



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “LA MANÁ”

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA
DE LA EMPRESA ACCESORIOS CICLES SPORT EN EL CANTÓN LA
MANÁ, PERIODO 2023”**

AUTORES:

**GÉNESIS NALLELY ALARCÓN HOLGUÍN
DANNY JOEL MASAPANTA MASAPANTA**

LA MANÁ – COTOPAXI - ECUADOR

2023

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, en mi calidad de Director y luego de haber revisado el desarrollo del Trabajo de Grado Titulación, elaborado por: **DANNY JOEL MASAPANTA MASPANTA** con cédula de ciudadanía: **055003364-1**, **GÉNESIS NALLEY ALARCÓN HOLGUÍN** con cédula de ciudadanía: **050449412-1**, de la Carrera Tecnología Superior en Administración Financiera; tengo a bien informar que el trabajo **“Plan de Marketing Digital para posicionar la marca de la empresa Accesorios Cicles Sport en el cantón La Maná, periodo 2023”** cumple con los requisitos exigidos para ser evaluado por el tribunal designado para la sustentación.

La Maná, Marzo del 2023

.....

Director

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL PROYECTO

Yo, **Danny Joel Masapanta Masapanta** con cédula de ciudadanía: **055003364-1** y **Génesis Nallely Alarcón Holguín** con cédula de ciudadanía: **050449412-1** somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente Trabajo de Titulación y los derechos de autoría pertenecen al Instituto Superior Tecnológico “La Maná”.

La Maná, Marzo del 2023

Danny Joel Masapanta Masapanta
C.C. 05500336-1

Génesis Nallely Alarcón Holguín
C.C. 050449412-1

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios el creador de todas las cosas por ser mi guía y mi completa fortaleza en el camino recto de la vida.

A mis padres por haberme dado la vida, por su sacrificio y por sus valores que me ayudaron a ser una mejor persona. A mi hermana por estar siempre conmigo ante las dificultades de la vida y por su incondicional motivación durante este trayecto académico. A la Msc. Tatiana Mancero por su inédita dirección y su valioso apoyo durante el desarrollo del presente trabajo. Al Instituto Superior Tecnológico La Maná por haberme inculcado las facilidades que me ayudaron a dar comienzo a este proceso de formación académica.

DANNY JOEL MASAPANTA MASAPANTA

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme dado una hermosa familia que siempre cree en mí y por ser mi fortaleza en situaciones más difíciles de mi vida. A mis padres por la enseñanza, los valores, sus consejos y la completa educación que me han brindado durante este trayecto de mi vida. A mis hermanos por su apoyo e incentivarme a ser alguien en la vida. A la Msc. Tatiana Mancero por el tiempo, el esfuerzo y brindarme su apoyo durante el completo desarrollo de este trabajo. Al Instituto Superior Tecnológico La Maná por haberme dado la oportunidad de ser estudiante de estas prestigiosas instalaciones educativas y por otorgarme los mejores docentes durante el proceso de formación profesional y académica.

GENÉISIS NALLELY ALARCÓN HOLGUÍN

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Tecnológico La Maná, a los docentes y autoridades institucionales, quienes con responsabilidad, amabilidad, simpatía, y una vasta experiencia académica impartieron muchas enseñanzas, grandes y valiosos consejos que nos fueron instruidos durante todo el ciclo académico, sus sabios consejos y conocimientos brindados en todos los momentos de nuestra formación profesional.

DANNY JOEL MASAPANTA MASAPANTA

GÉNESIS NALLELY ALARCÓN HOLGUÍN

CALIFICACIÓN TRIBUNAL SUSTENTACIÓN

Nombres y firmas del Director y Miembros del Tribunal de sustentación

Ing. _____	_____	_____
PRESIDENTE	Firma	Nota

Ing. _____	_____	_____
MIEMBRO 1	Firma	Nota

Ing. _____	_____	_____
MIEMBRO 2	Firma	Nota

NOTA TOTAL: _____ Sobre 10

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	1
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL PROYECTO.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	5
CALIFICACIÓN TRIBUNAL SUSTENTACIÓN	6
INDICE DE TABLAS	11
INDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN EJECUTIVO	14
CAPÍTULO I.....	16
1 PROBLEMA.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema General	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Delimitación del estudio	19
1.4 Justificación	19
1.4.1 Justificación Teórica.....	19
1.4.2 Justificación Práctica	20
1.5 Objetivos.....	22
1.5.1 Objetivo General.....	22
1.5.2 Objetivos Específicos	22
CAPITULO II.....	23
2 MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes Investigativos.....	23
2.2 Fundamentación Teórica.....	24

2.2.1	Marketing.....	25
2.2.1.1	Evolución y origen del Marketing.....	25
2.2.1.2	Las 4P del Marketing	26
2.2.1.3	Tipos de Marketing	27
2.2.1.4	Políticas del Marketing.....	28
2.2.2	Publicidad.....	29
2.2.2.1	Tipos de publicidad	30
2.2.3	Marketing Digital	30
2.2.3.1	Importancia del Marketing Digital.....	31
2.2.3.2	Cadena de valor.....	31
2.2.3.3	Las 5 fuerzas de Porter	32
2.2.3.4	Plan de acción.....	33
2.2.3.5	Indicadores del Marketing Digital.....	33
2.2.3.6	Análisis FODA.....	34
2.2.4	La incidencia del Marketing Digital en el medio ambiente.....	35
2.2.5	Innovación	35
2.2.5.1	Tipos de Innovación	36
2.2.6	Posicionamiento.....	37
2.2.6.1	Tipos de Posicionamiento	37
2.2.6.2	Etapas del posicionamiento.....	39
2.2.7	Definición de marca.....	40
2.2.7.1	Etapas de la Marca	40
2.2.7.2	Estrategias de Logotipo	41
2.2.7.3	Definición de eslogan.....	42
2.2.7.4	Características de la identificación visual	45
2.3	Glosario de Términos.....	46
2.4	Identificación de Variables	47

2.5	Idea a sustentar.....	48
CAPITULO III		49
3	METODOLOGÍA	49
3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	49
3.2	Diseño de investigación	50
3.3	Métodos, técnicas e instrumentos	51
3.3.1	Métodos de investigación	51
3.3.2	Técnicas de investigación.....	52
3.3.2.1	Observación.....	53
3.3.3	Instrumento de investigación.....	53
3.3.3.1	Encuesta	53
3.4	Población y muestra.....	54
3.4.1	Población	54
3.4.2	Muestra	54
3.4.3	Matriz de coherencia	56
CAPITULO IV.....		57
4	RESULTADOS.....	57
4.1	Análisis e interpretación de los resultados.....	57
4.2	Conclusiones: Síntesis de los resultados.....	72
CAPITULO V		73
5	PROPUESTA.....	73
5.1	Título de la propuesta.....	73
5.2	Objetivo de la propuesta	73
5.3	Diseño de la propuesta	73
5.4	Descripción de la propuesta	74
5.4.1	Plantear Objetivos.....	74
5.4.2	Cadena de Valor	75

5.4.3	Matriz FODA.....	77
5.4.3.1	Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)	78
5.4.3.2	Matriz EFE (Evaluación de factores externos)	78
5.4.3.3	Matriz FODA estratégica	79
5.4.4	Las 5 fuerzas de Porter	80
5.4.5	Plan de Acción.....	83
5.4.6	Desarrollo de estrategias.....	86
5.4.6.1	Estrategias de productos.....	86
5.4.7	Presupuesto.....	95
5.5	Limitantes de la propuesta	97
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
	BIBLIOGRAFÍA	100
	ANEXOS.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Coherencia.....	56
Tabla 2. Intervalo de edad.	57
Tabla 3. Género.	59
Tabla 4. Posee usted una motocicleta.	60
Tabla 5. Qué marca de motocicleta posee.	61
Tabla 6. Conoce usted la empresa Accesorios Cicles Sport.	62
Tabla 7. Cómo califica usted los siguientes aspectos que ofrece la empresa.	63
Tabla 8. Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que brinda la empresa.	64
Tabla 9. Cómo evaluaría usted la eficiencia de atención al cliente.	65
Tabla 10. Realiza compras frecuentemente en la empresa.	66
Tabla 11. A través de qué red social le gustaría informarse sobre las promociones.	67
Tabla 12. Qué aspecto considera usted importante en la compra.	68
Tabla 13. Que aspecto considera usted esencial en el servicio técnico.	69
Tabla 14. Cree usted que los precios son los adecuados.	70
Tabla 15. Considera usted que el personal de trabajo está altamente capacitado.	71
Tabla 16. Cadena de valor de la empresa.	75
Tabla 17. Matriz efi de la empresa.	78
Tabla 18. Matriz efe de la empresa.	78
Tabla 19. Análisis FODA estratégico de la empresa "Accesorios Cicles Sport".	79
Tabla 20. Características de los productos sustitutos.	82
Tabla 21. Plan de acción de la empresa Accesorios Cicles Sport.	85
Tabla 22. Características de los logos.	86
Tabla 23. Publicidad en Facebook.	95
Tabla 24. Publicidad en la emisora 106.7.	95
Tabla 25. Participación en actividades cantonales.	96
Tabla 26. Aniversarios y animaciones comerciales.	96
Tabla 27. Presupuesto total en la publicidad.	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	16
Figura 2. Las 5 fuerzas de Porter.....	32
Figura 3. Variable Independiente.....	47
Figura 4. Variable Dependiente.....	47
Figura 5. Intervalo de edad.....	58
Figura 6. Género.....	59
Figura 7. Posee usted una motocicleta.....	60
Figura 8. Qué marca de motocicleta posee.....	61
Figura 9. Conoce usted la empresa Accesorios Cicles Sport.....	62
Figura 10. Cómo califica usted los siguientes aspectos que ofrece la empresa.....	63
Figura 11. Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que brinda la empresa.....	64
Figura 12. Cómo evaluaría usted la eficiencia de atención al cliente.....	65
Figura 13. Realiza compras frecuentemente en la empresa.....	66
Figura 14. A través de qué red social le gustaría informarse sobre las promociones....	67
Figura 15. Qué aspecto considera usted importante en la compra.....	68
Figura 16. Que aspecto considera esencial en el servicio técnico de su motocicleta....	69
Figura 17. Cree usted que los precios son los adecuados.....	70
Figura 18. Considera usted que el personal de trabajo está totalmente capacitado.....	71
Figura 19. Diseño de la propuesta.....	74
Figura 20. Análisis FODA de la empresa.....	77
Figura 21. Las 5 fuerzas de Porter de la empresa.....	80
Figura 22. Productos de la empresa Accesorios Cicles Sport.....	87
Figura 23. Aniversario de la empresa.....	87
Figura 24. Liquidaciones por fin de año.....	88
Figura 25. Descuentos en días importantes del año.....	88
Figura 26. Ofertas de productos.....	89
Figura 27. Descuentos y ofertas de productos.....	89
Figura 28. Oferta de productos.....	90
Figura 29. Actividad de ofertas.....	91
Figura 30. Posicionar la marca empresarial en el cantón.....	91
Figura 31. Perfil de Facebook de la empresa.....	92

Figura 32. Perfil de instagram de la empresa.	93
Figura 33. Perfil de Tik Tok de la empresa.	93
Figura 34. Seguridad para el traslado de la materia prima.	94
Figura 35. Charlas al personal de trabajo.	95

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas en la actualidad están en constante desarrollo de evolución con nuevos avances tecnológicos que surgen en el pasar los años, la empresa Accesorios Cicles Sport, no busca solo la capacidad de generar un nivel más elevado de utilidades, sino que de la misma forma satisfacer todas las necesidades existentes dentro de los mercados. El objetivo principal de esta presente investigación, es que a través de un plan de marketing digital alcanzar un incremento en el índice de las ventas; posicionar la marca empresarial; la permanencia de clientes fijos actuales y potenciales, garantizar un crecimiento de la empresa. La marca empresarial se orienta a ofrecer un nivel de satisfacción elevado al público objetivo, sus estrategias son, ubicación en puntos estratégicos del cantón La Maná y la falta de un plan de marketing digital que se adecue y ayude a instruir una dirección encaminada a la integración dentro de los mercados. El plan marketing digital no solo posee una serie de objetivos cuantitativos como son liderazgo dentro de un mercado y desarrollos de relaciones permanentes con los clientes. Las reglas tienden a manipularse por eso se tiene en cuenta los cambios surgidos en el entorno comercial, incluyendo los elementos digitales del internet. En la presente investigación, se toma en consideración a la población de la empresa que son todos los clientes, en donde se toma una pequeña muestra que se represente en la elaboración de las encuestas; y los resultados serán posteriormente analizados a profundidad y llevados a la elaboración del diseño de un plan de marketing digital.

Palabras claves: elaboración, cuantitativos, integración, marca, mercados, posicionamiento, digital.

ABSTRACT

Companies are currently in constant development of evolution with new technological advances that arise over the years, the company Accessories Cycles Sport, not only seeks the ability to generate a higher level of profits, but in the same way to satisfy all existing needs within the markets. The main objective of this present investigation is that through a digital marketing plan achieve an increase in the sales rate; position the business brand; the permanence of current and potential fixed customers, guarantee the growth of the company. The business brand is oriented to offer a high level of satisfaction to the target audience, its strategies are, location in strategic points of the La Maná canton and the lack of a digital marketing plan that adapts and helps to instruct a direction aimed at integration within the markets. The digital marketing plan not only has a series of quantitative objectives such as leadership within a market and development of permanent relationships with customers. The rules tend to be manipulated, which is why changes in the business environment, including the digital elements of the internet, are taken into account. In the present investigation, the population of the company, which are all the clients, is taken into consideration, where a small sample is taken that is represented in the preparation of the surveys; and the results will be later analyzed in depth and taken to the elaboration of the design of a digital marketing plan.

Keywords: production, quantitative, integration, brand, markets, positioning, digital.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

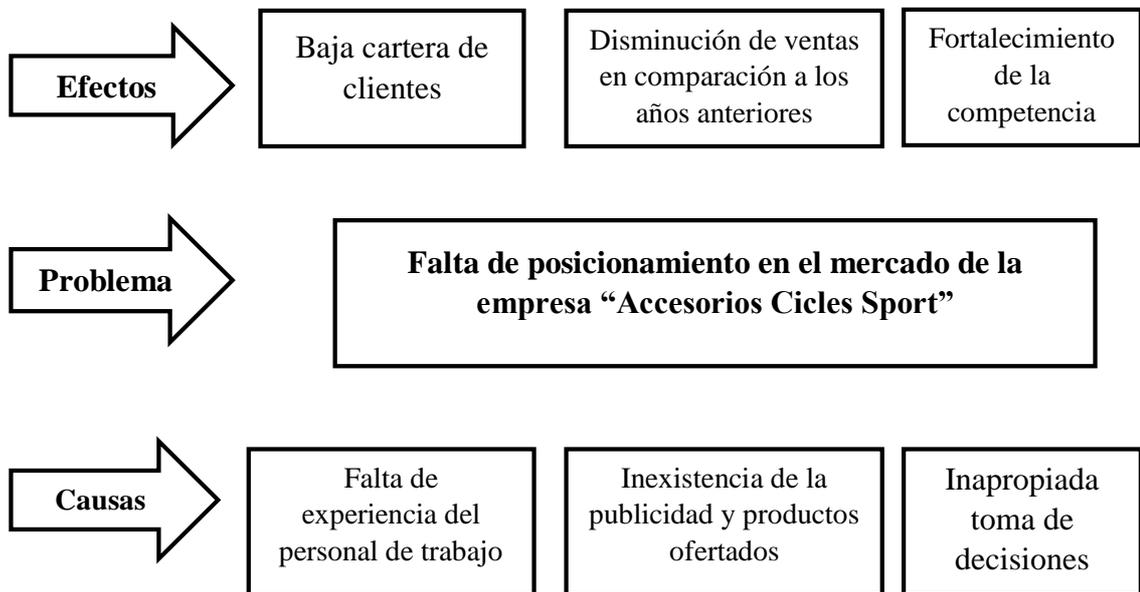


Figura 1. *Árbol de problemas.*

Fuente: Tomado de Brigitte Romero (2017).

El Marketing Digital cada vez va recibiendo un gran protagonismo como medio de cambio y desarrollo en todas las empresas autónomas dependiendo de cuál sea tu tamaño, el reto consiste en armonizar el conjunto de operaciones del marketing junto a las demás áreas funcionales acatando las perspectivas de los stakeholders. En ese sentido las pequeñas empresas generalmente tienen en consideración procesos en un método actual de marketing con mayor sensatez social y ambiental.

Situándose en el contexto en la actualidad casi 4000 millones de usuarios utilizan las redes sociales pero no compaginan con el marketing digital lo que equivale al 51% de la población mundial así lo asimila (Bayona, 2020) , estimando que la mayoría de las entidades de redes sociales limitan el acceso a los menores de 13 años de edad, sin

embargo se puede afirmar que dos tercios de la población es idónea para acceder a las diferentes áreas en su conjunto a la toma de decisiones en el medio ambiente físico.

(Kotler, 2017), creador de la teoría Marketing Vertical y Marketing Horizontal estipula que las innovaciones poseen una eminente verosimilitud de éxito, pero un limitado margen en lo que conlleva al incremento de beneficios en mercados maduros, sin embargo los volúmenes de beneficios oscila en el extremo ante alguna adversidad identificando las 4P del Marketing Precio, Producto, Punto de Venta y Promoción en un aspecto adaptivo a nuevas innovaciones futuras.

Como inferencia del poco uso de la herramienta del Marketing, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital pone en funcionamiento medidas tecnológicas que afectaron de manera directa a las pequeñas empresas propicias de ejercer su negocio en varios sectores del Ecuador, según el Comercio (2021), en el último año se disminuyeron varios procesos digitales del 2% al 10% siendo las ciudades de Quito y Guayaquil como las más destacadas con un 30% total en el tren tecnológico.

La empresa Accesorios Cicles Sport del Cantón La Maná registra un sistema empírico sobre la conceptualización de lo que es un plan de marketing en donde no se analiza previamente las condiciones que permitan: la captación de los clientes y el incremento de ventas en los procesos que se tienen en dichas condiciones del mercado, es así que la empresa realiza procesos secuenciales en donde se lleve un manejo de ventas y servicios brindados dando varios aspectos a los resultados de negocios que se mantengan en un nivel elevado.

El posicionamiento de la empresa Accesorios Cicles Sport no produce un impacto dentro del mercado, pues la ausencia de estrategias promocionales y publicitarias ha proporcionado como resultado el desconocimiento de la marca, originando una oscilación competitiva. La escasa inversión por parte de la empresa en el área del Marketing Digital imposibilita que la gestión promocional pueda exponerse e inducir a sus clientes en la compra de sus productos.

Orientándose en el enfoque de un plan de marketing es necesario la adaptación de un plan en donde se elabore estrategias para conformar un posicionamiento elevado en la mente de las personas ya que en la empresa Accesorios Cicles Sport no adjunta un Plan de Marketing Digital a sus funciones principales, lo que conllevaría a una inestabilidad en las ventas lo que implica el incumplimiento de las metas y los objetivos, disgusto en los clientes, supresión del segmento del mercado y falta de competitividad.

La empresa Accesorios Cicles Sport en la indagación de sus operaciones presenta un bajo índice en el posicionamiento de la marca con relación a los años anteriores, por otra parte en el mercado surgen nuevas competencias fortalecidas, la empresa al no poseer un plan de marketing digital en la publicidad de la marca evidencia un gran peligro a perder el posicionamiento así como el decrecimiento de las ventas y por consecuencia adquirir una inferior rentabilidad. El control del pronóstico de la situación establecida por el bajo índice del posicionamiento y la escaza publicidad hacia la marca va a determinar inéditos canales de distribución, capacitación al personal laboral y nuevas estrategias de mercado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿La inexistencia de un Plan de Marketing Digital incide en el posicionamiento de la marca de la empresa Accesorios Cicles Sport en el cantón La Maná, periodo 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- Baja examinación del entorno interno y externo de la empresa.
- Inexistencia del seguimiento al cumplimiento de objetivos y metas empresariales.
- Proceso empírico en la aplicación de estrategias para el posicionamiento de la marca de la empresa.

1.3 Delimitación del estudio

La delimitación del estudio trata en enfocar en términos precisos las áreas de interés en la investigación, por lo cual a continuación en la presente investigación se plantea lo siguiente:

Objeto de estudio: Elaboración de un Plan de Marketing Digital para posicionar la marca de la empresa “Accesorios Cicles Sport”.

Espacial: Se va a elaborar en el Ecuador, Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná, Parroquia La Maná ubicado en la Av. 19 de mayo frente a Ban Ecuador.

Temporal: Periodo 2023.

1.4 Justificación

Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema que por consiguiente tiende a ser necesario justificar, exponer los motivos que merecen la presente investigación asimismo se determina su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad (Bernal, 2010).

En este contexto la presente investigación elabora un Plan de Marketing Digital por que permite mejorar el posicionamiento de la marca y en esta medida acrecentar la rentabilidad de la empresa adjudicando conocimientos de Marketing que conduzca a la apropiada toma de decisiones, captando segmentos en nuevos mercados y evitando que al corto plazo exista decaimiento en las empresas por no poseer un oportuno Plan de Marketing.

1.4.1 Justificación Teórica

Con base en (Bernal, 2010), manifiesta que la justificación teórica en el espacio de la ciencia comprende la iniciativa de dar solución a algún tipo de problema, siendo un vacío

científico que se deberá recubrirse en su totalidad y parcialidad, siendo así que amerite con una contundente argumentación en el transcurso de su desarrollo.

Las empresas ejecutan un rol muy significativo dentro del ámbito socioeconómico, en la basta capacidad que conlleva a la elaboración de un plan de marketing digital junto a su capacidad de generar empleo según la (ENEMDU) Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo muestra que el 59,4% de la población ecuatoriana navega en el internet lo que conlleva a un inédito paradigma que identifique que el marketing digital ha ido evolucionando otorgando un paso recto en la interrelación con los clientes.

Una visión más clara y específica del problema lo cual permite coadyuvar eficazmente con el desarrollo completo de nuevas estrategias productivas enlazando perspectivas vistas de diferentes ángulos, la exuberante literatura existente engrandeció los conceptos del investigador con el gratificante desarrollo que se tiene entre algunos factores los cuales se ha determinado varios paradigmas en los que se tiene como influencia la toma de decisiones gerenciales constituyendo así aspectos condicionantes que otorgan importancia en el presente trabajo investigativo.

1.4.2 Justificación Práctica

La justificación práctica se basa en el desarrollo a dar la respectiva solución a la problemática, proponiendo estrategias que al momento de aplicarlas contribuyan a la completa resolución. (Bernal, 2010).

En este sentido en la actualidad los mercados empresariales constan de una integración eficaz gracias a los avances de las Tecnologías de la Información y Comunicación Social (TICS), aquellas características que han realizado una transformación en los mercados maduros teniendo así un gran impacto al usuario con respecto a lo que se tiende en calidad, servicio y posicionamiento entre otros aspectos que inciden en el vasto desarrollo de unidades y estrategias de Marketing Digital.

Actualmente las grandes empresas se han incorporado gracias al Plan de Marketing Digital como lo es Coca-Cola y Spotify, en el nuevo sistema moderno Spotify es una de

las empresas con más reconocimiento del mundo en el “streaming musical” ascendiendo al mercado con un 31% en comparación a los años anteriores enfocándose en brindar nuevas experiencias a sus usuarios y posicionándose como una de las principales plataformas de música dejando en segunda posición a Apple Music así lo argumenta, (Orús, 2022), puesto que los factores que inciden son desarrollos de nuevos avances tecnológicos.

Por consiguiente la empresa Coca-Cola empleo la misma estrategia desde tiempo atrás apoyando a las pequeñas empresas y a todas las comunidades en su vasto entorno junto a la valoración que obtuvo en el ranking como una de las marcas más valiosas de Forbes situándose en el top uno en Estados Unidos junto a una cuota de mercado del 44,9% desplomando a Pepsi la cual ocupa el segundo lugar con una cuota de mercado valorada en 25,9% así lo ratifica, (Lemos, 2022).

Por este motivo es fundamental que se ejecute una intensa investigación sobre los aspectos en las diferentes áreas del Marketing Digital enfocado al estudio en un breve análisis de factores tanto internos como externos que repercuten directamente dentro de la empresa y la segmentación del mercado, en el mismo sentido las estrategias le muestra a la empresa el conjunto de directrices para la incorporación de herramientas precisas que facilitará la mejora del posicionamiento en el mercado y de la misma manera obtener los objetivos deseados.

Los resultados obtenidos abren una posibilidad al desarrollo en el futuro, con respecto al diseño de un inédito modelo de marketing articulando con todas las exigencias y la necesidad de nuevos ejemplares en el mundo del marketing. Sin embargo como toda labor contiene un cierto riesgo inherente en la limitante basada en una absoluta determinación en que los usuarios hayan facilitado todos los datos con objetividad.

En base a lo expuesto se determina que la importancia se basa en la posibilidad que se genera a través del desarrollo en las directrices que se aplican para una correcta elaboración de un Plan de Marketing Digital, concretando la eficacia que se repercute internamente en la empresa facilitando la mejora de nuevos procesos digitales que ayuden en el posicionamiento de la marca y efectué un desarrollo que se enfoque en la aplicación

de estrategias que sirvan como procesos que determinen que la empresa logre los objetivos implementados.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para posicionar la marca de la empresa Accesorios Cicles Sport en el cantón La Maná, periodo 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Accesorios Cicles Sport mediante un análisis del ambiente interno y externo con el fin de conocer sus debilidades y amenazas a las que se enfrenta.
- Implementar el proceso de mercadotecnia para alcanzar los objetivos propuestos en un periodo a corto plazo en la empresa Accesorios Cicles Sport.
- Formular estrategias que permitan el posicionamiento de la marca de la empresa Accesorios Cicles Sport en su entorno comercial.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

Para elementar la presente investigación se acudió a varias teorías las cuales se conformó un constructo relacionado a los estudios que se han efectuado en las variables, Plan de Marketing Digital y Posicionamiento de la marca.

2.1 Antecedentes Investigativos

Al asumir una posición objetiva del tema estudiado, se necesita de una minuciosa revisión de varias fuentes suplementarias como: tesis, artículos, revistas, periódicos con respecto a la investigación desempeñada correspondiente al campo tratado, lo cual accedió a distinguir nuevos hallazgos ejecutados para colacionar con los resultados obtenidos en la presente investigación.

(León, 2020), en su tesis titulada “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga de oro, Huancayo 2018” tuvieron como finalidad desempeñar un análisis del posicionamiento de la marca que dispone la empresa y ejercer una reestructura de las herramientas digitales de ser preciso.

A manera de conclusión los autores suscitan que las estrategias son aquellas cualidades y ventajas a las que se las determina como una de las mayores rectitudes que ofrecen frente a la competencia, lo cual se enfoca principalmente en la facilidad de respuesta hacia los clientes aludiendo las políticas institucionales para el debido cumplimiento de los objetivos planteados e incurriendo en las herramientas digitales los cuales estudian el manejo para ofrecer un mejor posicionamiento en el mercado empresarial.

En este contexto (Kotler, 2013), en su libro titulado “Fundamentos del Marketing” cuya finalidad es fundamentar el éxito en todas las empresas teniendo en cuenta las grandes empresas como Google, Target, Procter& Gamble, Microsoft y Toyota, el Marketing digital en el mundo moderno consta de exuberantes métodos que han concertado una

infinidad de nuevos enfoques de marketing constando desde sitios web hasta la actualidad las redes sociales en línea concretando un marketing sólido en la mente de los mercadólogos junto al correcto uso de la herramienta y a su vez profundizar un idóneo posicionamiento de una marca empresarial.

A partir de las premisas los autores enfatizan que se arroja un enlazamiento pragmático formando un hincapié en como el marketing digital ayuda en el posicionamiento de la marca a través de la adaptabilidad de las estrategias y el mundo de la tecnología como son las redes sociales, sitios web, etc. Por lo consiguiente el marketing es de suma importancia puesto que repercute en los mercados objetivos y a su vez evidencia un acrecimiento elevado en la significativa del posicionamiento de una marca.

Por otra parte (Valdez, 2016) en su tesis titulada “Plan de Marketing para posicionar en el mercado la microempresa Caterine en el cantón La Maná, año 2015 – 2019” cuya finalidad se basa en el desarrollo de un Plan de Marketing para su respectivo posicionamiento en el mercado mediante una distinción situacional a través del FODA, los cuales posibilitarán el posicionamiento deseado perfeccionando con continuidad la eficaz herramienta del marketing y su incidencia positiva en las empresas.

En base con lo manifestado los autores manifiestan que es preciso y esencial la elaboración de un plan de marketing digital que mantenga un análisis de las partes tanto como internas y externas de la empresa, determinando que el desempeño de las estrategias del posicionamiento incidan en redes sociales, sitios web, entre otras plataformas, enfatizando un profundo análisis y a su vez realizando estudios que determinen que la empresa debe ensimismar todos sus impulsos e interactuar en el mundo digital.

2.2 Fundamentación Teórica

La revisión literaria ayudó en gran magnitud en la identificación de opiniones objetivas con relación al rol que posee el plan de marketing digital y las variables dimensionales del posicionamiento anexando elementos sociales, económicos y ambientales, la verbosidad de la literatura coadyuvó a subvencionar instrumentos y las técnicas precisas para el progreso de la presente investigación.

2.2.1 Marketing

El marketing es comprendido también como una mercadotecnia, en donde la función principal es la indagación del mercado en sus diferentes aspectos, distinguiendo todas las necesidades y estatuir nuevos procedimientos que sobrelleven a cubrir y cuantificar todas las preeminencias, proporcionando la ejecución de poner en marcha los lineamientos de nuevos sistemas que se tamicen dentro de la empresa y que radique en los beneficios aportados para experimentar la ciencia y arte de originar el lucro potencial.

Agremia a la palabra marketing como el encuadre en el mercado orientando en la dirección hacia el consumidor, dado que la extensa utilización del marketing asimila los grandes cambios junto a los requerimientos que se adoptan y el encauzamiento que se ubica en los diferentes propósitos, recurriendo a sistemas estudiados desarrollando un argumento que proporciona guías resumidas en las interpretaciones que estimulan el recato sobre el marketing (Carasilla, 2006).

2.2.1.1 Evolución y origen del Marketing

El marketing es una doctrina novedosa en la visión de la erudición que investiga al ser humano, en albores de la industrialización la cual se remonta en la revolución que tiene contingencia a mediados del siglo XVIII empleando diferentes aspectos que conmutaron la vida en torno al desarrollo constando de ciertas ideas que detallan la ilustración escrito por hombres padres del marketing como Adán Smith entre otros, agrietando nuevas puertas en escenarios mundiales cuyas apariencias que hoy en día se observa se basa en métodos del desenvolvimiento humano en diversas áreas económicas y ambientales (Carrillo, 2019).

Por consiguiente el origen y evolución del marketing establece aspectos que se profundizan en finales de 1800 sosteniendo que el alcance de la evolución consta del transcurso recurrido al pasar de los años, en la actualidad esta herramienta se considera como un eje muy elemental en el desarrollo de organizaciones identificadas en la vidas empresariales de una sociedad por ello el marketing es el transcurso en el cual establece

relaciones sólidas en base a la variabilidad y los inicios de etapas sucesivas orientadas a las ventas evidenciando cambios y apoyando los esfuerzos netamente organizacionales.

2.2.1.2 Las 4P del Marketing

Las 4P del marketing se representan en una secuencia de series los cuales se encaminan al producto y servicio que sea adquirido y recibido en los mercados cuyas técnicas sean precisas y complejas (Velazquéz, 2020).

Producto

El producto es lo que se quiere vender ya sea un servicio que se brinde o algo intangible que contenga valores físicos, también debe poseer una excelente calidad o tener muchas más innovaciones en comparación a la competencia (Velazquéz, 2020).

Punto de venta

(Velazquéz, 2020), define a punto de venta como a la ubicación geográfica en donde se localiza para vender el producto que se realiza a través de canales de distribución, tomando en cuenta que a mayor cantidad de puntos de venta en donde el cliente busca lo que desea mayor será la escala de las ventas.

Precio

Es aquel que se encarga de realizar una variación en base al precio, es decir es lo más primordial que se toma en cuenta por parte de los clientes a la hora de adquirir el producto.

Tal enfoque se visualiza en base a lo que se el cliente quiere y se toma mucha importancia al momento de estudiar los factores en conjunto con las necesidades (Kotler, 2017).

Promoción

Engloba todos los canales, métodos y medios de comunicación en los que se dará a conocer el producto ofertado propagando todas las características y albergando las bonificaciones de los productos.

2.2.1.3 Tipos de Marketing

La idea sobre el concepto del marketing es muy extenso, por lo cual se halla algunos tipos de marketing que cortejan para cada una de las empresas con el problema o necesidad que estén padeciendo. Uno de los semejantes que influyen hace relación al concepto marketing, el cual engloba aquellos desarrollos que se emplean a indagar un mercado, fomentándolos con la publicidad junto a las ventas y satisfacción de los clientes (Mare Nostrum, 2022).

En esa misma línea el marketing engloba el concepto sobre el uso de sus sofisticados alcances digitales asociándose a los múltiples cambios que se muestran a medida que transcurren los años y su evolución. Por ese motivo el análisis es sumamente vasto dado el hecho que la continuidad trasmuta y moderniza el conjunto de relaciones que existe al entrelazar diferentes mercados y ensimismando la coyuntura que se refleja en las empresas.

- **Marketing Offline o tradicional**

Tiende a demostrar la referencia de las acciones las cuales se exhiben y se lo realizan fuera de lo que hoy en día conocemos como internet por este motivo también se lo nombra como tradicional, entre las cuales se ubican anuncios en periódicos y telemarketing aunque la era digital es lo que actualmente rige en el mundo continua siendo un tipo de marketing muy empleado en la actualidad siendo así que se conforma muy bien los instrumentos realizando una ejecución multiplicativa.

- **Outbound Marketing**

Inicialmente forma unas semejanzas en el acople activo de todas las empresas para el abordamiento de nuevos clientes, también distinguido como el Marketing Intrusivo el cual está siendo polemizado en la actualidad compaginando los múltiples resultados opuesto a lo deseado, irrumpiendo a los clientes e incitando a una evocación negativa para la marca así lo perpleja (Mare Nostrum, 2022).

- **Email Marketing**

Las cualidades que componen al E-mail Marketing como un instrumento famoso al transcurso de alcanzar una efectiva comunicación facilitando el alcance a diversos consumidores iniciando en una sola conexión originado reenvíos de los comunicados propios por parte de los clientes (Páramo, 2020),

2.2.1.4 Políticas del Marketing

Las políticas del marketing son una agrupación de instrumentos que ayudan a alcanzar los objetivos planificados por parte de la empresa, encargado de incidir en base a la completa satisfacción de los clientes enfocándose en cualidades claves las cuales repercutan en el desenvolvimiento, junto al marco y subdesarrollo de las metas y el alcance de instaurar un buen marketing.

Describe (Ieologis, 2020), como política a 3 normas las cuales se detallan a continuación:

- **Ciclo de vida del producto**

Para el correspondiente análisis de las políticas del marketing se tiene que tomar en cuenta que los productos poseen un periodo de vida, estribando en varias determinaciones que es lo que se hará en concordancia al esquematizar el producto transcurriendo en una línea de producción de gran magnitud y congestionando los beneficios alcanzados (Ieologis, 2020).

- **El precio basado en el marketing**

Cavilada como el termino lo refiere precio en el marketing es parte de las Políticas de mercadeo, relacionándose en todas las funciones de las variables pero sobretodo tratando de encajar en lo que corresponde a colocar reconocimientos en base al precio y calidad cuyas características indican en normas políticas las que se encargan de tener un buen mando desde las altas correlaciones existentes con base al mercadeo, precio y delimitando las conexiones hasta el vasto desempeño que se emana a sus funciones en cavidad total.

- **La asignación en políticas de mercadeo**

En el conjunto de políticas del marketing la distribución presencia el instante correcto en el que se transcurre el proceso de mercadeo desde la creación hasta la finalización que es la entrega al cliente incluido el lugar, el ápice y la porción (Ieologis, 2020).

2.2.2 Publicidad

(Giraldo, 2019), expone que la publicidad es el instrumento continuista recto del marketing y sujeta los objetivos de promulgar un producto para avivar su adquisición, notificando un comunicado positivo en concomitancia al fortalecimiento de una marca y fortalecer la presencia de la misma en el mercado.

Bajo este contexto la publicidad es la ramificación de la efusión de procesos de mercadotecnia, es un procedimiento para remitir un recado de un promotor por medio de un canal que sienta como una herramienta de comunicación moldeada, la dicción publicidad emana al término Latín “adverte” que ilustra el encauzamiento de tener la mente hacia arriba, propalando los productos de una marca e incita el estudio de las destrezas en su función con las conexiones tanto sociales como culturales.

2.2.2.1 Tipos de publicidad

(Wir, 2017), exhibe que no es misterio que todos los productos y servicios requieran ser reconocidos para procrear un nivel elevado de incremento en su afluencia, es ahí en donde se adentra la publicidad conjunto de instrumentos y sistemas que anuncian la existencia de los productos que ofrezca una marca, no obstante la correspondencia y los objetivos son variados lo que conlleva a un profundo estudio que argumenta y explica los principales tipos de publicidad en la actualidad:

- **Publicidad de marca**

(Kotler, 2013), señala que la publicidad de marca es aquella que enfatiza de una manera muy esencial la marca de una empresa.

- **Publicidad detallista**

Se estremece en remitir mensajes de textos informando acerca de los productos y servicios ofertados en establecidas zonas geográficas para incitar el tráfico y mejoramiento de marca en base a los aspectos publicitarios emanados.

- **Publicidad de respuesta directa**

Investiga e indaga el poder de entablar una prodigiosa conversación con un contingente consumidor analizando el alcance de conseguir una venta.

2.2.3 Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta competente y facilitadora de procesos que utiliza diferentes métodos de trabajo que se emplean para moldear ideas de negocios y adjuntar estrategias que se orientan en hallar oportunidades en mercados maduros globales, por lo cual las empresas incorporan patentes de comunicación integrados hacia el plan de marketing lo que asimila el logro de la segmentación de los principales medios sociales

y el conjunto y subconjunto que vinculan procesos de medios digitales nacional e internacional.

El Marketing Digital es una erudición que progresa a pasos muy agigantados dejando atrás lo tradicionalismo o también mayormente conocido como Marketing 1.0, para impartir el paso al marketing bidireccional que se basa en la contiguo de la respuesta y el enfoque idóneo de las herramientas sincrónicas, ha permitido ejercer un cambio a nivel mundial así lo estipula (Torres, 2021), de la misma manera señala que permite una incorporación en distintos medios y facilitar nuevos procedimientos con efecto eficaz.

2.2.3.1 Importancia del Marketing Digital

A juicio de (Realpe, 2017), afirma que el plan de marketing digital toma importancia por que posibilita procesos de definición de lo que se pretende ser y alcanzar en el futuro estribando a la correspondiente observación y cavilar sus estrategias, asumiendo el trato de cumplimientos de los objetivos y el desenvolvimiento de un pro desarrollo de la empresa.

Bajo este contexto la importancia del Marketing Digital se basa en la inteligencia y eficacia para conducir un negocio al mercado, en donde los clientes investigan y examinan la coyuntura de la compra empleando diferentes tipos de estrategias de marketing, sujetándose con la finalidad de ofrecer varias características de la empresa junto a la herramienta medular marketing para adentrarse en la mente de los potenciales clientes siendo este arte prístino que desarrolla y engloba la mayor parte de sus herramientas.

2.2.3.2 Cadena de valor

(Ries, 2018), dicta que la cadena de valor establece todas las actividades requeridas para poder el desarrollo de un producto dentro de una empresa, detallando pasos y procesos que ayuden a maniobrar la recepción de productos y de la misma manera incluir actividades que desempeñen acciones positivas durante el trayecto direccional.

En ese sentido se enfatiza que la cadena de valor ayuda a describir todas las actividades que se van a realizar para que un producto llegue a una compleja recepción dentro de la empresa, exponiendo niveles de procesos en los cuales se evalúa las características determinantes de un proyecto.

2.2.3.3 Las 5 fuerzas de Porter

Según (Herrera, 2011), manifiesta que las 5 fuerzas de Porter se forman una idea en donde la empresa aprecia constantemente todos los recursos con los que se rige, frente al gran mercado global.

Desde el punto de vista de (Herrera, 2011), cuáles son las fuerzas de Porter.

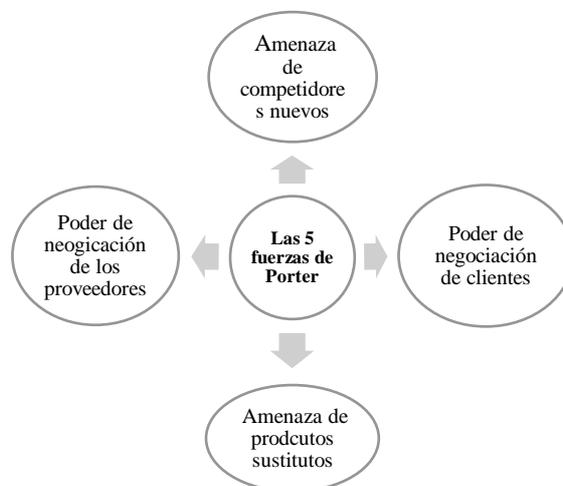


Figura 2. Las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: Tomado de Rocío Herrera (2011).

- **Amenaza de nuevos competidores:** En el mercado excluyen la parte de atractivo ya que dependen mucho de los pilares de entrada los cuales se observan sin son fáciles o no en vista de nuevos competidores, llegando con nuevas capacidades intelectuales que ayuden al apoderamiento de una posición en el mercado (Herrera, 2011).

- **Poder de negociación de clientes:** Dentro del mercado a mayor volumen organizativo elevado será varias exigencias de la materia prima constando de muchos factores como la calidad y servicios los cuales poseen un margen de utilidad y la conveniencia de una estrategia sindical (Herrera, 2011).
- **Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado no adquiere interactividad cuando los proveedores posean fuertes organizaciones con recursos los cuales impartan varias condiciones claves que eleven la porción de los costos.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Basándose en una conceptualización más elemental se dice que en un mercado en donde se encuentren competidores bien posicionados, se debe enfrentar la entrada a nuevos enfoques de mercadeo y agrandar la capacidad de incitar la publicidad de manera que se obtenga un brote de nuevos y esenciales productos en el mercado.

2.2.3.4 Plan de acción

Empleando las palabras de (Villalpando, 2016), menciona que un plan de acción es un instrumento que se utiliza para fijar un rumbo claro y preciso hacia las metas propuestas por parte de la empresa.

En ese sentido se determina que un plan de acción se encarga de encaminar una serie de pasos y procesos en los que la empresa logre el alcance de las metas empresariales, es decir es una herramienta de gran ayuda que permite el logro de los objetivos propuestos por parte de la empresa enfocado en el desarrollo de la empresa tanto interna como externa.

2.2.3.5 Indicadores del Marketing Digital

Los indicadores impresionan no solo a un solo grupo dentro de la empresa si no que establece un englobe en general, contribuyendo a patentizar el mérito y efectividad de los hechos, adquiriendo una gran presuposición para ejecutarlas (Gonzales, 2021),

En esa misma línea los indicadores del marketing digital no solo son esenciales para ejercerlo en el área del marketing si no que impulsa de la misma forma a ser precisos para supervisar el desenvolvimiento, siendo versátilmente intrínseco permitiendo contribuir a perfeccionar la ética de los empleados e instigar el acrecimiento y éxito de toda la empresa argumentando los objetivos empresariales y percibiendo relevantes mejoras que se puede ejecutar con la oportuna toma de decisiones.

En base a lo expuesto se detalla los indicadores que ayudaran a la empresa al mejoramiento de su marca e incidir en el acrecimiento de sus ventas en base al alcance de los objetivos empresariales: Posicionamiento de la marca empresarial, incremento de ventas, retorno de inversión, retorno de inversión publicitaria y una alta cartera de clientes

2.2.3.6 Análisis FODA

(Cneip, 2007). Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología sostiene que FODA se la conoce como un instrumento estratégico que realiza un análisis sobre la situación en la que se encuentra la empresa, brindando un preciso y claro desarrollo que ayuda a la toma de decisiones oportunas y estratégicas que contribuirán en gran medida al desarrollo de la empresa en el futuro.

- **Competencia**

En este acápite se conlleva gran magnitud en base a la importancia en el ámbito empresarial siendo ilustre de cualidades que se presentan externamente, estableciendo sistemas versátiles en los cuales se tiene que desempeñar el éxito deseando y preparando una posición fuerte en el mercado frente a la competencia e identificando estrategias y análisis que ayudan a descubrir agujeros mercadotécnicos que ayuden a profundizar planes e ideas que propicien en agigantados pasos una exuberante posición en los mercados maduros.

- **Posición estratégica y objetivos**

En este apartado se estudiara a más profundidad el ofrecimiento que hace la empresa procurando dar respuesta a las interrogantes planteadas: ¿Qué características posee mi producto y servicio?, ¿Cuáles son los beneficios tangibles e intangibles que aportar los consumidores? y ¿Qué es lo que me diferencia del resto de la competencia?

2.2.4 La incidencia del Marketing Digital en el medio ambiente

A juicio de (Bonsanto, 2021), señala que la incidencia del marketing digital en el medio ambiente es muy agradable porque se crean espacios dentro de las plataformas de internet los cuales los hacen más ligeros, en donde la audiencia haga menores cantidades de clic a la hora de realizar una compra y se sustente de manera fundamentada el marketing como trabajo de profesionalismo.

Del mismo modo (Bonsanto, 2021), indica las formas en las que el marketing digital contribuye al medio ambiente: Minimización del uso del papel, reducción de inversión en medios tradicionales locales tales como: Folletos, Banners, poster, pegatinas, volantes, etc, genera mayor rendimiento a la empresa y un bajo nivel de gastos, se establece la publicidad a través de las redes sociales y medios de comunicación y la reducción de llamadas telefónicas.

2.2.5 Innovación

Para (García, 2012), dice que innovación hace referencia a realizar alguna alteración, modificación, corregir, rectificar, transformar y muchas más acciones que se las puede realizar que ayuden a implantar una serie de cambios de manera física de algo.

Innovación es el concepto de nuevas ideas realizar cambios a algo que va dirigido hacia los productos y servicios con el fin de aumentar las ventas junto a su competitividad, siendo algo muy esencial en el mundo comercial, no solo es inventar algo sino también el encajar dentro del mercado empresarial.

2.2.5.1 Tipos de Innovación

En base a (García, 2012), manifiesta que la innovación se introduce como un reciente y nuevo mejoramiento en el producto o servicio de la marca, con procesos que identifiquen nuevos métodos de comercialización y tenga desarrollos organizacionales que se realizan dentro de la empresa con el objetivo de recibir los beneficios del mercado.

- **Incremental**

Según (Calvo, 2018), la innovación incremental se basa en el vasto conocimiento aquel que minimiza los riesgos dentro de los mercados empresariales, la cual se efectúa de una manera natural y realizándola con mayor facilidad.

- **Experimental**

A medida de (Calvo, 2018), manifiesta que la innovación experimental se conduce hacia las nuevos mercados potenciales o también a variados grupos de consumidores teniendo en cuenta que en este tipo de innovación busca la manera de entrar en las principales iniciativas de los portafolios de la innovación.

- **Diferenciada**

Se contempla en el desarrollo de capacidades que ayudan a otorgar soluciones a todas las necesidades que no fueron satisfechas por parte de los clientes, indagando en adquirir una serie de cambios que se regulen por normas que tengan como objetivo primordial ser capaz de lograr una diferencia concreta entre la competencia.

- **Disruptiva**

Acontece en el desenvolvimiento de nuevos procesos en el cual se encuentra una solución ya existente la cual es mejorada con ayuda de la tecnología que se tiene hoy en día,

impactando de manera directa los resultados que se hayan obtenido sobre la conducta de los clientes y adquiriendo nuevas innovaciones para la empresa.

2.2.6 Posicionamiento

Es la acción de alcanzar que la marca de la empresa se localice en un lugar distinguido en la mente del cliente, cuya intención es impulsar las preeminencias de la marca difundiendo valor en la perspectiva elemental del posicionamiento la cual trata de no producir algo nuevo sino mangonear lo que yace en la mente empleando conexiones que ya existen. (Ramírez, 2021).

Dentro de este marco el posicionamiento es la postura en la que se encuentra un producto, es la apariencia en la que los clientes fijan el producto es decir manifiesta las cualidades importantes que posee y la posición que tiene en la mente de las personas con relación en la competencia, instaurando los beneficios y metas que siempre persisten y se enfocan en permanecer dentro de la mente del consumidor.

2.2.6.1 Tipos de Posicionamiento

De acuerdo con (Ries, 2018), se hallan ocho tipos de posicionamiento los cuales indican el producto logra posicionarse en diferentes formas.

- **Posicionamiento por diferencias de productos**

El valor de este apartado en su determinado concepto, no solo es el conocer el posicionamiento sin embargo es aquel que intenta involucrarlos en la mente de los consumidores patentizando la diferenciación que se produce en base al servicio que se ofrece y de la misma manera poseer una oportuna estrategia que otorgue un mejor apoyo y obtención de un buen posicionamiento.

- **Posicionamiento en base a los atributos y beneficios**

Las cualidades básicas hacia el consumidor es la tamización de precio y la ubicación geográfica, cuyos aspectos se basan en la conformidad en los cuales los atributos este en conforme hacia un mercado meta los cuales interceptan factores como: La calidad y el precio.

- **Posicionamiento en base a los clientes del producto**

Este concepto está fundamentado de manera directa hacia los clientes/compradores para producir una representación que de un respectivo lugar a la empresa, y los productos existentes sean esencialmente elaborados para el consumidor.

- **Posicionamiento por utilización**

Este tipo de posicionamiento es el que se encarga de la creación de eslóganes en los cuales se origine que el consumidor sienta una atracción masiva de una manera directa hacia los productos.

- **Posicionamiento por jerarquías**

Es en donde el producto se decreta no a hombros de un consumidor particularmente esencial ya que se basa de categorías en las cuales se está manipulando al alcance de obtener una participación participe en el mercado. Este sistema de posicionamiento es más competente cuando los productos yacen dentro de un mercado.

- **Posicionamiento frente a la competencia**

En este tipo de posicionamiento se hace frente de manera directa y concreta con un competidor peculiar y no se involucra e incide las jerarquías de los productos, cuyo propósito es integrarse de manera rápida y sencilla dentro de mercados maduros.

2.2.6.2 Etapas del posicionamiento

Comprendemos al posicionamiento como la agrupación de captaciones que el consumidor tiene hacia el producto de la empresa, lo que otorga unas sucesiones de utilidades ya sean positivas o negativas que decretan un lugar ocupado en la mente del consumidor exhibiendo los puntos clave y aportaciones que establezcan valor en su correcto posicionamiento.

Según (Marrero, 2021), consta de una estructura conformada por cinco etapas las cuales son:

- **Definición de las Target junto a sus necesidades**

Se concreta en la percepción del público objetivo conduciendo el producto a las cláusulas emitidas tales como la demanda, cuáles son las necesidades existentes e insatisfechas, como, cuando y donde está dispuesto a consumir el cliente.

- **Establecer la propuesta de valor**

La propuesta de valor es aquella encargada de dar explicación a como el producto o servicio que se emana por parte de la empresa solventa los inéditos problemas que el cliente posee aportando así determinados beneficios que ilustren el motivo por el cual los clientes escojan nuestra los productos ofertados por la empresa y no a la competencia.

- **Cuantificar, retocar y perfeccionar**

Y como último punto pero no menos importante en este apartado consta de emitir una serie de artículos que se sustentan en investigar todas las respuestas las cuales guíen y admitan el sendero más adecuado que nos adjudiquen conseguir el alcance de los logros hacia los objetivos planteados y atribuir modificaciones necesarias que aseguren el éxito y así dar paso a un correcto posicionamiento.

2.2.7 Definición de marca

La exuberante literatura define a la marca como el propósito de determinar las funciones y las características principales que posee, indagando en el plus que la marca puede proporcionar a la empresa y los productos ofertados (Gallat, 2019).

Así mismo se define el concepto de marca como un instrumento con el cual las empresas trabajan determinando el alcance de las ventajas competitivas por medio de las discrepancias que aportan hacia el consumidor en conjunto a su satisfacciones abarcando los beneficios en los cuales la empresa predomina y señala que se percibe las diferentes formas en las que se desarrollan segmentos específicos.

2.2.7.1 Etapas de la Marca

El progreso de una nueva marca es la ocupación compleja en la cual se lleva a cabo varias etapas que son ejecutadas en diferentes empresas. Teniendo en cuenta el desarrollo de una marca que constituye una relación única en la elaboración de un logotipo empresarial junto al desempeño de los procesos que se pretenden definir durante todo el trabajo.

Con la finalidad de entender de manera concreta las etapas que se utiliza en la creación de una marca (Peréz, 2018), examina los términos que se manifiesta a continuación:

- **Marca**

Es aquel que cataloga y pone en marcha las funciones de personalizar los servicios y productos.

- **Logotipo**

Es una esquematización que da el renombre a la empresa, es un símbolo, un gráfico original que es elaborado y abocetado de manera específica.

- **Identificación verbal**

Es la deducción que detalla los procesos de la creatividad y la creación experimentando diferentes opciones y opiniones del público al que va dirigido.

- **Identificación visual**

Es un símbolo de la entidad corporativa de la cual se visualiza la marca y facilita el reconocimiento de la misma.

2.2.7.2 Estrategias de Logotipo

La proyección de un logotipo debe atraer la esencia que posee la marca empresarial fortaleciendo su mensaje, tiene que exaltar a lo máximo toda la esencia y personalidad que posee una marca o entidad a la que es representada (Paredro, 2015).

Existen cualidades en las que se encuentra la innovación la cual se la incorpora dentro de lo que se fundamenta para el diseño de un logotipo las cuales ayudan como una serie de determinadas señales útiles, que caracterizan el diseño en base a la cuestión de las decisiones.

(Paredro, 2015), detalla las seis estrategias que se utilizan para un buen diseño de logotipo:

- **Atractivo**

Para (Porto, 2016), define atractivo como características vinculadas de acuerdo a criterios objetivos sobre la estética para denominarla como algo bello o hermoso, existiendo algunos intermitentes en base al nivel social.

- **Distintivo**

Según el (Diccionario de Lengua Española, 2014), define a distintivo como observación de una característica que posee de manera que es diferente a algo o al resto.

- **Duradero**

Se enfoca en darle relevancia a la marca aunque pasen los años, se centra siempre en permanecer en las nuevas tendencias actuales de tipografías o algunos elementos populares que se encuentren en ese año.

- **Innovador**

Es aquella estrategia en donde se expone la audacia y mentalidad que posee el diseño, haciendo referencia a que es el único ejemplar en el mundo, evitando que las nuevas tendencias actuales traten de imitar lo ya existente.

- **Específico**

Se basa bajo el concepto de ser cuidadoso, teniendo siempre en mente que entre menos calidad mayor será la efectividad.

- **Consistente**

Fortalece la marca con un diseño único e irrepetible dándole una característica que se relacione en base a la empresa en la que se encuentra ejecutando.

2.2.7.3 Definición de eslogan

El eslogan es una expresión corta la cual sirve para promover un inmediato reconocimiento y memorizar un producto por parte de los clientes potenciales, un exitoso eslogan es aquel que hace que los productos permanezca en la mente de las personas y

aporta una ayuda hacia la marca a que obtener un índice muy elevado de notoriedad en otras palabras cuando un cliente busque ciertas categorías de productos se les venga a la mente la marca empresarial (Puchalt, 2020).

De igual manera un eslogan es una frase corta y concreta que hace un resumen sobre el beneficio que posee el producto la cual siempre está acompañada de la marca, y también sirve para utilizarlas en productos que yacen dentro de la misma empresa. El eslogan se basa en resumir el proceso publicitario en el cual se pretende dar a conocer el producto o servicio que se ofrece de tal manera que se lo realice en pequeñas campañas publicitarias, en varios medios digitales y sociales, entre otras.

2.2.7.3.1 Características del eslogan

(Rodríguez, 2022), en el mundo de los negocios que se rige en la actualidad es muy fundamental el conocer las características de un eslogan o también conocido como tagline, ya que por medio de estas características se expone el valor de la marca empresarial por ende a este apartado se dará a conocer las principales características de un eslogan que se tiene que tomar en cuenta a la hora de su elaboración.

- **Corto y breve**

Resalta cual es valor que posee la marca y aclara cual es la misión u objetivo que pretende alcanzar (Rodríguez, 2022).

- **Originalidad**

(Rodríguez, 2022), deduce que la originalidad se basa en las conductas cotidianas de las personas, por lo cual la conducta incide en su elaboración logrando así tener un nivel más elevado en cuanto a lo original y siendo de fácil entendimiento.

- **Impactante**

Hace referencia a que la frase o lema siempre se encontrara dentro de la mente del consumidor siendo impactante, atractivo e innovador.

- **Perdurable**

Es el elemento en el cual el contenido del eslogan se convierta en exclusivo para la empresa formando una perdurabilidad en base al transcurso del tiempo y recordada por un determinado tiempo por parte de la audiencia.

- **Verbo adecuado**

Se centra en saber cuáles son los elementos más destacables de los que no posee la empresa y en base a eso crea un lema que mantenga su presentación.

2.2.7.3.2 Tipos de eslogan

(Bleger, 2022), redacta que el uso correcto de las herramientas se deduce en lo práctico y sencillo que sea la fabricación de un eslogan lo cual acompaña al crecimiento de la empresa.

En este contexto el proceso de realizar un eslogan se fundamenta en el uso de las herramientas más eficaces del mundo del marketing, dado un impulso el cual se relacione en su día a día con los clientes y buscando varios espacios en donde se tenga más influencia.

- **Eslogan descriptivo**

(Bleger, 2022), manifiesta que el eslogan descriptivo ayuda a especificar una esencial característica, alguna ventaja o desventaja que ofrezca la marca empresarial.

- **Eslogan en forma orden**

(Bleger, 2022), dice que el eslogan en forma de orden son aquellos que proporcionan una orden muy específica hacia todos los clientes y por ende resulta muy beneficioso para la empresa.

- **Eslogan emocional y persuasiva**

Se fundamentan principalmente en que son aquellos que apelan a su elaboración esencialmente con sentimientos que ayuda a la captación de toda la audiencia.

2.2.7.4 Características de la identificación visual

La identificación visual está constituido por el corazón que entrelaza todas las estrategias de la comunicación, forjando una imagen clara de la empresa que busca la atención de toda la audiencia (Kaltner, 2013).

La identificación visual abarca todos los conjuntos de gráficos los cuales establecen palabras, hologramas entre otros, simbolizando la imagen empresarial en conjuntos a sus servicios y determinadamente los valores.

(Kaltner, 2013), decreta las principales características que contiene la identificación visual:

- Tiene que ser muy fácil de identificar y memorizar por parte de la audiencia.
- Explica de manera objetiva el lugar en donde se efectúa.

2.3 Glosario de Términos

Calidad: Agrupación de propiedades a algo, que admiten decidir su valor.

Comercial: Perteneciente al mercado a un cierto grupo de comerciantes.

Desarrollo: Conjunto de acciones que tienden a dar su respectivo desenvolvimiento.

Estrategia: Es un desarrollo regulado, conjunto de normas que indagan una disposición impecable en cada momento.

Lucro: Beneficio o logro que se obtiene de algo.

Mercado: Lugar público designado permanentemente, en días indicados para despachar, o untar, cambiar servicios o bienes.

Mercadotecnia: Agrupación de principios y destrezas que registran el incremento de ventas, basándose esencialmente en la demanda.

Mercadólogo: Persona experta en mercadología

Plan: Representación metódica de ejercer una actuación pública o privada, que se prepara con anticipación para encaminarla y realizarla.

Telemarketing: Es una función de vender o promocionar productos a través del dispositivo móvil.

2.4 Identificación de Variables

- *Variable Independiente*

Es aquella variable en la que el investigador puede manipular y se le denomina

tratamiento.



Figura 3. *Variable Independiente.*

- *Variable Dependiente*

Son aquellos resultados que se obtiene de la manipulación da las variables independientes de manera que se percibe todos los efectos de la variable independiente.

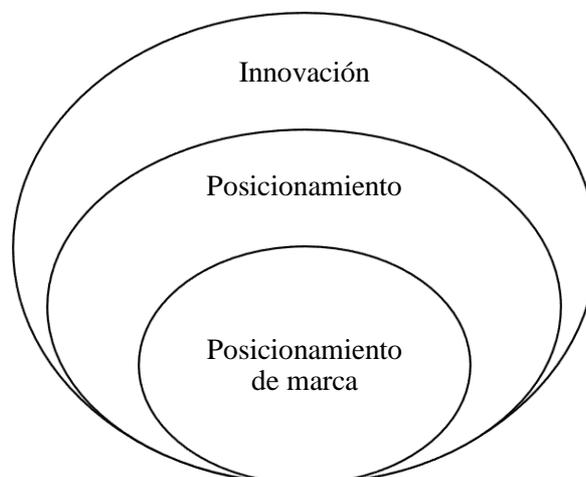


Figura 4. *Variable Dependiente.*

2.5 Idea a sustentar

¿La inexistencia de un Plan de Marketing Digital incide en el posicionamiento de la marca de la empresa Accesorios Cicles Sport en el cantón La Maná, periodo 2023?

En la empresa Accesorios Cicles Sport no existe un Plan de Marketing Digital la cual no presenta una publicidad que realce el posicionamiento de la marca y productos ofertados, por tal motivo es necesario desarrollar un plan de marketing digital para que la empresa tenga un buen posicionamiento y el incremento de las ventas.

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

En este apartado se interpreta el cómo se realiza la presente investigación mediante: los tipos y diseño de la investigación, métodos técnicas e instrumentos y matriz de coherencia.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Para dar comienzo a la presente investigación es esencial evidenciar la metodología que se va a utilizar en la investigación, de tal manera que se analice y se plantee la problemática que se va a estudiar siendo esto el pilar que ayudara a la elección de la metodología adecuada.

- **Investigación descriptiva**

Para (Arias, 2018), sustenta que la investigación descriptiva se caracteriza por analizar las principales características de la población o algún fenómeno estudiado en el cual se conozcan las variables.

En esa misma línea la investigación descriptiva es un procedimiento en el cual se da a conocer las características del fenómeno estudiado, en donde se identifica todas las relaciones que estén presentes en las variables abarcando datos sobre teorías e hipótesis la cual resume de una manera ordenada la información y con ello realizar un análisis a los resultados de manera cautelosa los cuales sirvan de ayuda en el desarrollo de la presente investigación.

A manera de conclusión los autores ratifican que la tesis es descriptiva porque aluden las características, junto a las cualidades internas y externas de algo y se la aplicara sobre los procesos y fenómenos de una realidad concreta llevándose a cabo en un determinado momento y tiempo sólido.

- **Investigación Cualitativa**

Para (Taiman, 2022), asimila que la investigación cualitativa se basa en un cierto paradigma en el cual se lo conoce como una construcción social.

Bajo ese criterio el enfoque cualitativo es aquel que ayuda a examinar los fenómenos junto a los problemas los cuales obtienen un rumbo más enfocado a un ámbito definido del campo de estudio, detallando su interpretación en base a todas las características de los resultados que se puede generalizar llegando a varias conclusiones válidas en la realidad de la que se estudia.

Para resumir los autores aluden que en la tesis se aplica una investigación cualitativa porque su principal objetivo es dar a conocer las cualidades del fenómeno al que se esté estudiando, es decir acoge una realidad concreta en donde se logre percibir tantas cualidades como sea posible.

3.2 Diseño de investigación

Como opina (Sánchez, 2013), deduce que el diseño en la investigación abarca todos los elementos más importantes los cuales ofrecen una detallada descripción de una cosa u hecho.

Agregando a lo anterior el diseño de investigación es definido como el conjunto de métodos y técnicas escogidos por el investigador el cual se utiliza de manera factible y razonable para que la problemática tenga una eficiente mejora.

- **No experimental de naturaleza transversal**

Según (Montano, 2018), la investigación no experimental es en donde no se controla ni se manipula las variables de la investigación, en la cual se percibe los fenómenos que se va a estudiar y adquirir todos los datos para su respectivo análisis.

La presente investigación es transversal porque la investigación se la realizara en una fecha determinada en la cual se investigara en un periodo de un año en particular junto a la adquisición de datos solidos es decir en un tiempo concreto.

Bajo ese sentido se asimila que está basado en diferentes categorías a las cuales se les aplica una intervención directa es decir que se basa en acontecimientos que se dan de manera natural y se dará un completo análisis.

3.3 Métodos, técnicas e instrumentos

Un buen uso del instrumento ayuda a determinar la cualidad que posee la información, de manera que son las bases en las distintivas etapas que conducen hacia los resultados. En el inicio de la presente investigación es muy necesario el enfoque que se va a utilizar determinando todas las características de la investigación.

3.3.1 Métodos de investigación

Según (Sampieri, 2014), sostiene que un método son una serie de procedimientos que se eligen para adquirir un fin determinado.

Bajo la misma línea el método es conocido como el desarrollo de varios conocimientos validados en la investigación lo que permite identificar el fenómeno estudiado a través de la observación, entro otros. Buscando las características más principales y cuáles son los resultados que se obtienen.

En ese sentido el método que se usaron en la presente investigación se detalla a continuación:

- **Método Inductivo**

Para (Sampieri, 2014), el método inductivo examina un fragmento de todo es decir trabaja desde lo particular hasta lo general, parte de lo individual hasta lo universal.

Así mismo el método inductivo son estrategias en las cuales se logró obtener una serie de conclusiones a través de las premisas expuestas la cual se logra distinguir en base a la observación que se usa para llevar un registro, la clasificación que estudia los hechos ocurridos los cuales ayudan a obtener resultados con mayor generalización.

- **Método deductivo**

Para (Newman, 2006), estipula que el método deductivo sirve para dar un respectivo orden a hechos que se conocen y se sacan conclusiones, en lo cual se alcanza a través de una determinada serie de enunciados.

En este sentido el razonamiento deductivo es aquel método que forma parte del razonamiento el cual se utiliza para concluir varios tipos de conclusiones razonables las cuales parten de una determinada serie de principios.

A manera de conclusión los autores enfatizan que se utilizó en la tesis el método inductivo por que emplea a las principales premisas que se descubren en casos particulares los cuales parten de una serie de enlaces de hechos que ocurren, en la presente investigación se analizó todos los datos que se han obtenido de las encuestas realizadas y en el respectivo análisis junto a la interpretación de toda la información recopilada.

3.3.2 Técnicas de investigación

La técnicas ayuda a realizar una investigación que se basa en una selección coherente sobre el tema de estudio del que se va a tratar partiendo de un buen planteamiento problemático a una buena solución, constanding de excelentes técnicas e instrumentos de investigación que ayuden al investigador al desarrollo del presente trabajo.

3.3.2.1 Observación

A juicio de (Covarrubias, 2012), deduce que la observación es una manera estructurada y lógica que sirve para visualizar lo que está ocurriendo y verificar lo que se quiere alcanzar.

Así mismo la observación es la indagación constante de hechos y fenómenos controlados el cual ayuda a explicar las situaciones que hayan ocurrido e interpretar cual es la subjetividad.

A manera de conclusión los autores asimilan que en la tesis se usa como técnica de investigación la observación porque es aquella que ayuda a percibir lo que ocurre en un tiempo determinado detallando los hechos y los fenómenos, los cuales sirven para especificar lo que se desea conseguir.

3.3.3 Instrumento de investigación

En el mundo moderno existe una enorme variedad de instrumentos que ayudan en la recolección de datos en el campo de estudio del que se ha tratado, de tal manera se usó la encuesta como instrumento de investigación que ayudo en el desarrollo de la presente investigación.

3.3.3.1 Encuesta

Como expresa (Anguita, 2002), postula que la encuesta es un método de investigación que ayuda a adquirir y elaborar una serie de datos de manera rápida y eficiente.

La encuesta se sustenta por un conjunto de preguntas formuladas las cuales se las realiza con la finalidad de adquirir toda la información de las personas encuestadas las cuales se las emplea con el fin de obtener una solución a una problemática, identificando e interpretando de manera técnica la agrupación de respuestas para que se pueda dar cumplimiento al propósito implementado.

En su finalidad los autores postulan que en la tesis se usa la encuesta porque a través de la encuesta se obtiene y recopila la información de los encuestados que ayuda a la obtención de una gratificante solución a la problemática presentada, en la presente encuesta se formulara preguntas de opción múltiple con criterios personales.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según (Toledo, 2020) sostiene que la población es el tipo de investigación la cual está compuesta por elementos como personas y objetos los cuales son participe del fenómeno que se define en base al análisis de la problemática de la presente investigación.

Bajo ese criterio la población se define como un conjunto en el que se encuentran personas o animales los cuales son de la misma especie que se localizan en un punto determinado.

3.4.2 Muestra

En base a (Toledo, 2020), manifiesta que la muestra es aquella que está constituida por un subgrupo de la población o también conocido como universo.

La muestra se basa en una pequeña porción en la totalidad del fenómeno lo cual se considera esencialmente representada en métodos muy específicos.

En base a lo expuesto los autores mencionan que la población de la presente investigación se estipula en 7.000 personas que poseen motocicleta en criterio de la Mancomunidad del Cantón La Maná.

Para encontrar el universo se usó una fórmula de muestreo que ayudó a adquirir una proyección objetiva a nivel cantonal guiándose de la Mancomunidad del Cantón La Maná.

Fórmula:

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

Donde:

n: ? [Tamaño de la muestra]

N: [Tamaño de la población o universo]

σ : [Desviación estándar, su valor suele ser constante de 0.5]

Z: [Nivel de confianza. Se determina en un valor constante el cual toma relación en 1,96]

e: [Error muestral, en el cual se utiliza un valor que oscila en el 0.05]

CANTIDAD POBLACIONAL DE MOTOS MATRICULADAS

Personas con motocicletas 7.000,00

Desarrollo de la respectiva fórmula con los datos obtenidos.

$$n = \frac{7000 * 0,5^2 * 1,96^2}{(7000 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{7000 * 0,25 * 3,8416}{6999 * 0,0025 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{6722,8}{17,4975 + 0,96}$$

$$n = \frac{6722,8}{18,4575}$$

$$n = 364$$

Fuente: Mancomunidad del Cantón La Maná.

3.4.3 Matriz de coherencia

La presente investigación señala que se empleó la matriz de coherencia cuyo propósito fue crear una serie de determinadas filas y columnas en donde ayudó a evaluar el nivel de coherencia que existe y junto a ello la relación lógica que posee el título, la situación problemática, los objetivos, y las variables.

Objetivo General	Elaborar un Plan de Marketing para posicionar la marca de la empresa Accesorios Cicles Sport en el cantón La Maná, periodo 2023.			
Pregunta de Investigación	Objetivos específicos	Variables	Categorías	Indicadores
¿La baja examinación del entorno interno y externo incide en la empresa?	Diagnosticar la situación actual de la empresa Accesorios Cicles Sport mediante un análisis del ambiente interno y externo con el fin de conocer sus debilidades y amenazas a las que se enfrenta.	X: Plan de Marketing Digital	Publicidad	X1: Reconocimiento de la marca X2: Retorno de inversión X3: Cartera de Clientes
¿La inexistencia de un plan de marketing afecta en el seguimiento al cumplimiento de objetivos y metas empresariales?	Implementar el proceso de mercadotecnia para alcanzar los objetivos propuestos en un periodo a corto plazo en la empresa Accesorios Cicles Sport.			
¿El proceso empírico en la aplicación de estrategias ayuda para el posicionamiento de la marca de la empresa?	Formular estrategias que permitan el posicionamiento de la marca de la empresa Accesorios Cicles Sport en su entorno comercial.	Y: Posicionamiento de la marca	Ventas	X1: Volumen de ventas X2: Posicionamiento empresarial

Tabla 1. Matriz de Coherencia.

CAPITULO IV

4 RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la presente investigación se basan en las encuestas que se han realizado a la ciudadanía del Cantón La Maná las cuales disponen de un análisis de las personas encuestadas, fijando la constante relación de las variables estudiadas que emitirán toda la información esencial para la respectiva elaboración de la propuesta en el presente trabajo investigativo.

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

A continuación se detallan los resultados obtenidos junto a su análisis y su respectiva interpretación aplicado a la ciudadanía del Cantón La Maná.

SECCIÓN DE INFORMACIÓN PERSONAL

Pregunta N° 1. Edad

Tabla 2. *Intervalo de edad.*

Ítem	Frecuencia	%
15 a 17 años	20	9%
18 a 27 años	312	82%
28 a 25 años	13	3%
26 en adelante	19	6%
Total	364	100%

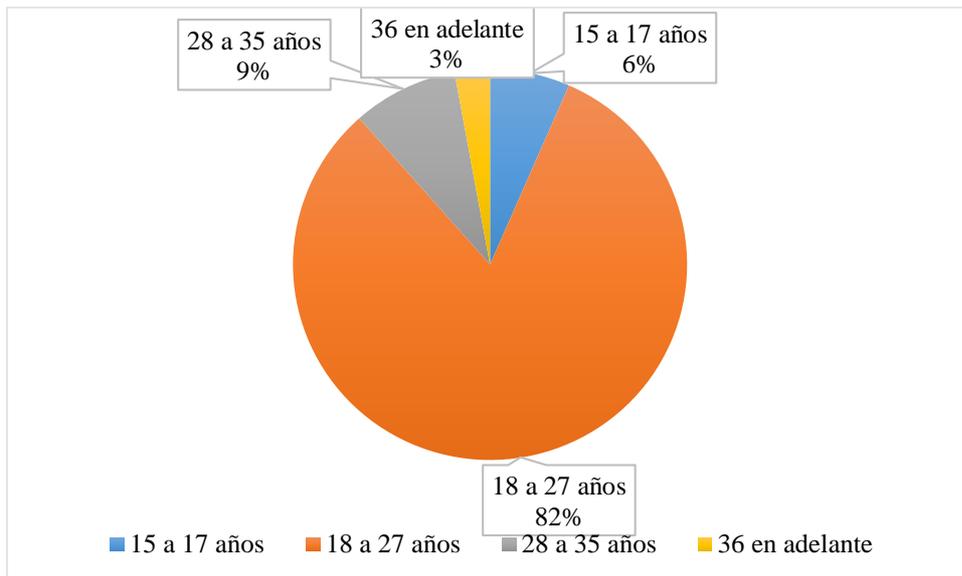


Figura 5. *Intervalo de edad.*

Análisis e interpretación de los resultados

Según la figura 9, especifica que el 6% poseen la edad de 15 a 17 años, mientras que el 82% se encuentran en el rango de 18 a 27 años de edad, el 9% está entre los 28 a 35 años de edad y el 3% poseen 36 años en adelante, por lo cual podemos observar que en el cantón La Maná la escala de edad que se impone es de 18 a 27 años, lo cual es un punto positivo para nuestro proyecto porque es un rango que es activamente laboral por lo cual pueden requerir de un vehículo motorizado para sus actividades.

Pregunta N° 2. Género

Tabla 3. Género.

Ítem	Frecuencia	%
Masculino	216	61%
Femenino	148	39%
Total	364	100%

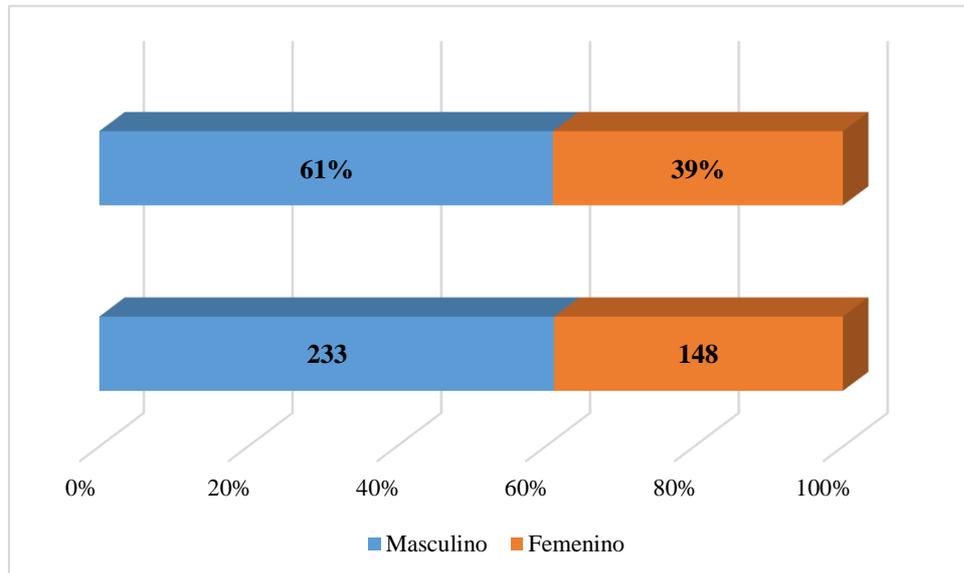


Figura 6. Género.

Análisis e interpretación de los resultados

En base a la figura 10, se puede apreciar que en la encuesta realizada a la ciudadanía Lamanense se detalla que el 61 % son de género masculino, mientras que el 39 % pertenecen al género femenino, bajo lo expuesto se puede interpretar que la mayor parte de la población que acude a la empresa corresponden al género masculino siendo esencial elaborar un plan de marketing digital para publicitar la marca de la empresa y que llame más la atención a la población del género femenino.

SECCIÓN DE INFORMACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Pregunta N° 1. ¿Posee usted una motocicleta?

Tabla 4. Posee usted una motocicleta.

Ítem	Frecuencia	%
Si	364	100%
No	-	-%
Total	364	100%

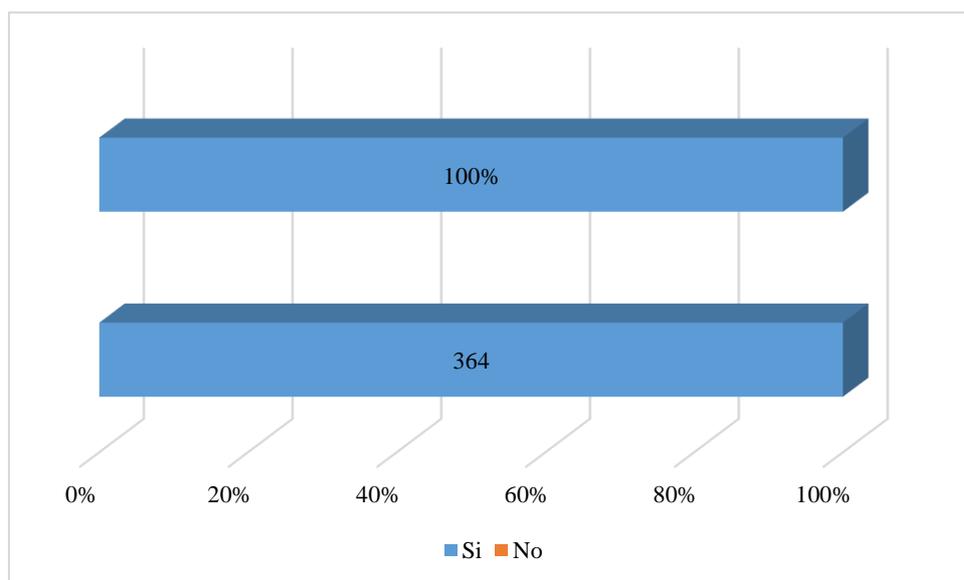


Figura 7. Posee usted una motocicleta.

Análisis e interpretación de los resultados

Según lo proyectado en la figura 11, los datos recopilados muestran que el 100% de la población encuestada afirman tener una motocicleta, a manera de interpretación se puede observar que la empresa Accesorios Cicles Sport Tiene clientes potenciales en el mercado, por lo que el plan de marketing digital permitirá dar a conocer los bienes y servicios que ofrece a través de catálogos en redes sociales.

Pregunta N° 2. ¿Qué marca de motocicleta posee usted?

Tabla 5. *Qué marca de motocicleta posee.*

Ítem	Frecuencia	%
Yamaha	60	17%
Honda	43	14%
Suzuki	50	19%
Otro	211	50%
Total	364	100%

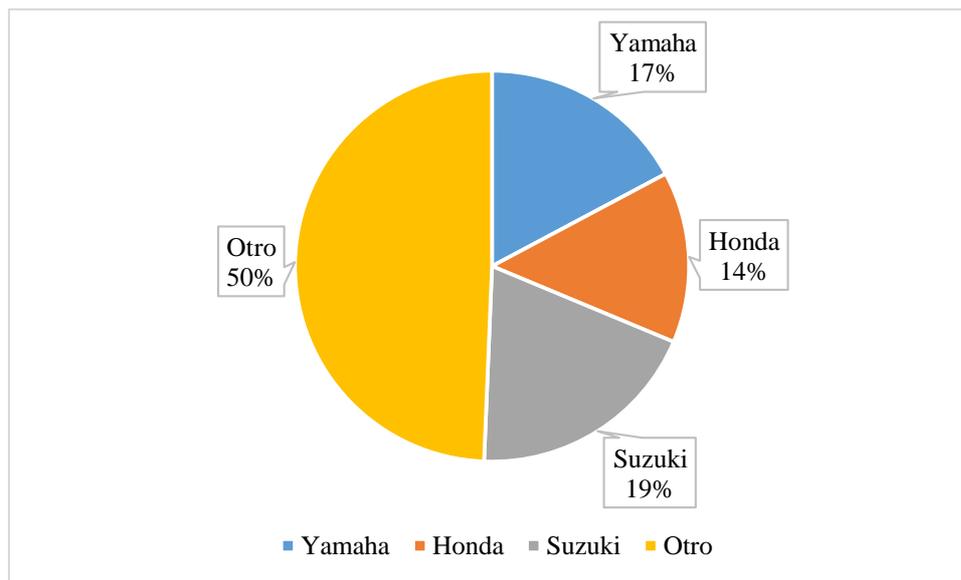


Figura 8. *Qué marca de motocicleta posee.*

Análisis e interpretación de los resultados

Según lo proyectado en la figura 12, se puede definir que el 17% poseen motocicletas Yamaha, el 14% tienen marca honda, seguido a eso el 19% asimilan tener la marca Suzuki y el 50% poseen diferentes marcas de motocicletas, en ese sentido se puede interpretar que la mayor parte de las personas optan por otras marcas por motivos de que algunas marcas se caracterizan por algo en particular como son: TVS resalta su durabilidad para el campo, Pulsar repuestos económicos, Benelli diseños aerodinámicos ,Apache integra repuestos de otras marcas, Loncin buen confort, Kawasaki buena potencia, Sukida integra repuestos de otras marcas y Ducatti buena calidad y se considera una moto viajera.

Pregunta N° 3. ¿Conoce usted la empresa Accesorios Cicles Sport?

Tabla 6. Conoce usted la empresa Accesorios Cicles Sport.

Ítem	Frecuencia	%
Si	260	73%
No	104	27%
Total	364	100%

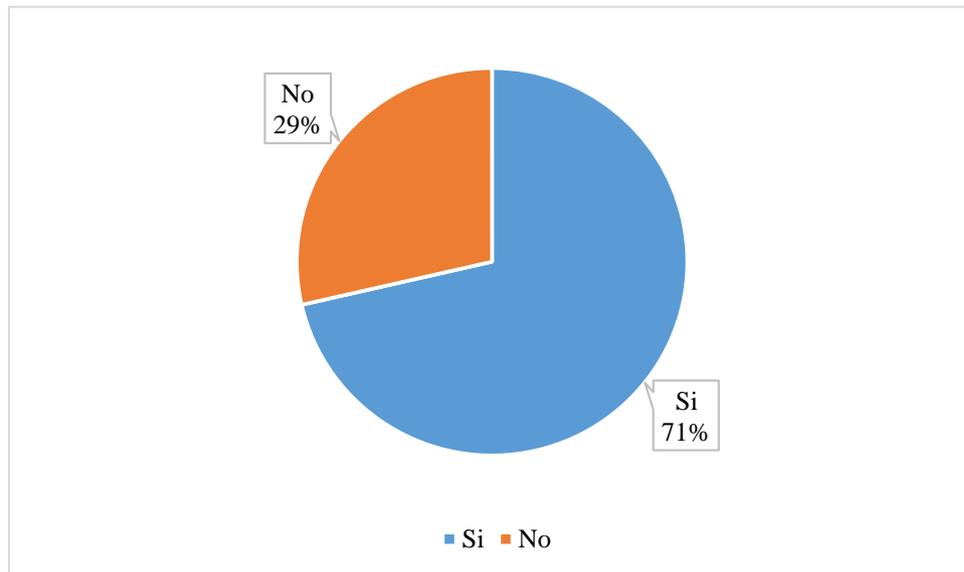


Figura 9. Conoce usted la empresa Accesorios Cicles Sport.

Análisis e interpretación de los resultados

En base a la tabulación empleada que se proyecta en la figura 13, se puede percibir que en la encuesta realizada a la ciudadanía Lamanense se estipula que el 73% de encuestados conocen la empresa Accesorios Cicles Sport mientras que el 27% no tiene conocimiento sobre la existencia de la empresa, bajo ese criterio es factible la elaboración de un Plan de Marketing Digital cuya finalidad se basa en llegar a los posibles clientes que desconocen la existencia de la empresa a través de la publicidad en redes sociales enfocándose principalmente en clientes potenciales y la permanencia de clientes fijos.

Pregunta N° 4. ¿Cómo califica usted los siguientes aspectos que ofrece la empresa Accesorios Cicles Sport?

Tabla 7. Cómo califica usted los siguientes aspectos que ofrece la empresa.

Ítem	Muy bueno	Bueno	Regular	Pésimo	Frecuencia	%
Calidad		118			118	32%
Precio			82		82	23%
Variedad		109			109	29%
Promoción			55		55	16%
Total					364	100%

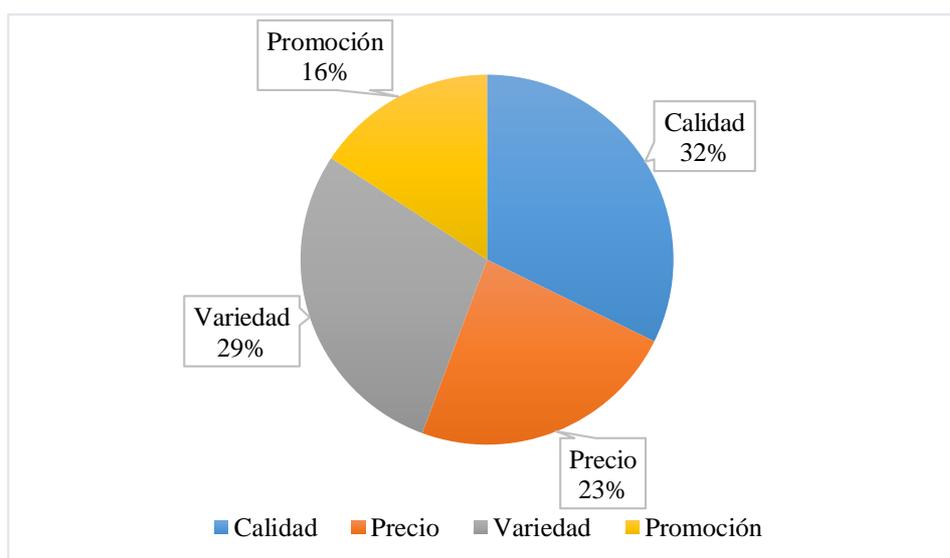


Figura 10. *Cómo califica usted los siguientes aspectos que ofrece la empresa.*

Análisis e interpretación de los resultados

Según lo proyectado en la figura 14, los datos obtenidos señalan que el 32% califican la calidad de la empresa como buena, mientras que el 23% de encuestados determinan al precio como regular, el 29% dicen que la variedad de la empresa es buena y el 16% de la ciudadanía encuestada asimilan que la promoción ofrecida por parte de la empresa es regular, a manera de interpretación se deduce que la empresa debe desarrollar estrategias enfocadas en las 4P del marketing la cual genera un gran impulso que permite definir una serie de estrategias que inciden en mejorar la promoción por medio de elementos claves del marketing y a su vez enfatizar el crecimiento de la marca empresarial.

Pregunta N° 5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que brinda la empresa?

Tabla 8. *Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que brinda la empresa.*

Ítem	Frecuencia	%
Muy satisfecho	45	12%
Satisfecho	223	63%
Medio satisfecho	43	11%
Poco Satisfecho	28	7%
Insatisfecho	25	7%
Total	364	100%

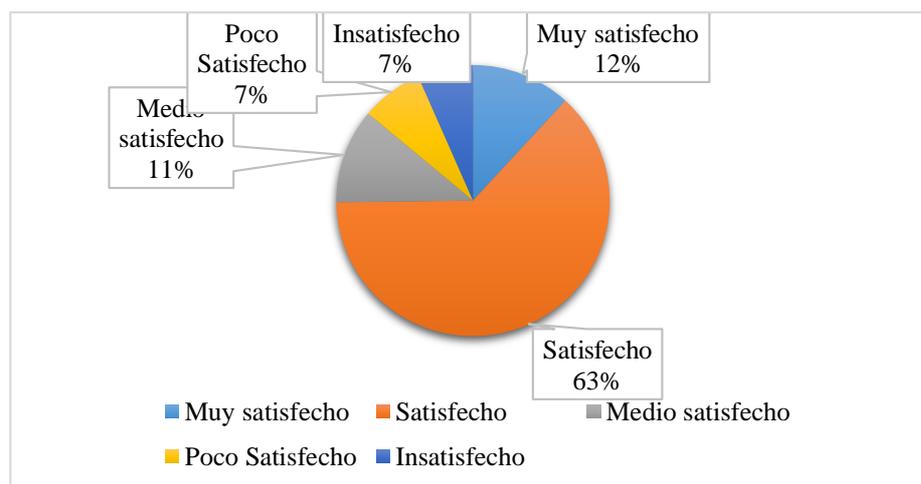


Figura 11. *Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que brinda la empresa.*

Análisis e interpretación de los resultados

Como podemos apreciar en la figura 15, se observa que el 12% están totalmente muy satisfechos con el servicio que se brinda en la empresa, el 63% están parcialmente satisfechos, el 11% asimilan que se encuentran medio satisfechos, mientras que el 7% se encuentran poco satisfechas y el 7% sostienen que están insatisfechos, a manera de interpretación se observa que el 7% están insatisfechas, es por ello que un plan de marketing digital ayudara a dar un enfoque más concreto sobre los aspectos negativos que tiene la empresa en base al servicio que se brinda permitiendo así desarrollar un análisis metódico que sustente estrategias guiadas en el marketing las cuales ayuden a crear nuevas y mejoradas acciones que sean fijadas hacia los clientes y el servicio brindado.

Pregunta N° 6. ¿Cómo evaluaría usted la eficiencia en la atención al cliente en la empresa?

Tabla 9. *Cómo evaluaría usted la eficiencia de atención al cliente.*

Ítem	Frecuencia	%
Excelente	91	24%
Bueno	151	44%
Malo	67	18%
Pésimo	55	14%
Total	364	100%

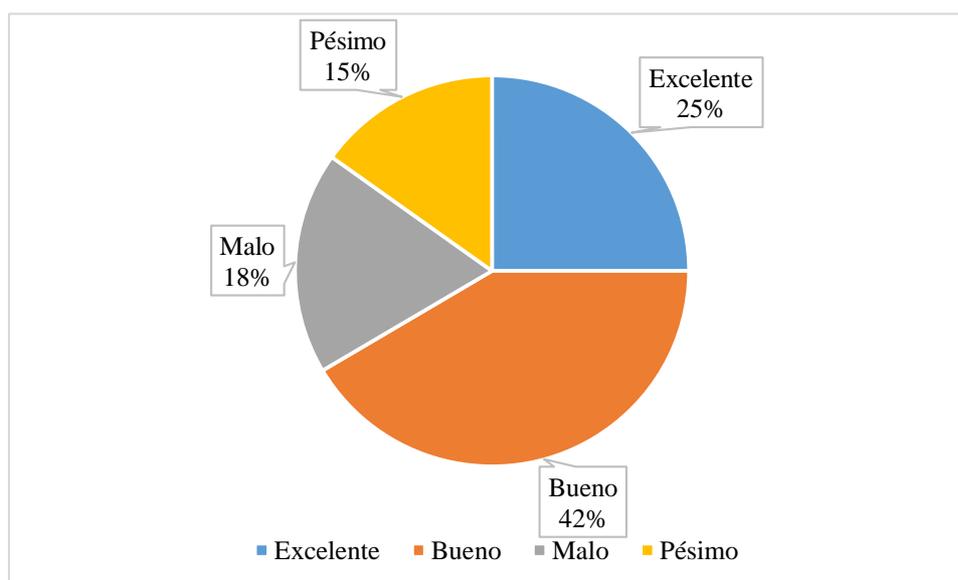


Figura 12. *Cómo evaluaría usted la eficiencia de atención al cliente.*

Análisis e interpretación de los resultados

La figura 16 muestra que el 24% señalan que la atención al cliente que otorga la empresa es excelente, mientras que el 44% manifiestan que es bueno, el 18% de personas encuestadas indican que la atención al cliente es mala y el 14% adjudican que es totalmente pésima, bajo ese criterio se define que una parte de la población encuestada indica que el servicio al cliente es pésimo tales rasgos como Mala atención al cliente, falta de eficiencia, demora en la entrega del producto y mala calidad de los productos, es por ello que la elaboración de un plan de marketing digital ayudara a investigar a fondo ciertos rasgos negativos de la empresa y permitirá incluir medidas estratégicas en base al desarrollo del personal del trabajo y fomentar la completa satisfacción del cliente.

Pregunta N° 7. ¿Realiza compras frecuentemente en la empresa Accesorios Cicles Sport?

Tabla 10. Realiza compras frecuentemente en la empresa.

Ítem	Frecuencia	%
Si	198	52%
No	166	48%
Total	364	100%

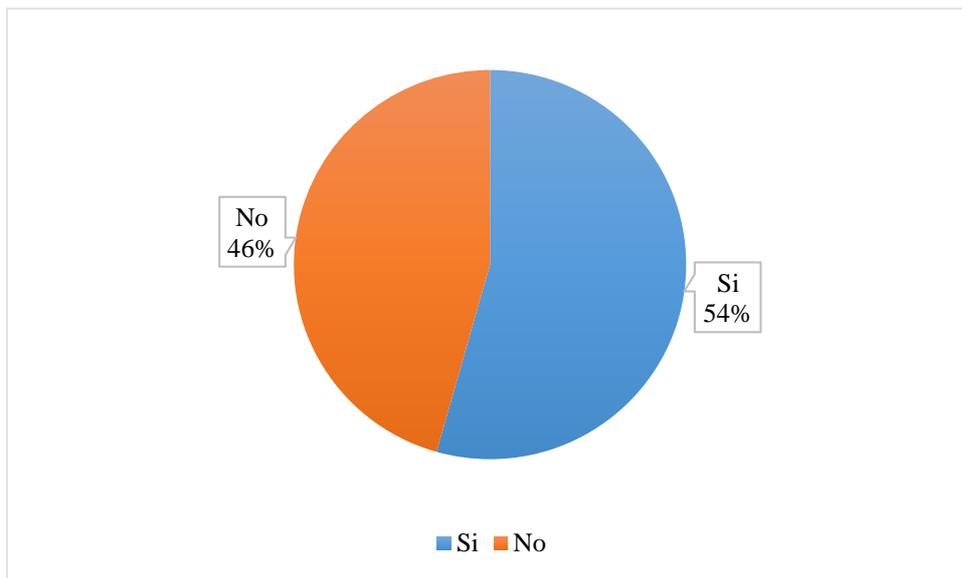


Figura 13. Realiza compras frecuentemente en la empresa.

Análisis e interpretación de los resultados

Considerando los resultados expuestos se puede evidenciar que el 52% realizan frecuentemente las compras en la empresa Accesorios Cicles Sport, mientras que el 48% de las personas encuestadas no realizan ningún tipo de compras en la empresa, a manera de interpretación se define que el 52% de personas acuden constantemente a la empresa ya que constan de una herramienta de trabajo muy importante como es la motocicleta.

Pregunta N° 8. ¿A través de qué red social le gustaría informarse sobre las promociones que oferta la empresa?

Tabla 11. A través de qué red social le gustaría informarse sobre las promociones.

Ítem	Frecuencia	%
Facebook	173	50%
Instagram	65	17%
Tik Tok	36	9%
Twitter	12	3%
Otras	78	21%
Total	364	100%

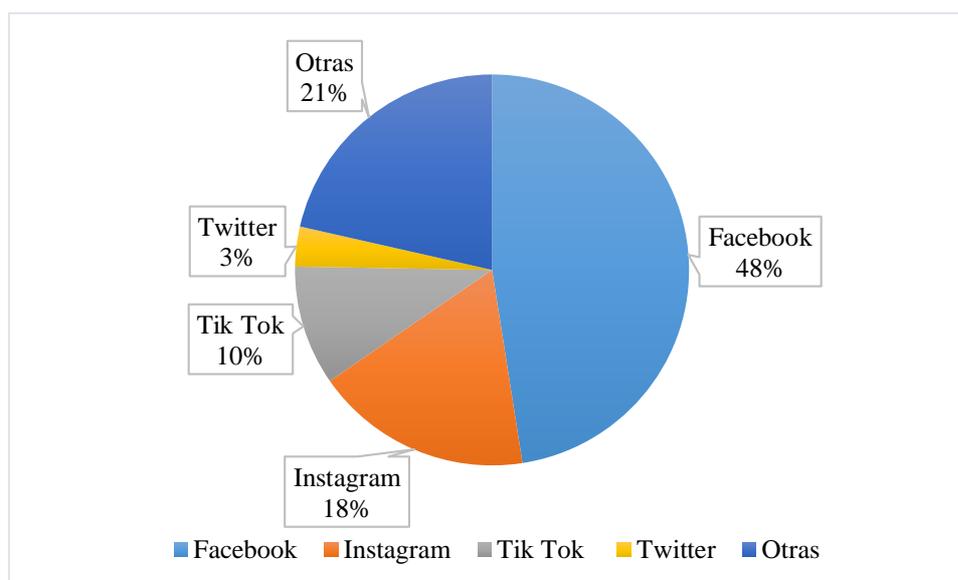


Figura 14. A través de qué red social le gustaría informarse sobre las promociones.

Análisis e interpretación de los resultados

Según lo reflejado en la figura 18, arrojan que el 50% optan por informarse sobre las promociones través de la plataforma de Facebook, seguido a eso el 17% desean estar informados por medio de Instagram, el 9% prefieren el Tik Tok, mientras que el 3% desean estar informados mediante Twitter y el 21% escogen otro tipo de plataformas sociales, a manera de interpretación se define que la empresa debe realizar más publicaciones en la plataforma de Facebook innovando logos y estrategias de publicidad dado el hecho que las personas optan la plataforma de Facebook para estar informados.

Pregunta N° 9. ¿Qué aspecto considera usted importante a la hora de realizar una compra?

Tabla 12. *Qué aspecto considera usted importante en la compra.*

Ítem	Frecuencia	%
Calidad	87	25%
Eficacia	60	18%
Precio	92	24%
Todas las anteriores	105	28%
Otros	20	5%
Total	364	100%

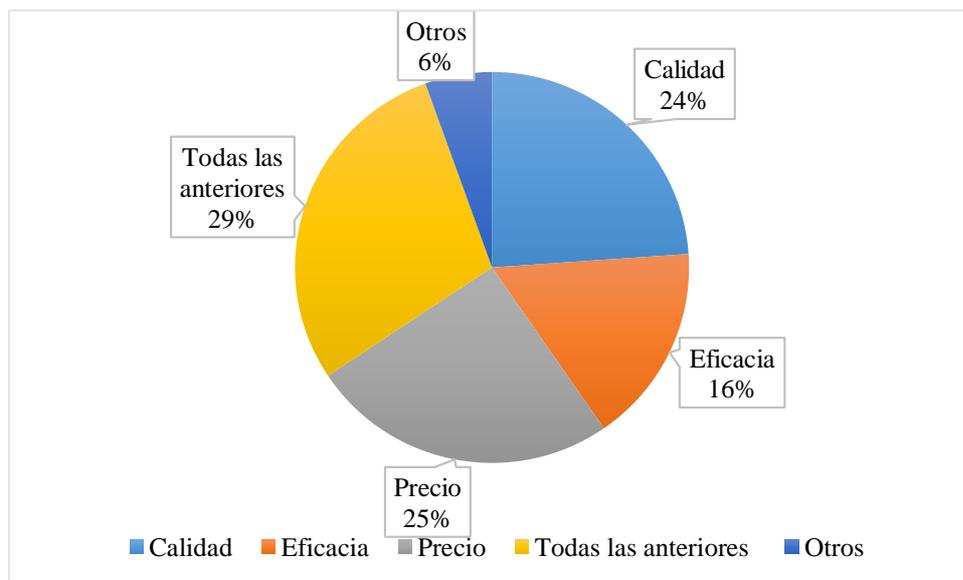


Figura 15. *Qué aspecto considera usted importante en la compra.*

Análisis e interpretación de los resultados

Como podemos apreciar en la figura 19, el 25% considera importante la calidad al momento de realizar una compra, mientras que el 18% manifiesta que lo esencial en la compra es la eficacia, el 24% afirma que es el precio, el 28% señala que todo lo antes ya mencionado es muy importante y el 5% deduce que existen otros factores más esenciales, a manera de interpretación se deduce que la elaboración de un plan de marketing digital consta de enfatizar las 4p del marketing ya que se enfoca en el mejoramiento de elementos como el precio y calidad.

Pregunta N° 10. ¿Qué aspecto considera usted esencial a la hora de realizar un servicio técnico a su motocicleta en la empresa Accesorios Cicles Sport?

Tabla 13. *Que aspecto considera usted esencial en el servicio técnico.*

Ítem	Frecuencia	%
Confiabilidad	70	18%
Profesionalismo	121	32%
Precio	75	22%
Todas las anteriores	67	20%
Otros	31	8%
Total	364	100%

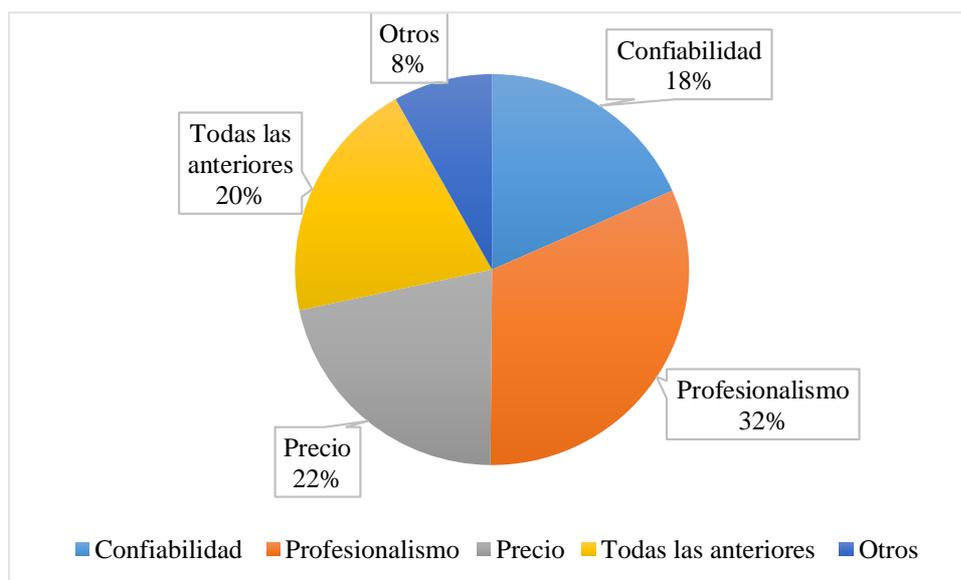


Figura 16. *Que aspecto considera esencial en el servicio técnico de su motocicleta.*

Análisis e interpretación de los resultados

Según lo reflejado en la figura 20, se define que de los encuestados el 18% dicen que el factor más importante es la confiabilidad, el 32% afirman que lo más esencial es el profesionalismo, el 22% deducen que lo más esencial es el precio, el 20% expresan que todo lo antes ya mencionado es muy esencial durante el servicio de la moto y el 8% prefieren otros factores, a manera de interpretación se define que otras personas optan por otro tipo de factores tales como la ubicación, la amistad, el respeto, la puntualidad, la honradez y la amabilidad los cuales se definen aptos para resolver problemas e inquietudes de los clientes durante el servicio técnico.

Pregunta N° 11. ¿Cree usted que los precios que muestra la empresa son los adecuados?

Tabla 14. Cree usted que los precios son los adecuados.

Ítem	Frecuencia	%
Si	231	61%
No	133	39%
Total	364	100%

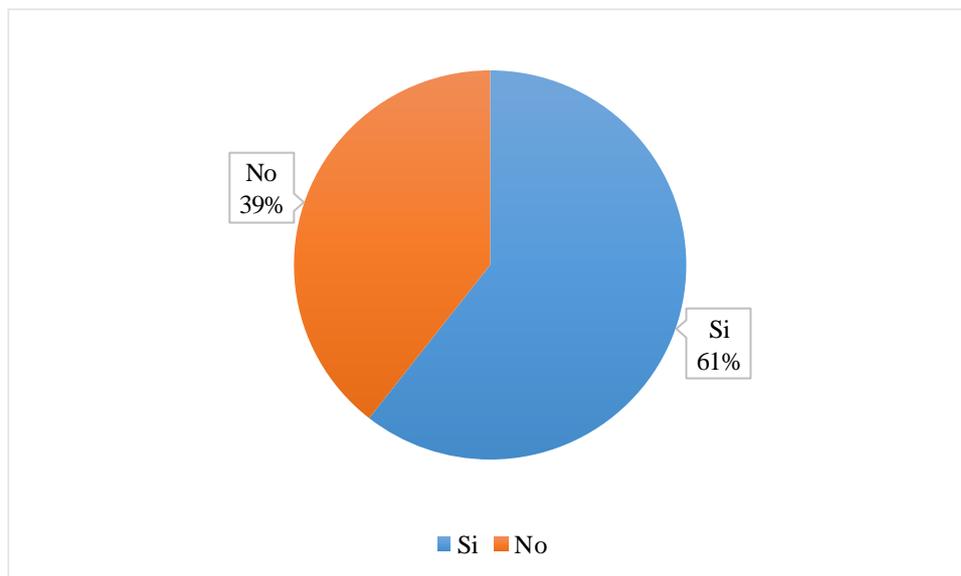


Figura 17. Cree usted que los precios son los adecuados.

Análisis e interpretación de los resultados

En base a lo expuesto en la figura 21, se puede manifestar que el 61% asimilan que los precios son totalmente adecuados mientras que el 39% definen que los precios no son parcialmente adecuados por la economía de la actualidad, a manera de interpretación se define que es necesario un plan de marketing digital para ofertar productos y precios teniendo en cuenta que los precios si son adecuados y están al alcance de la economía de la ciudadanía.

Pregunta N° 12. ¿Considera usted que el personal de trabajo está altamente capacitado para resolver inquietudes?

Tabla 15. Considera usted que el personal de trabajo está altamente capacitado.

Ítem	Frecuencia	%
Si	131	34%
No	78	21%
Desconozco	155	45%
Total	364	100%

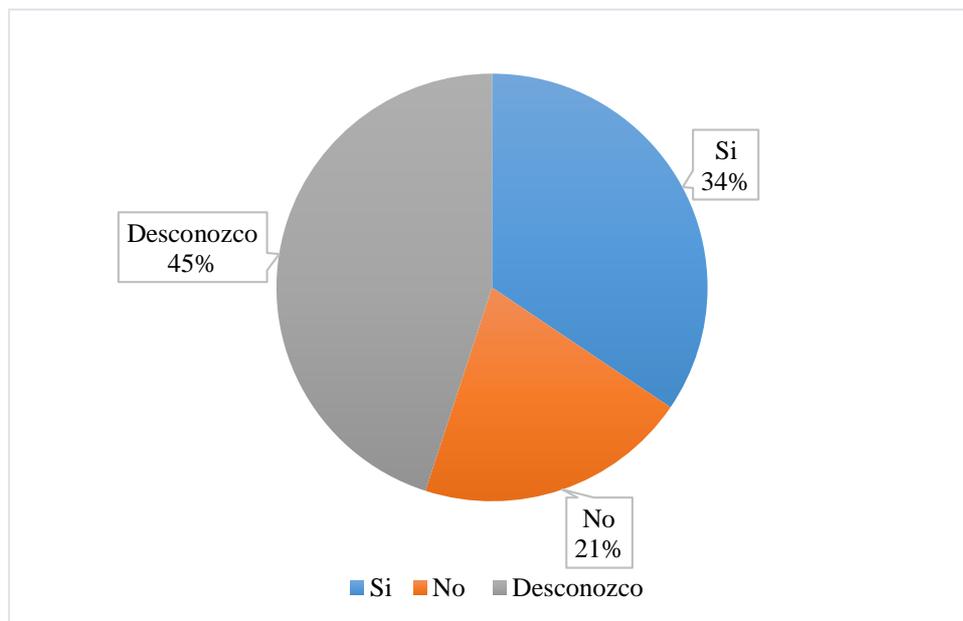


Figura 18. *Considera usted que el personal de trabajo está totalmente capacitado.*

Análisis e interpretación de los resultados

Como se aprecia en la figura 22, se puede observar que de las personas encuestadas el 34% mencionan que el personal que posee la empresa se encuentra altamente capacitado para la resolución de inquietudes, mientras que el 21% sostienen que no se encuentra en condiciones de dar solución a las inquietudes presentadas y el 45% desconoce la coyuntura de la capacidad del personal de trabajo, a manera de interpretación se define que la empresa debe realizar publicaciones en sus redes sociales para que los clientes se mantengan informados sobre los procesos de capacitaciones y charlas que se realiza al personal de trabajo lo cual incide en el mejoramiento de la atención al cliente.

4.2 Conclusiones: Síntesis de los resultados

A través de los resultados obtenidos en el proceso de la tabulación de datos que se ejecutó a la ciudadanía Lamanense sobre la empresa Accesorios Cicles Sport se determinó que las personas que usualmente adquieren los productos de la empresa están en el rango de 18 a 27 años de edad de las cuales las que mayormente visitan el lugar son de género masculino, dicho así que la mayor parte de la población poseen una motocicleta de marcas reconocidas como Honda, Yamaha y Suzuki , la empresa Accesorios Cicles Sport cuya función se basa en ofrecer y brindar servicios se ha caracterizado por el hecho de establecerse dentro de los mercados maduros dando como resultado que la mayor parte de la población encuestada conoce el establecimiento en donde se encuentra ubicado siendo esto esencial ya que los clientes califican con un visto bueno los aspectos ofrecidos por parte de la empresa tales como la calidad, el precio, la variedad y promoción siendo así factores muy esenciales a la hora de brindar un servicio a las personas y realizar una compra asegurándose que el cliente obtenga un buen trato y una mejor experiencia la cual sea completamente aceptable por parte de las personas, promocionando productos y servicios fijados hacia los clientes a través de la plataforma de Facebook ya que las personas usan diariamente esa aplicación lo cual ayuda en el incremento de sus ventas gracias al personal de trabajo que se encuentra altamente capacitado para ayudar y solventar inquietudes en los clientes, siendo un eje fundamental lo que caracteriza a la empresa por la excelente capacitación a sus empleados y la facilidad de dar soluciones a sus inquietudes.

CAPITULO V

5 PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta

Plan de Marketing Digital para posicionar la marca de la empresa “Accesorios Cicles Sport” en el cantón La Maná, periodo 2023.

5.2 Objetivo de la propuesta

Elaborar un Plan de Marketing para posicionar la marca de la empresa Accesorios Cicles Sport en el cantón La Maná, periodo 2023.

5.3 Diseño de la propuesta

En la presente investigación el diseño de la propuesta para la empresa Accesorios Cicles Sport, tiene como finalidad conseguir el posicionamiento de la empresa en el Cantón La Maná perfeccionando su marca por medio de estrategias que ayuden en el mejoramiento de la promoción de sus productos.

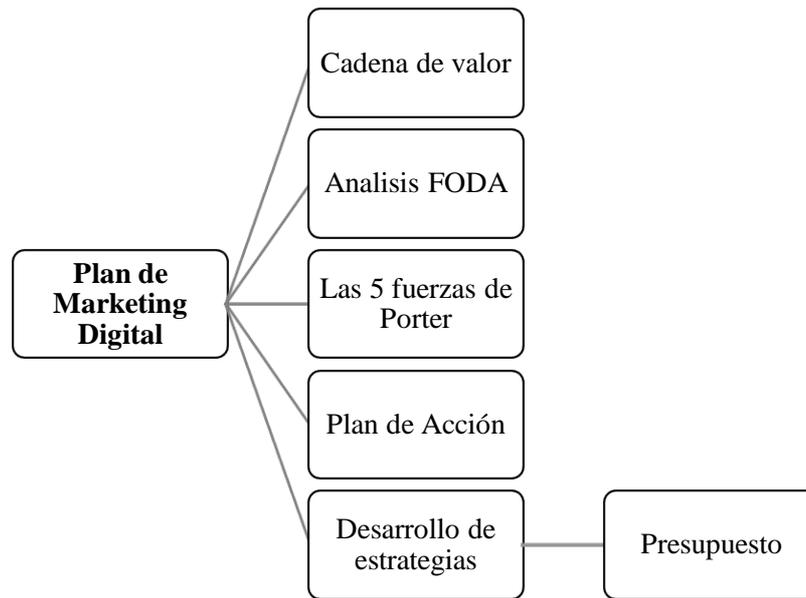


Figura 19. *Diseño de la propuesta.*

5.4 Descripción de la propuesta

En la presente investigación se detalla las fases y procesos representativos en donde se indica el punto de partida y culminación el cual ayuda a finalizar con el desarrollo de la tesis.

5.4.1 Plantear Objetivos

En el presente trabajo investigativo se realiza un análisis que permite determinar la calidad de los productos de la empresa, solventado el buen servicio que se ofrece a todos los clientes.

- Diagnosticar los factores internos y externos mediante un análisis FODA de la empresa Accesorios Cicles Sport.
- Implementar procesos mercadotécnicos los cuales están enfocados en garantizar el correcto cumplimiento de las metas propuestas por parte de la empresa empleando estrategia que permitan realizarlo en un periodo a corto plazo.

- Desarrollar estrategias de Marketing Digital sobre las promociones de productos, servicios y publicidad que permitan obtener un eficiente posicionamiento de la marca empresarial de la empresa Accesorios Cicles Sport.

5.4.2 Cadena de Valor

Infraestructura de la empresa Local propio					Margen
Recursos Humanos Capacitaciones y charlas al personal de trabajo					
Tecnología Equipos tecnológicos					
Compras Adquisición de productos					
Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing	Servicios	
Almacenamiento de productos	Puntos de venta	Preparación de los órdenes de pedidos	Escaza Publicidad	Profesionalismo Calidad	
Administración de las órdenes de compra	Montaje de equipos	Distribución de productos			

Tabla 16. Cadena de valor de la empresa.

- **Infraestructura de la empresa:** La infraestructura de la empresa Accesorios Cicles Sport debe permanecer excelente estado para obtener una buena imagen y así poder adquirir la permanencia de nuevos clientes, de la misma forma la materia prima obtenida de los proveedores no debe poseer ningún tipo de desperfecto ni contratiempo para las clientes.
- **Recursos humanos:** El ambiente laboral debe mantenerse activo y saludable para que el personal de trabajo que labora dentro de la empresa puedan desenvolverse

de manera eficiente en su área de trabajo, de igual forma a la hora de contratar personal se les otorgara una intensiva charlas y capacitaciones para el total desempeño de la misma.

- **Tecnología:** La empresa Accesorios Cicles Sport posee un nivel de tecnología actualizado lo cual ayuda a adquirir un mejor desempeño contando con cámaras de vigilancia y un metódico sistema financiero el cual permite llevar un ordenado registro de productos ingresados y egresados.
- **Logística interna:** Se realiza un procedimiento de recepción de materia prima que ingresa a la empresa y de la misma manera verificar que todos los productos se encuentren en buenas condiciones y una excelente calidad.
- **Operaciones:** Una vez completado la logística interna de la empresa se da paso al completo desarrollo de todas las operaciones asignadas enfocándose principalmente en los clientes, en donde los trabajadores que tiene la empresa son los encargados de mostrar y dar a conocer los productos que ofrece y dispone la empresa resolviendo diferentes tipos de inquietudes, para así poder formalizar las ventas y que los productos cumplan con todas las expectativas de los clientes examinando que la calidad de los productos se encuentre en excelentes condiciones y se proceda con su respectiva entrega.
- **Logística externa:** Se receipta toda clase de pedidos de los clientes ya una vez formalizada la compra se realiza la entrega del producto al cliente y se da paso hacia el inventario de materia prima para la correcta actualización de materia prima.
- **Marketing:** La empresa Accesorios Cicles Sport dispone de páginas web, con escasa información publicitaria, por ende no se da a conocer los productos que oferta la empresa y de la misma forma se considera que no se mantiene muy activa.

- **Servicios:** La empresa ofrece un especializado servicio con profesionalismo y garantía en caso de que se presente defectuoso algún producto y de la misma manera se da una respectiva solución cuya finalidad es dar completa satisfacción a las necesidades de los clientes.

5.4.3 Matriz FODA

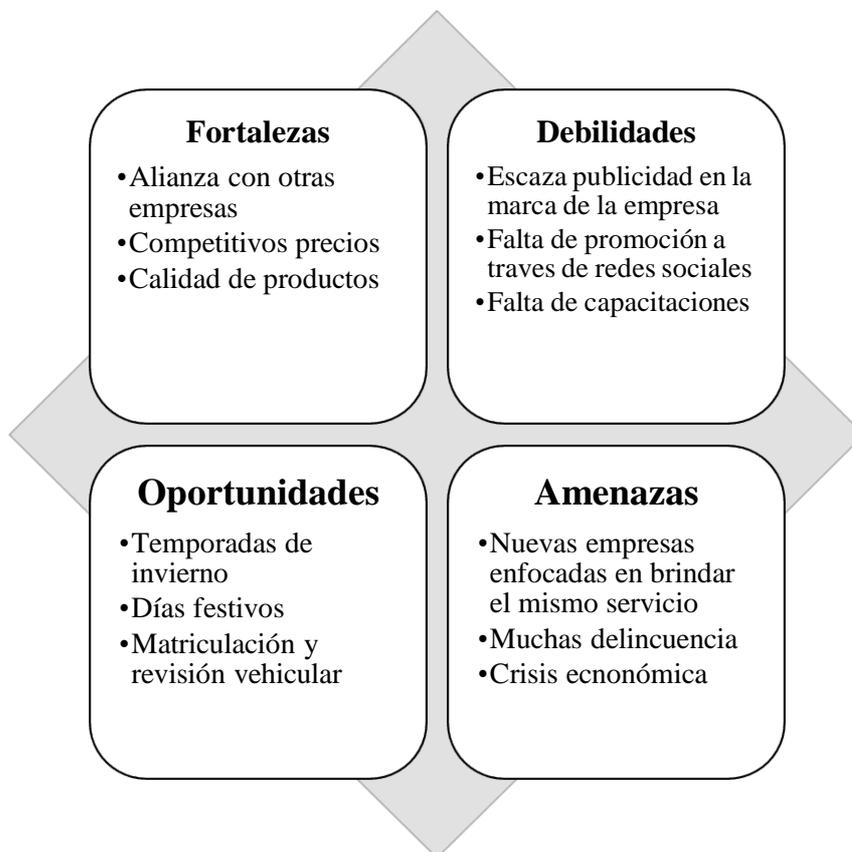


Figura 20. Análisis FODA de la empresa.

5.4.3.1 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 3 y 5 factores)				
1.	Alianza con otras empresas	20%	4	0,8
2.	Competitivos precios	10%	3	0,3
3.	Calidad de productos	20%	3	0,6
Debilidades (entre 3 y 5 factores)				
1.	Escaza publicidad en la marca de la empresa	20%	4	0,8
2.	Falta de promoción a través de redes sociales	15%	3	0,45
3.	Personal incapacitado	15%	3	0,45
Total		100%		3,4

Tabla 17. Matriz efi de la empresa.

5.4.3.2 Matriz EFE (Evaluación de factores externos)

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 3 y 5 factores)				
1.	Temporadas de invierno	20%	4	0,8
2.	Días festivos	15%	3	0,45
3.	Matriculación y revisión vehicular	15%	3	0,45
Amenazas (entre 3 y 5 factores)				
1.	Nuevas empresas enfocadas en brindar el mismo servicio	10%	4	0,4
2.	Mucha delincuencia	20%	3	0,6
3.	Crisis económica	20%	3	0,6
Total		100%		3,3

Tabla 18. Matriz efe de la empresa.

Como resultado de la aplicación de la matriz Efe se interpreta que el valor obtenido es mayor a 2,5 esto significa que la empresa maneja una correcta toma de decisiones en función a todos los factores externos y en la matriz Efi se determina un valor mayor a 2,5, es decir que la empresa aprovecha sus fortalezas para el correcto desempeño dentro de los mercados maduros y el posicionamiento de la misma.

5.4.3.3 Matriz FODA estratégica

<i>Factores externos</i>	<i>Factores internos</i>	Fortalezas internas:	Debilidades internas:
		F1: Alianza con otras empresas F2: Competitivos precios F3: Calidad de productos	D1: Escasa publicidad en la marca de la empresa D2: Falta de promoción a través de las redes sociales D3: Personal incapacitado
Oportunidades externas:		Estrategia FO: maxi-maxi	Estrategia DO: mini-maxi
O1: Temporadas de invierno O2: Días festivos O3: Matriculación y revisión vehicular		F1O1: Reactivación de la alianza con las otras empresa en días festivos F2O2: Publicidad para dar reconocimiento a los productos F3O3: Repuestos de calidad en fechas de matriculación	D1O1: Publicidad en redes sociales D2O3: Implementar promociones a los productos y servicios que brinda la empresa para obtener una alta cartera de clientes D3O2: Participación en fiestas cantonales y promocionar la marca de la empresa
Amenazas externas:		Estrategia FA: maxi-maxi	Estrategia DA: mini-maxi
A1: Nuevas empresas enfocadas a brindar el mismo servicio A2: Mucha Delincuencia A3: Crisis económica		F2A2: Obtener seguridad para el traslado de materia prima de la empresa F1A1: Ofertar productos y servicios que ayuden al retorno de la economía de la empresa F3O3: Promocionar los productos para el retorno de inversión	D2A1: Realizar publicidad en diferentes tipos de red social D3A3: Implementar personal altamente capacitado D1A2: Implementar seguridad en la empresa en días publicitarios y promocionales

Tabla 19. Análisis FODA estratégico de la empresa "Accesorios Cicles Sport".

Como resultado en base a la aplicación de la matriz FODA estratégica se determina que dentro de los factores internos la empresa enfatiza el constante desarrollo de la empresa, es decir la empresa posee y maneja una correcta toma de decisiones, de la misma manera los factores externos muestran que la empresa aprovechan todas las fortalezas, lo cual ayuda a integrarse dentro de un mercado y obtener un eficaz posicionamiento de la marca empresarial.

5.4.4 Las 5 fuerzas de Porter

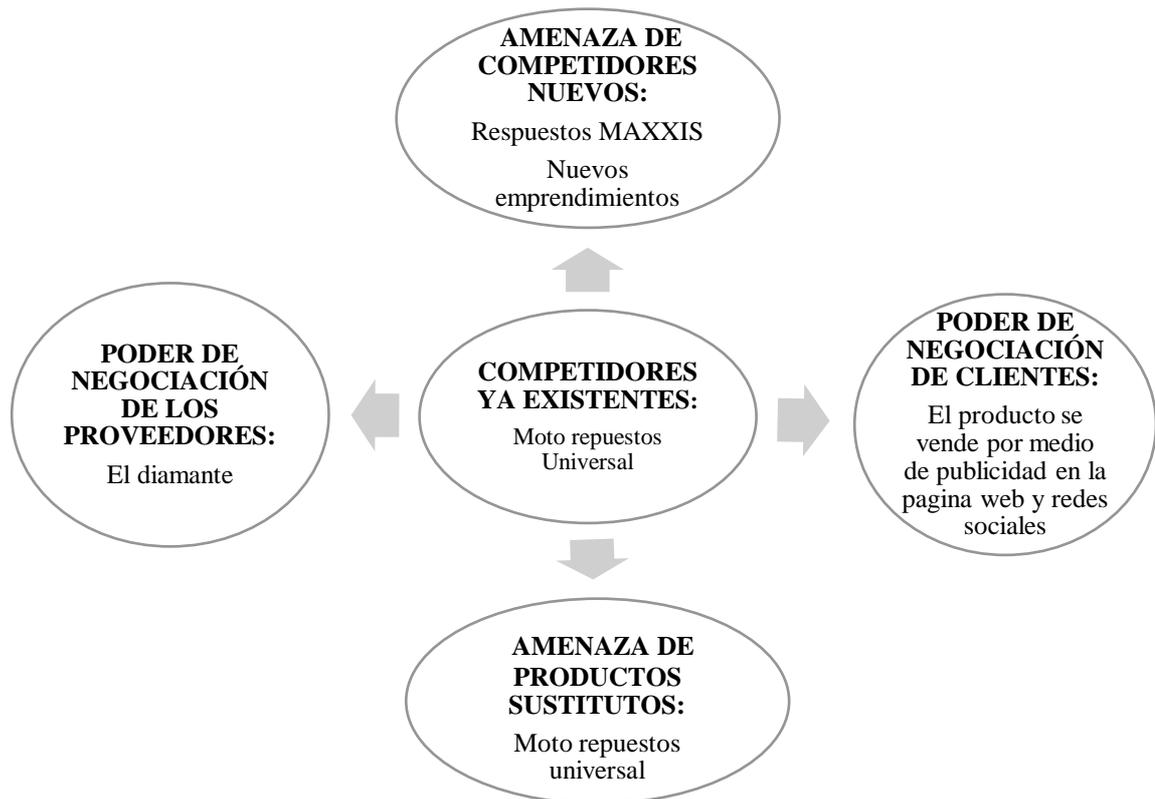


Figura 21. Las 5 fuerzas de Porter de la empresa.

- **Nuevos competidores:** Existen muchas posibilidades en las cuales se logran incorporar otras empresas en el cantón La Maná basándose principalmente en la venta y el otorgamiento de servicios a las personas, siendo esto un eje muy esencial el cual utilizan para posicionarse en el mercado, siendo nuevos competidores como respuestos MAXXIS ubicado en la Avenida Carlos Lozada y Gonzalo Albarracín a unos 300 metros de la empresa Accesorios Cicles Sport, el cual se encarga de distribuir cascos de motocicletas, repuestos de diferentes marcas incluye marcas chinas y australianas e incluye un servicio técnico, de la misma manera un competidor ya existente dentro de los mercados maduros es Moto repuestos universal ubicado tras el Instituto Tecnológico La Maná calle amazonas a unos 400 metros de la empresa, enfocado principalmente en brindar servicios técnicos y mantenimientos a las motos e incidiendo en la venta de

repuestos y accesorios adicionales tales como full system de carbono, guantes, trajes de motocross entre otros.

- **Negociación con los clientes:** Los principales clientes son aquellos que ayudan a esta empresa los cuales se caracterizan por ser habitantes del Cantón La Maná y de sus alrededores, teniendo un constante volumen adquisitivo en sus compras y por tal motivo alcanzan a dinamizar la rentabilidad económica de la empresa en el Cantón a través de las redes sociales de la empresa siendo el caso la plataforma de Facebook en donde publica los catálogos de sus productos cuyas últimas publicaciones fueron el 12 de enero del presente años seguido a eso en la plataforma de Instagram las últimas publicaciones fueron realizadas el 6 de mayo del 2017 y en la plataforma de Tik tok no posee ningún tipo de publicaciones.
- **Negociación con los proveedores:** La empresa Accesorios Cicles Sport dispone con una variedad de diversos proveedores los cuales abastecen constantemente a la empresa, cuyos más resaltantes e importantes son El diamante el cual ofrece los mismo productos cuyos beneficios se basa en la calidad que ambas empresas poseen, el reconocimiento de ambas marcas y el intercambio de materia prima junto a precios accesibles a la economía de los clientes por parte de ambas empresas y con formas de pago tales asequibles para el cliente como es efectivo o por medio de una transferencia bancaria.
- **Productos sustitutos:** Los productos sustitutos son aquellos que poseen comparaciones y similitudes en base a la funcionalidad que poseen, es decir un producto tiende a ser reemplazado por otro producto por factores y opiniones del cliente en base a su desempeño, de la misma una de las principales empresas la cual sustituye los productos de la empresa Accesorios Cicles Sport es la empresa Moto repuestos Universal el cual además de realizar servicios técnicos también ofrece productos reemplazables de diferentes marcas de motocicletas tales como:

Zapata Honda Cb1 125	Zapata Shineray XY150
	
Características	Características
Ligeras	Aluminio
Rígidas	Reajuste automático
Forro de fricción	Soporte y apoyo
Guardafango delantero Suzuki Gn125	Guardafango delantero Yamaha cruxx 110 año (2011)
	
Características	Características
Aluminio	Plástico
Mayor durabilidad	Menos resistencia
Acero inoxidable	Ligero
Tablero sukida attax4 150	Tablero Suzuki Ax4 110
	
Características	Características
Diseño deportivo	Menos durabilidad
Fácil instalación	Tiempo de vuelta
Tablero analógico	Trip F

Tabla 20. Características de los productos sustitutos.

Fuente: Autores del proyecto.

5.4.5 Plan de Acción

En base al desarrollo de un plan de acción se puede definir que se enfoca en varias de las actividades que se están ejecutando las cuales ayudan a generar procesos en la elaboración de un Plan de Marketing Digital, por medio de difusión digital siendo eso un aspecto muy importante en el desarrollo de la empresa.

Objetivos estratégicos	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con Que?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos esenciales	Plazo fecha de partida y culminación	Responsabilidades
F1 O1: Publicidad de nuevos productos para temporadas de invierno a través de las redes sociales	Ofertas	Ofertas en compras 2x1 Descuentos	Tecnológico Humano	1 semana	Gerente propietario
F2 O2: Ofertas de productos para dar reconocimiento a la marca en festividades	Catálogos de productos	Exposición de nuevos productos	Económico Humano	1 semana	Diseñador grafico
F3 O3: Publicidad sobre el catálogos de productos para las matriculaciones y revisiones vehiculares	Publicidad	Redes sociales, publicidad por las diferentes plataformas web	Tecnológico Humano	1 semana	Gerente propietario
F1 A1: Actividades junto a las empresas aliadas en días estratégicos	Publicidad estratégica	Aprovechamiento en eventos realizados	Humano Económico	2 semanas	Administrador

F2 A2: Obtener seguridad en el traslado de materia prima	Servicio de seguridad	Aprovechamiento en eventos realizados	Humano Económico	1 mes	Gerente propietario
F3 A3: Desarrollar actividades con las cuales se logre un retorno de inversión	Estrategias de marketing digital	Combos Servicio técnico gratis Obsequios	Humano Económico	3 semanas	Gerente propietario
D1 O1: Promocionar los productos impermeables y asequibles para temporadas de invierno por medio de las redes sociales	Publicidad de las promociones en base al servicio y calidad	Páginas de Facebook (Amistad TV, El Lamanense Tv, La Maná Noticias)	Económico Tecnológico	1 semana	Propietarios de páginas web Administrador

D2 O2: Realizar innovaciones publicitarias y promociones en días de festividades	Modificaciones en la página web	Publicidad	Tecnológico Humano	1 semana	Administrador
D3 A1: Realizar publicidad de la marca empresarial en varias plataformas de redes sociales	Publicidad de la marca empresarial	Páginas web oficiales de la empresa	Tecnológico Humano	1 semana	Administrador
D2 A2: Promocionar los productos y los servicios que brinda la empresa por medio de la redes sociales	Difusión digital	Redes sociales	Económico Humano	1 semana	Administrador

D1 O2: Ejecutar eventos publicitarios en Facebook para el reconocimiento de la marca y de sus productos en festividades cantonales	Auspicio de eventos	Tik Tok Facebook Instagram	Tecnológico Humano	3 semanas	Administrador
D3 A3: Capacitaciones al personal de trabajo de la empresa en el mejoramiento de atención al cliente	Charlas y capacitaciones sobre el desarrollo y desempeño laboral	Video de publicidad y capacitación laboral	Humano	2 semanas	Gerente propietario

Tabla 21. Plan de acción de la empresa Accesorios Cicles Sport.

Fuente: Autores del proyecto.

5.4.6 Desarrollo de estrategias

El desarrollo de estrategias estipula las etapas que ayudan a la empresa a alcanzar las metas propuestas y con ello las modificaciones realizadas para posicionar la marca empresarial dentro de los mercados.

5.4.6.1 Estrategias de productos

Logotipo actual de la empresa Accesorios Cicles Sport	Logotipo realizado por los autores para la empresa Accesorios Cicles Sport
	
<ul style="list-style-type: none"> • Color a blanco y negro • Representatividad • Estilo y diseño antiguo • Tonos muy opacos • Poco atractivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Colores y tonos resaltantes • Perfil de estilo motocross • Estilo y diseño juvenil

Tabla 22. Características de los logos.

La empresa Accesorios Cicles Sport se basa en la dedicación a la venta de repuestos y accesorios para motocicletas, el cual posee como objetivo poder satisfacer las necesidades e inquietudes de los clientes del cantón La Maná y potenciales clientes de otras parroquias o recintos.



Figura 22. *Productos de la empresa Accesorios Cycles Sport.*

Fuente: *Tomado de la página oficial de Facebook.*

5.4.6.1.1 Estrategias de marketing

Se dará a conocer las acciones y estrategias que se van a ejecutar para emitir mensajes publicitarios, que ayuden a la empresa a obtener un correcto y eficiente posicionamiento dentro del mercado.

- **Promociones en aniversarios empresariales**

Se realiza estrategias de promoción en aniversarios empresariales, emitiendo mensajes promocionales sobre la adquisición de la empresa y a su vez el reconocimiento de la marca empresarial permitiendo así conseguir un incremento de clientes en base a las estrategias que se implementan ayudan a la empresa en su posicionamiento dentro del mercado.



Figura 23. *Aniversario de la empresa.*

Fuente: *Tomado de la página de Facebook.*

- **Promociones en feriados, detallando la liquidación de productos**

Se estipula métodos de liquidación de productos en donde se establece estrategias de ventas, por medio de días festivos o feriados incrementando el nivel de ventas y solventando la cartera de clientes.



Figura 24. Liquidaciones por fin de año.

Fuente: Tomado de la página de Facebook.

- **Descuentos y promociones en fechas importantes del año**

Se contempla el desarrollo de métodos promocionales y los descuentos sobre los productos ofertados por parte de la empresa especialmente en días importantes como Día del padre, San Valentín, Navidad, Revisión y matriculación vehicular y Fin de año.



Figura 25. Descuentos en días importantes del año.

Fuente: Tomado de la página de Facebook.

- **Ofertas y descuentos de los productos de la empresa**

Se oferta los productos de la empresa junto a los descuentos de la misma, el cual ayuda a dar un elevado incremento en las ventas y de la misma manera se da a conocer la marca de la empresa, adquiriendo mayor captación de clientes del Cantón La Maná y sus alrededores.



Figura 26. *Ofertas de productos.*

Fuente: Tomado de la página de Facebook.



Figura 27. *Descuentos y ofertas de productos.*

Fuente: Tomado de la página de Facebook.

A través de los descuentos promocionales ofertados por la empresa se desea adquirir un volumen más alto de clientes, es decir consta del incremento de las ventas y la fidelización de clientes lo cual se lo realiza por medio de métodos y estrategias de marketing determinando el nivel de aceptación dentro del mercado y a su vez enfatizando las nuevas tendencias mercadéales en la actualidad.

- **Publicidad de los productos, dando a conocer sus precios**

Una de las más esenciales fechas en donde la empresa obtiene un mayor número de ganancias es: En aniversarios cantonales, Aniversario de la empresa, día del padre y Navidad, en donde la empresa tiende a realizar diferentes estrategias de ventas para poder adquirir un volumen mayor de compradores y de la misma forma poder satisfacer las necesidades de las personas en las determinadas fechas festivas.



Figura 28. *Oferta de productos.*

Fuente: *Tomado de página de la página oficial de Facebook.*

- **Realizar actividades con almacenes aliados en días estratégicos**

Enlazarse con otras empresas como es El diamante cuya empresa se encuentra ubicada en el mismo cantón, ambas empresas especializadas a brindar el mismo servicio, pero que logren sobrellevar un enorme reconocimiento en el mercado los cuales permiten posicionar la marca empresarial de una manera publicitaria y aumentar el volumen de clientes.

Lo mejor siempre en Almacenes Ciclessport 🚲🛵🏍️
🛒👤👤



Figura 29. Actividad de ofertas.

Fuente: Tomado de la página oficial de Facebook.

- **Posicionar la marca mediante actividades cantonales**

Determinar la competencia y ejecutar un factor clave el cual ayude a marcar la diferencia en relación con los demás empresas aplicando factores esenciales tales como la efectividad, eficacia, originalidad y representatividad, comunicando a los clientes de que su empresa es constantemente la mejor de todas en lo cual se adquirirán beneficios a un nivel elevado.



Figura 30. Posicionar la marca empresarial en el cantón.

Fuente: Tomado de la página oficial de Facebook.

- **Implementación de publicidad en diferentes tipos redes sociales**

El realce de la publicidad en diferentes plataforma digitales de las redes sociales está basado en emitir un mensaje dirigido especialmente a todo el público objetivo, sobre la existencia de la empresa y cuáles son los productos y servicios que brinda, siendo un factor clave en el completo desarrollo de la empresa conociendo los puntos fuertes que tiene la empresa para medir el nivel de integridad de sus clientes y a su vez estimar la capacidad tecnológica que se posee dentro de las instalaciones empresariales, deduciendo los procesos mercadotécnicos junto a las estrategias de publicidad que permitan dar a las personas una información clara, precisa y comprensible sobre la marca de la empresa y los productos y servicios que se brinda.

Perfil de Facebook



Figura 31. Perfil de Facebook de la empresa.

Fuente: Tomado de la página de Facebook oficial.

- **Perfil de Instagram**



Figura 32. Perfil de instagram de la empresa.

Fuente: Tomado de la página oficial de instagram.

- **Perfil de Tik Tok**



Figura 33. Perfil de Tik Tok de la empresa.

Fuente: Tomado de la página oficial de Tik Tok.

- **Obtener seguridad para el traslado de materia prima de manera segura**

La delincuencia está siempre presente por lo cual este factor afecta de manera constante la situación económica y social de la empresa, dejando de lado el alcance de nuevas oportunidades de inversiones y obstruyendo a lograr los objetivos implementados por parte de la empresa en base a la nueva versión de sus productos. Debido a esto es muy esencial poner en práctica ciertas medidas drásticas de servicio de seguridad de integridad personal, en la que se logre una mayor seguridad, mayor estabilidad económica y lo más primordial la proteger la integridad de los clientes.



Figura 34. Seguridad para el traslado de la materia prima.

Fuente: Tomado de la página oficial de facebook.

- **Implementación de charlas y capacitaciones al personal de trabajo**

Llevar a cabo charlas y capacitaciones con el personal de trabajo de la empresa es de gran ayuda dado el hecho que los empleados se influncian de métodos y técnicas tácticas de cómo tratar y brindar un buen servicio, pero lo más importante es que se lo realiza de manera obligatoria para que la empresa tenga un correcto funcionamiento de una manera constante y correcta adquiriendo un volumen más elevado de ventas y brindar una mayor y mejorada experiencia a los clientes.



Figura 35. Charlas al personal de trabajo.

Fuente: Tomado de la página oficial de Facebook.

5.4.7 Presupuesto

- **Tabla de presupuesto publicidad de Facebook**

Tabla 23. Publicidad en Facebook.

Cantidad	Descripción	Costo
1	Anuncio publicitario en Facebook	\$ 5,00
Total		\$ 5,00

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla de presupuesto de la publicidad en canales de comunicación

Tabla 24. Publicidad en la emisora 106.7.

Cantidad	Descripción	Costo
1	Publicidad (radio)	\$ 10,00
Total		\$ 10,00

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla de presupuesto de participaciones festivas

Tabla 25. Participación en actividades cantonales.

Cantidad	Descripción	Costo
1	Cantonización	\$ 100,00
1	Fiestas institucionales	\$ 70,00
1	Caravanas	\$ 50,00
Total		\$ 220,00

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla de presupuesto de promociones comerciales

Tabla 26. Aniversarios y animaciones comerciales.

Cantidad	Descripción	Costo
1	Animador	\$ 40,00
1	Modelo	\$ 35,00
Total		\$ 75,00

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla presupuestaria de la publicidad de la marca

Tabla 27. Presupuesto total en la publicidad.

Descripción	Mensualidad	Anual
Anuncios en Facebook	\$ 5,00	\$ 60,00
Publicidad	\$ 300,00	\$3.600,00
Participación en actividades cantonales	\$ 220,00	\$2.640,00
Modelo (Publicidad)	\$ 35,00	\$ 420,00
Animador (Publicidad)	\$ 40,00	\$ 480,00
Total	\$ 605,00	\$6.360,00

Fuente: Autores del proyecto.

5.5 Limitantes de la propuesta

En la presente investigación se detalla los factores tanto internos como externos los cuales no permitan el completo desarrollo e impidan realizar un Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca empresarial.

- Abundante delincuencia
- Falta de recursos económicos
- Falta de educación

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber desarrollado el presente trabajo investigativo y haber culminado con el desarrollo de la propuesta, se determina las siguientes conclusiones:

CONCLUSIONES

- En base a los resultados obtenidos de la matriz Efi con un valor de 3,5 y Efe con un resultado de 3,3 sobre el diagnóstico actual de la empresa Accesorios Cicles Sport del cantón La Maná, se demuestra la inexistencia de estrategias en el área del marketing, por tal motivo la marca empresarial con el pasar de los años no se encuentra posicionada dentro del mercado, afectando de manera gradual a la empresa con un bajo índice de ventas y el incumplimiento de los objetivos empresariales.
- La elaboración de un plan de marketing digital aporta una serie de pautas que ayudan a la empresa a balancear sus actividades empresariales, tanto económicas como gerenciales, estableciendo estrategias las cuales se basen en las necesidades existentes dentro de los mercados, del cliente y de la empresa, creando e innovando directrices que ayuden a mejorar las condiciones del posicionamiento y el alcance las metas propuestas que otorguen beneficios intrínsecos de la misma.
- El marco metodológico fue esencial para establecer las estrategias que se iban consolidar en el correcto posicionamiento de la marca empresarial, utilizando técnicas e instrumentos como la observación y la encuesta, componentes claves que ayudaron a la empresa a obtener una visión más clara y objetiva sobre las determinaciones de la segmentación del mercado, adecuando el esfuerzo de una correcta planificación estratégica para el alcance de un posicionamiento y el cumplimiento de los objetivos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la elaboración de un plan de marketing digital fomentado en identificar los niveles de sinergia estructurales de la empresa, que ayude a identificar cuáles son los factores internos y externos que causan un estancamiento opresivo de la empresa Accesorios Cicles Sport, buscando el desarrollo de un trabajo colaborativo y responsabilidad comercial.
- Se recomienda mantener activa la publicidad de la empresa, del mismo modo realizar estudios mercadotécnicos que ayuden a conocer cuáles son las nuevas tendencias dentro de los mercados y la influencia de la competencia, otorgando una correcta y oportuna toma de decisiones para establecer cambios e innovaciones que requiera el Plan de marketing digital.
- Se recomienda llevar un constante control de las estrategias del marketing que se hayan implementado, revisando el cumplimiento de las metas empresariales, el incremento de la cartera de clientes, el control en la apertura a nuevos mercados y la correcta medición del posicionamiento de la marca, cuyos elementos ayuden y permitan a la empresa proyectar un crecimiento mucho más real.

BIBLIOGRAFÍA

- Anguita, J. C. (2002). La encuesta como técnica de investigación elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de datos. *Departamento de Planificación y Economía de la Salud*, 12. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Arias, E. R. (12 de Mayo de 2018). *Investigación descriptiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Author, G. (28 de Mayo de 2019). *Conoce las principales ventajas del Marketing Digital y por qué es una inversión y no un gasto para las empresas*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>
- Bayona, M. d. (2020). *Marketing Digital*. España: America Retail. Obtenido de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-51-de-la-poblacion-mundial-se-encuentra-inmerso-en-las-redes-sociales/#:~:text=Marketing%20Digital%3A%20El%20%20C2%AB51%25,inmerso%20en%20las%20redes%20sociales>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Bleger, M. (30 de Mayo de 2022). *Aprende a identificar los tipos de eslogan y crea uno memorable*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/tipos-de-eslogan/>
- Bonsanto, P. (06 de Agosto de 2021). *El mercado digital y el medio ambiente*. Obtenido de Maunamedia: <https://www.maunamedia.com/el-mercado-digital-y-el-medio-ambiente/#:~:text=Dise%C3%B1ando%20espacios%20en%20Internet%20m%C3%A1s,sustentable%20como%20profesional%20del%20Marketing.>
- Calvo, P. G. (25 de Junio de 2018). *4 Tipos de innovación*. Obtenido de Es.linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/4-tipos-de-innovaci%C3%B3n-paul-granados-calvo>

- Carasilla, M. C. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *Creative Commons Atribución 4.0*, 33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Cardona, L. (26 de Julio de 2019). *Posicionamiento SEO: las 20 claves para ser el primero*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/posicionamiento-seo-las-20-claves-para-ser-el-primero>
- Carrillo, H. M. (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL. *CHES*, 13. Obtenido de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Casimilas, C. S. (2022). *Investigación Cualitativa*. Bogotá - Colombia: INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. Obtenido de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Cneip. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Cor, A. (3 de Diciembre de 2021). *8 características de la innovación exitosa*. Obtenido de Platzi: <https://platzi.com/blog/emp-caracteristicas-innovacion-exitosa/>
- Covarrubias, G. C. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Xihmai*, 16. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Española, R. A. (10 de Octubre de 2014). *Diccionario de Lengua Española*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/distintivo>
- Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 21. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

- Formichella, M. M. (2005). "LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO". *Gestión del emprendimiento y la innovación*, 49. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/48031881.pdf>
- Gallat, V. C. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *RED MARKA*, 16. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- García, F. (2012). CONCEPTOS SOBRE INNOVACIÓN. *ASOCIACION COLOMBIANA DE FACULTADES DE INGENIERÍA*, 57. Obtenido de https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. *rockcontent*, 8. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#>
- Gonzales, A. L. (06 de Agosto de 2021). *5 Indicadores de marketing digital, hazte cargo de la estrategia*. Obtenido de Blog.growxco: <https://blog.growxco.com/articulos/indicadores-de-marketing-digital>
- Herrera, R. (2011). Las 5 Fuerzas de Porter. *Las 5 fuerzas de porter*, 37. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)
- Ieologis. (27 de Agosto de 2020). *Que son las políticas del Marketing*. Obtenido de Ieologis: <https://ieologis.com/que-son-politicas-marketing/>
- Kaltner, S. (23 de Agosto de 2013). *¿Qué es una identidad visual?* Obtenido de Catedrosgaya: <http://www.catedrosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>
- Kotler, P. (15 de Enero de 2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de Google: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. (2017). *Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno*. Madrid: ReasonWhy. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

- Lemos, S. (2022). Coca-Cola vs Pepsi: Estrategias de marketing. *Talkwalker*, 10. Obtenido de <https://www.talkwalker.com/es/blog/coca-cola-vs-pepsi#>
- León, J. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018*. Huancayo - Perú: Repositorio Insitucional Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Mare Nostrum. (28 de Abril de 2022). *¿Cuántos tipos de marketing existen?* Obtenido de Escuela marenostrum: <https://escuelamarenostrum.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>
- Marrero, M. (14 de Octubre de 2021). *Etapas para el posicionamiento de un producto*. Obtenido de Momomarrero: <https://momomarrero.com/2021/10/14/etapas-para-el-posicionamiento-de-un-producto/>
- Montano, J. (2018). Investigación No Experimental: Diseños, Características, Tipos y Ejemplos. *InvestigaciónCualitativa*, 7. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20No%20Experimental.pdf>
- Narváez, L. C. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 38. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html#>
- Neill, D. A. (2018). Procesos y Fundamentos de la investigación científica. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA*, 2018, 33. doi: 978-9942-24-093-4
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 27. doi:Laurus, vol. 12, núm. Ext, 2006, pp. 180-205

ENCUESTA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN LA MANÁ.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las opiniones y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa "Accesorios Cicles Sport" ubicado en el cantón La Maná cuyo propósito es recopilar los datos de los encuestados.

Indicaciones:

- Leer detenidamente las preguntas formuladas y dar su respectiva contestación.
- Cada interrogante tendrá una sola respuesta.
- Responder con sinceridad las preguntas formuladas.



samiialarcon6@gmail.com
(no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



Edad *

- 15 a 17 años
- 18 a 27 años
- 28 a 35 años
- 36 en adelante

Género *

- Masculino
- Femenino

¿Posee usted una motocicleta? *

- Si
- No

¿Qué marca de motocicleta posee usted? *



¿Posee usted una motocicleta? *

- Si
- No

¿Qué marca de motocicleta posee usted? *

- Yamaha
- Honda
- Suzuki
- Otro

[Siguinte](#)

[Borrar formulario](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

 **Google** Formularios

ENCUESTA

1. ¿Conoce usted la empresa **Accesorios Cicles Sport?** *



- Si
- No

2. ¿Cómo califica usted los siguientes aspectos que ofrece la empresa **Accesorios Cicles Sport?** *

Muy
bueno Bueno Regular

Calidad

2. ¿Cómo califica usted los siguientes aspectos que ofrece la empresa Accesorios Cicles Sport? *

Muy
bueno Bueno Regular

Calidad

Precio

Variedad

Promoción

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que brinda la empresa ? *

Muy satisfecho

1

2

4. ¿Cómo evaluaría usted la eficiencia en la atención al cliente en la empresa? *

- Excelente
- Bueno
- Malo
- Pésimo

5. ¿Realiza compras frecuentemente en la empresa Accesorios Cicles Sport? *

- Si
- No

6. ¿A través de que red social le gustaria informarse sobre las promociones que oferta la empresa? *

- Facebook

6. ¿A través de que red social le gustaria informarse sobre las promociones que oferta la empresa? *

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Otras

7. ¿Qué aspecto considera usted importante a la hora de realizar una compra? *

- Calidad
- Eficacia
- Precio
- Todas las anteriores
- Otros



**8. ¿Qué aspecto considera usted *
esencial al realizar un servicio
técnico a su motocicleta en la
empresa Accesorios Cicles
Sport?**

- Confiabilidad
- Profesionalismo
- Economía
- Todas las anteriores
- Otros

**9. ¿Cree usted que los precios *
que muestra la empresa son los
adecuados?**

- Si
- No

**10. ¿Considera usted que el *
personal de trabajo esta
altamente capacitado para
resolver inquietudes?**

9. ¿Cree usted que los precios que muestra la empresa son los adecuados? *

- Si
- No

10. ¿Considera usted que el personal de trabajo esta altamente capacitado para resolver inquietudes? *

- Si
- No
- Desconozco

Atrás

Enviar

Borrar
formulario

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

