Mejía, & Zambrano. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. . Obtenido de Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cano, A., González, R., & Torres, G. (2018). *Innovación en la gestión para el mejoramiento de la calidad en el Hotel Santa Isabel*. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/3812/>
- De Luna, A. (2020). *Comisión Nacional para la mejora continua de la educación*. Obtenido de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/558694/PI-2020-2024-mejoredu.pdf>
- Deloitte. (2021). *2021 Global Marketing Trends*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/marketin-trends-2021/2021-GMT-Full-Report-CL.pdf>
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Obtenido de Ciencias Técnicas y Aplicadas.

- Hernández, R., & Fernández, C. B. (1997). *Metodología de la investigación*. Obtenido de México. Mc Graw Hill: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hubspot. (2021). *Tendencias de las redes sociales. Un Informe detallado para impulsar tu estrategia de redes sociales*. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/2020/12/Tendencias-Redes-Sociales-2021.pdf>
- Junta de Andalucía. (2019). *ESTRATEGIAS PARALAFIJACIONDEL PRECIO: NUEVOPRECIOSPARANUEVOSMERCADOS*. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- Medeiros, V. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Mejía, C. (2017). *Planning. Los diferentes conceptos de valor*. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf
- ONTSI. (2016). *Estudio Las Redes Sociales en Internet*. Obtenido de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Pérez, Á. (2019). *Estudios de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la start up Blodel*. Obtenido de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Porter, M. (2009). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Obtenido de Administracion, Ingenieria, Gestion y mucho mas!: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- RAE. (2022). *Real Academia Española de la Lengua*.

- Ríos, C., & Araújo, M. (2019). *ESTRATEGIA DE PRICING BASADA EN VALOR Y SU APLICACIÓN EN LA INDUSTRIA*. Obtenido de UNIVERSIDAD EAFIT. ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN. MAESTRÍA EN MERCADEO. MEDELLÍN:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14250/Clara_Ri%CC%81os_Manuel_Araujo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Rodríguez, K. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Suárez, O. (2020). *UTEG. Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

ANEXO

Instrumento de medición: Guía de preguntas de grupo focal

Objetivo: Medir la apreciación de clientes de la empresa Servilozza S.A, por medio de encuestas a clientes físicos y de redes sociales.

Dirigido a: clientes existentes físicos y virtuales

Técnica de recolección de datos: se la aplica de manera física o virtual.

Preguntas propuestas:

- | | | | | |
|-----------------|----------------|----------|-------|-------|
| 1. Sexo: | Masculino | Femenino | | |
| 2. Edad: | 18-24 | 25-30 | 31-40 | 41-64 |
| | 65 en adelante | | | |

#	Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
3	Productos: ¿los productos y servicios de la empresa son de excelente calidad?					
4	Productos: ¿la información de características y atributos de productos es presentada de manera adecuada?					
5	Precio: ¿los precios que maneja la empresa son adecuados?					
6	Precio: ¿le parece bien se maneje una tabla de precios diferenciada por volumen y frecuencia?					
7	Promoción: ¿le parece excelente tener descuentos del 20% por compras frecuentes?					
8	Promoción: ¿le gustaría formar parte de un club de referidos para tener descuentos adicionales?					
9	Promoción: ¿le gustaría recibir el servicio de pintada de mordazas y tambores al momento de cambiar los neumáticos?					
10	Promoción: ¿le gustaría recibir el cambio de válvulas al momento de cambiar los neumáticos?					
11	Plaza: ¿le parece adecuado que por mensajes de redes sociales la empresa pueda comunicarse con usted para recordarle mantenimientos de su vehículo?					
12	Plaza: ¿la red social Facebook es muy útil para que la empresa venda online?					
13	Plaza: ¿la red social WhatsApp es muy útil para que la empresa venda online?					
14	Plaza: ¿la red social Instagram es muy útil para que la empresa venda online?					