



Plan de Marketing Estratégico para la empresa de Asesoría Integral para Sectores Estratégicos Cía.

Ltda.- "AINSE"

Figuroa Toaquiza, Darío Xavier y Mejía Chulde, Joselyn Nicole

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Mercadotecnia

Ing. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica, Ph.D.

08 de mayo de 2023

Informe de plagio



G1PLAN DE MARKETING AINSE REVIS...

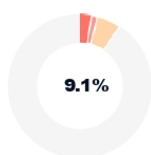
Scan details

Scan time:
August 22th, 2023 at 0:38 UTC

Total Pages:
213

Total Words:
53203

Plagiarism Detection



Types of plagiarism	Words
Identical	2.5% 1319
Minor Changes	1.3% 692
Paraphrased	5.3% 2840
Omitted Words	0% 0

AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

Plagiarism Results: (95)

Microsoft Word - LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL C... **0.6%**

<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/l...>

mmartinez

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21) Fuente:
Ediciones Legales EL CONGRESO NACIONAL Considerando: Que la...

La consultoría a través del tiempo - Grupo Milenio **0.5%**

<https://www.milenio.com/opinion/ivan-lavin/el-santo-grial/la-...>

Iván Lavin

Hoy interesa: ...

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor **0.5%**

<https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu139405.pdf>

Ecuador

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR CAPITULO I Principios
generales CAPITULO II Derechos y obligaciones de los consumidores...



Ing. Alexandra V. Parra Cardenas, Ph.D.

C.C: 1709094559



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular, **Plan de Marketing Estratégico para la empresa de Asesoría Integral para Sectores Estratégicos Cía. Ltda.- "AINSE"** fue realizado por los señores **Figueroa Toaquiza, Darío Xavier y Mejía Chulde, Joselyn Nicole**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 18 de agosto del 2023



Firmado digitalmente por:
ALEXANDRA VERÓNICA
PARRA CARDENAS

.....
Ing. Alexandra V. Parra Cardenas, Ph.D.

C.C: 1709094559



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Figuroa Toaquiza, Darío Xavier y Mejía Chulde, Joselyn Nicole** con cédulas de ciudadanía n° 1724608466 y 1725536344, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Plan de Marketing Estratégico para la empresa de Asesoría Integral para Sectores Estratégicos Cía. Ltda.- "AINSE"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciados las citas bibliográficas.

Sangolquí, 18 de agosto del 2023

Figuroa Toaquiza, Darío Xavier

C.C: 1724608466

Mejía Chulde, Joselyn Nicole

C.C: 1725536344



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Figuroa Toaquiza, Darío Xavier y Mejía Chulde, Joselyn Nicole** con cédulas de ciudadanía n° 1724608466 y 1725536344, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Plan de Marketing Estratégico para la empresa de Asesoría Integral para Sectores Estratégicos Cía. Ltda.- "AINSE"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 18 de agosto del 2023

Figuroa Toaquiza, Darío Xavier

C.C: 1724608466

Mejía Chulde, Joselyn Nicole

C.C: 1725536344

Dedicatoria

El presente proyecto de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia lo dedico principalmente a Dios y a la Virgen del Cisne, por haberme brindado salud, sabiduría y la perseverancia para poder culminar con esta etapa de mi vida.

A mis amados padres, Mejía Quiroz Miguel Aceves y Chulde Morales Yolanda Janeth, quienes con amor y apoyo incondicional han estado conmigo en este proceso de formación académica. Ustedes han sido mi mayor inspiración, cada día de esfuerzo ha sido un homenaje a su constante aliento y confianza en mí. Gracias por su legado de valores y enseñanzas que me han transmitido, sin su guía constante, este logro no habría sido posible.

A mis adorados abuelitos, Mejía Cerón José Rodrigo y Quiroz Arcos Martha Cecilia, quienes me acompañaron en este proceso con su amor incondicional, y cada una de sus palabras de aliento han sido un impulso para poder lograr este objetivo. Esta tesis es un tributo a su amor y a la importancia que tienen en mi vida, gracias por ser un pilar y por enseñarme que, con determinación y amor, los sueños se vuelven realidad.

A mi querida prima Katty Chulde, quien ha sido mi compañera en risas, aventuras y momentos inolvidables a lo largo de los años. Su apoyo constante y amor sincero han sido mi inspiración durante este camino de formación académica. Agradezco profundamente sus palabras motivadoras y por creer en mí.

A mis amigos Natalia, Grace, Camila, Ariel, Cristian, Felipe, Angie, Laysa, Gema y Fabio, cuyo apoyo y compañía son invaluable, el contar con la amistad de estas personas excepcionales ha enriquecido mi vida de maneras inimaginables.

Joselyn Mejía

A Darío, quien ha demostrado un valor inquebrantable al siempre intentar, sin que importen las barreras de tiempo, distancia o las preconcepciones de la sociedad. A aquellos que me acompañaron en este viaje, caminando a mi lado, brindándome apoyo y comprensión.

A mi familia, quienes me inculcaron los valores que guían mi vida día a día. A Anthony, por ser el guardián de mis sueños y estar a mi lado en momentos de vulnerabilidad y enfermedad.

A mis leales compañeros peludos, Franchesca, Blue y Oslo, que, incondicionalmente, han estado a mi lado sin importar mis momentos de mal genio o tristeza.

Esta tesis no es únicamente el fruto de años de trabajo académico, sino también el testimonio de las profundas conexiones humanas que han hecho posible este logro. Con profunda gratitud y amor, dedico este esfuerzo a todos ustedes.

Darío Xavier Figueroa

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a la Virgen del Cisne por brindarme salud, fuerza, perseverancia y la inspiración para culminar el trabajo de titulación.

A mis amados padres, padres Mejía Quiroz Miguel Aceves y Chulde Morales Yolanda Janeth, mi gratitud eterna. Su amor, apoyo y confianza en mí han sido los cimientos sobre los cuales he construido este logro. Siempre han sido mi pilar, mi fuente de apoyo, impulsándome a que cada día sea mejor.

A mis abuelitos, Mejía Cerón José Rodrigo y Quiroz Arcos Martha Cecilia, por su guía, amor y sabiduría, han iluminado mi camino, su amor incondicional me han dado el apoyo emocional necesario para seguir adelante.

A mi tutora, Ing. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica, PhD, por su guía experta y paciencia. Sus conocimientos y sugerencias han sido muy importantes para dar forma y enriquecer este proyecto de titulación.

A la consultora AINSE Cía. Ltda., por brindarme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto en relación con su entorno.

A mis amigos, les agradezco por su apoyo y por ser mi escape en momentos de tensión. En especial a Natalia Imbaquingo quien ha estado en cada momento de esta etapa, sus palabras de aliento, disposición a escucharme y consejos han sido fundamentales para mí.

Por último, mi agradecimiento se extiende a todos aquellos que, de una manera u otra, contribuyeron con sus consejos y palabras de aliento a lo largo de mi trayecto académico.

Joselyn Mejía

Primero y, ante todo, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Dra. Alexandra Verónica Parra Cárdenas, cuya guía, apoyo y experticia fueron fundamentales en cada etapa de esta investigación. Su paciencia, sabiduría y aliento constantes han sido la piedra angular en la culminación de este trabajo.

Agradezco sinceramente a todos los profesores y compañeros Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio por compartir sus conocimientos, experiencia y valiosas observaciones que enriquecieron este estudio.

A mi familia, que ha sido mi pilar incondicional. Gracias por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía, por su amor, paciencia y apoyo constante durante este desafiante viaje.

A mis amigos, que me han brindado apoyo emocional, alegría y momentos de relajación necesarios para mantener el equilibrio a lo largo de este proceso.

Y a todas las personas que, de una manera u otra, han contribuido a este proyecto, ya sea directamente o a través de su inspiración y aliento. Su impacto en mi vida profesional y personal es inmenso.

Finalmente, agradezco a la vida y al universo por brindarme la oportunidad y la capacidad para completar este trabajo y seguir aprendiendo y creciendo cada día.

Xavier Figueroa

Índice de Contenido

Certificación	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	8
Resumen	30
Abstract.....	31
Generalidades	32
Introducción.....	32
Planteamiento del problema	34
Formulación del Problema.....	36
Objetivos	36
Objetivo General	36
Objetivos Específicos.....	36
Justificación.....	37
Delimitación	38
Fundamentación metodológica de la tesina.....	38
Deductivo – Inductivo	38
Histórico Lógico.....	39
Analítico sintético	39

	11
Análisis Bibliográfico	40
Métodos empíricos	40
Método de naturaleza estadística – matemática	40
Otras técnicas utilizadas	41
Estructura.....	42
Capítulo I Fundamentación Teórica.....	44
Marco teórico.....	44
Marco Referencial.....	61
Marco Conceptual.....	68
Marco Legal.....	72
Capitulo II Análisis del entorno	77
Historia de la Industria de consultoras	77
Evolución.....	77
Industria de consultoras en el Ecuador.....	78
Historia de la empresa AINSE Cía Ltda.....	82
Misión	83
Visión.....	83
Valores Organizacionales	83
Análisis de la Situación Actual.....	85
Análisis del Macroentorno	85

Análisis PEST O PESTEL	85
Factor Político.....	87
Factor Económico.....	89
Factor Social	93
Factor Tecnológico	95
Factor Ambiental.....	99
Factor Legal	100
Análisis de Microambiente	104
Factor Clientes.....	104
Factor Proveedores	105
Factor Competencia	105
Factor Organismos de control	106
Factor Posicionamiento.....	107
Las Cinco Fuerzas de Porter	107
La rivalidad entre los competidores actuales de la industria de consultoras	107
Amenaza de entrada de nuevos competidores	108
Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	109
Poder de negociación de los compradores	110
Poder de negociación de los proveedores	110
Análisis del ambiente interno	111

Cadena de Valor	111
Capacidad Directiva.....	117
Organización.....	117
Control.....	118
Organigrama de la empresa	119
Capacidad mercado.....	119
Capacidad financiera.....	120
Capacidad Tecnológica y logística	121
Capacidad de Gestión de Talento Humano.....	121
Análisis de Ventas.....	123
Matriz BCG	126
Capitulo III Estudio de Mercado.....	129
Planificación del Estudio de Mercado.....	129
Definición del Problema.....	130
Objetivo General.....	131
Objetivos Específicos	131
Hipótesis	131
Hipótesis General.....	131
Hipótesis Específicas	132
Diseño de la Investigación	133

Investigación concluyente.....	134
Investigación descriptiva.....	134
Diseño Transversal	134
Diseño Transversal Simple	134
Fuentes de recopilación de datos	135
Datos primarios.....	135
Datos Secundarios.....	135
Necesidades de la información	136
Definición de variables.....	136
Determinación de la población objeto de estudio	136
Tipo de Muestreo.....	136
Cálculo de la muestra.....	137
Técnica de Encuesta.....	138
Operacionalización de variables	138
Elaboración y prueba del cuestionario	159
Diseño de la encuesta preliminar	159
Formato del cuestionario	159
Encuesta Inicial.....	161
Validación de la Encuesta.....	161
Encuesta Final	163

Confiabilidad del instrumento de medición.....	167
Alfa de Cronbach.....	168
Procesamiento de Información.....	169
Trabajo de campo.....	169
Planificación.....	169
Selección de los trabajadores de campo.....	172
Funciones de los trabajadores de campo.....	172
Capacitación a los trabajadores de campo.....	173
Supervisión de los trabajos de campo.....	173
Validación.....	174
Evaluación de los trabajadores de campo.....	176
Procesamiento de la información.....	176
Metodología.....	176
Preparación de datos.....	176
Digitación.....	176
Codificación.....	177
Base de Datos.....	177
Análisis de Resultados.....	177
Análisis por dimensiones del modelo SERVQUAL.....	177
Análisis Univariado.....	187

Análisis bivariado	259
Resumen de resultados.....	284
Análisis de la demanda	285
FODA	288
Matriz EFE	289
Matriz EFE	289
Gráfica de la matriz EFI y EFE	291
Diagnóstico del FODA.....	293
Capitulo IV Propuesta de Plan de Marketing Estratégico	294
Introducción.....	294
Propuesta de la filosofía corporativa	294
Valores	295
Principios.....	296
Misión	297
Visión.....	297
Políticas	298
Desarrollo de la propuesta del plan de marketing estratégico	306
Objetivos estratégicos.....	306
Mercado meta.....	306
Buyer Persona	307

Objetivo estratégico 1: Servicio	309
Objetivo estratégico 2: Servicio	311
Objetivo estratégico 3: Precio	313
Objetivo estratégico 4: Plaza.....	314
Objetivo estratégico 5: Promoción.....	316
Objetivo estratégico 6: Promoción.....	319
Objetivo estratégico 7: Personas.....	322
Objetivo estratégico 8: Procesos.....	324
Objetivo estratégico 9: Evidencia física.....	326
Objetivo estratégico 10: Evidencia física.....	329
Objetivo estratégico 11: Identidad corporativa	332
Ventaja competitiva	334
Capitulo V Presupuesto de marketing, cronograma y plan de contingencia.....	337
Presupuesto del plan de marketing estratégico	337
Matriz de Riesgos.....	340
Cronograma	342
Discusión	343
Conclusiones y Recomendaciones	345
Conclusiones Parciales	345
Conclusiones Generales.....	347

Recomendaciones.....	349
Referencias Bibliográficas	350
Apéndices.....	368

Índice de Tablas

Tabla 1. Modelos para la implementación de Marketing Estratégico.....	56
Tabla 2. Modelo de implantación de marketing estratégico Muñiz (2005) adaptado Westwood (2018)	60
Tabla 3. Número de empresas consultoras nacionales en Ecuador	80
Tabla 4: Análisis PESTEL	85
Tabla 5. Informe de ventas del año 2020, 2021 y 2022 de AINSE cía. Ltda.....	123
Tabla 6. Definición de variables	136
Tabla 7. Tabla de Variables	139
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad	169
Tabla 9. Planificación de trabajo de campo.....	170
Tabla 10. Planificación de La Encuesta	171
Tabla 11. Registro de encuestas diarias.....	175
Tabla 12 Promedio de calidad del servicio general	178
Tabla 13. Elementos tangibles	179
Tabla 14. Fiabilidad	181
Tabla 15. Empatía	182
Tabla 16. Seguridad	184
Tabla 17. Capacidad de respuesta	186
Tabla 18. ¿Su empresa pertenece a la industria mecánica?.....	187
Tabla 19. Ubicación del taller en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)	189
Tabla 20. Tamaño de la empresa.....	190
Tabla 21. Nivel de ingresos de su empresa.....	192
Tabla 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de consultoría personalizados?	193
Tabla 23. ¿Con qué frecuencia contrata servicios legales?	195

Tabla 24. ¿Con qué frecuencia contrata servicios ambientales?	196
Tabla 25. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?	198
Tabla 26. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de civil y arquitectura?	200
Tabla 27. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing y publicidad?	201
Tabla 28. ¿Cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría?	203
Tabla 29. ¿Cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría?	205
Tabla 30. ¿Cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría?	206
Tabla 31. ¿Cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría?	208
Tabla 32. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio?	210
Tabla 33. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio?	212
Tabla 34. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio?	214
Tabla 35. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio?	216
Tabla 36. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?	218
Tabla 37. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?	220
Tabla 38. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?	222
Tabla 39. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?	224

Tabla 40. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio?	226
Tabla 41. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio?	228
Tabla 42. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio?	230
Tabla 43. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio?	232
Tabla 44. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?.....	234
Tabla 45. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?.....	236
Tabla 46. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [El personal debe mantener informados a los clientes de su proceso].....	238
Tabla 47. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?.....	240
Tabla 48. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio?	242
Tabla 49. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio?	244
Tabla 50. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio?	246

Tabla 51. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio?	248
Tabla 52. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio?	250
Tabla 53. ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?	252
Tabla 54. ¿En qué momento del día suele utilizar redes sociales?	254
Tabla 55. ¿Con qué frecuencia preferiría recibir información acerca de la consultora?.....	256
Tabla 56. ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la consultora?	258
Tabla 57. Hipótesis.....	259
Tabla 58. Cruzada.....	260
Tabla 59. Pruebas de chi-cuadrado	260
Tabla 60. Hipótesis.....	262
Tabla 61. Cruzada.....	262
Tabla 62. Pruebas de chi-cuadrado	263
Tabla 63. Hipótesis.....	264
Tabla 64. Cruzada.....	264
Tabla 65. Pruebas de chi-cuadrado.....	265
Tabla 66. Hipótesis.....	267
Tabla 67. Cruzada.....	267
Tabla 68. Pruebas de chi-cuadrado	268
Tabla 69. Hipótesis.....	270
Tabla 70. Cruzada.....	270
Tabla 71. Pruebas de chi-cuadrado	271
Tabla 72. Hipótesis.....	273

Tabla 73. Cruzada.....	273
Tabla 74. Pruebas de chi-cuadrado	274
Tabla 75. Hipótesis.....	276
Tabla 76. Cruzada.....	276
Tabla 77. Pruebas de chi-cuadrado	277
Tabla 78. Hipótesis.....	279
Tabla 79. Cruzada.....	279
Tabla 80. Pruebas de chi-cuadrado	280
Tabla 81. Hipótesis.....	282
Tabla 82. Cruzada.....	282
Tabla 83. Pruebas de chi-cuadrado	283
Tabla 84. Matriz EFE	289
Tabla 85. Matriz EFI	290
Tabla 86. Resultados de Matrices de factores internos y externos (EFI y EFE)	292
Tabla 87. Valores organizacionales.....	295
Tabla 88. Principios organizacionales.....	296
Tabla 89. Buyer Persona	307
Tabla 90. Objetivo estratégico 1.....	309
Tabla 91. Objetivo estratégico 2.....	311
Tabla 92. Objetivo estratégico 3.....	313
Tabla 93. Objetivo estratégico 4.....	314
Tabla 94. Objetivo estratégico 5.....	316
Tabla 95. Objetivo estratégico 6.....	319
Tabla 96. Objetivo estratégico 7.....	322

Tabla 97. Objetivo estratégico 8.....	324
Tabla 98. Objetivo estratégico 9.....	326
Tabla 99. Objetivo estratégico 10.....	329
Tabla 100: Objetivo estratégico 11 (Identidad corporativa)	332
Tabla 101 Presupuesto del plan de Marketing Estratégico	337
Tabla 102: Estado de flujo proyectados con plan estratégico.....	338
Tabla 103. VAN Y TIR del Plan de Marketing Estratégico	338
Tabla 104. Cálculo del ROI del Plan de Marketing Estratégico	339
Tabla 105. Matriz de Riesgos.....	340

Índice de Figuras

Figura 1 Hilo Conductor del Marco Teórico.....	45
Figura 2 <i>Número de empresas consultoras nacionales</i>	79
Figura 3 <i>Análisis PESTEL</i>	87
Figura 4 <i>Riesgo país de Ecuador entre 2020 y 2023</i>	90
Figura 5 <i>Cadena de Valor</i>	112
Figura 6 <i>Organigrama de AINSE</i>	119
Figura 7 <i>Porcentaje de Participación en Ventas 2022</i>	124
Figura 8 <i>Ventas Anuales</i>	125
Figura 9 <i>Matriz BGC</i>	127
Figura 10 <i>Hilo Conductor del Estudio de Mercado</i>	130
Figura 11 <i>Cálculo de la muestra</i>	137
Figura 12 <i>Encuesta Final</i>	164
Figura 13 <i>Calidad del Servicio General</i>	178
Figura 14 <i>Elementos Tangibles</i>	180
Figura 15 <i>Fiabilidad</i>	181
Figura 16 <i>Empatía</i>	183
Figura 17 <i>Seguridad</i>	185
Figura 18 <i>Capacidad de respuesta</i>	186
Figura 19 <i>Empresas que pertenecen a la industria mecánica</i>	188
Figura 20 <i>Ubicación de los talleres en D.M.Q.</i>	189
Figura 21 <i>Tamaño de la empresa</i>	191
Figura 22 <i>Nivel de ingresos de las empresas</i>	192
Figura 23 <i>Valor que las empresas están dispuestas a pagar por los servicios personalizados</i>	194

Figura 24 <i>Frecuencia de contratación de servicios legales</i>	195
Figura 25 <i>Frecuencia de contrato de servicios ambientales</i>	197
Figura 26 <i>Frecuencia de contrato de servicios contables</i>	199
Figura 27 <i>Frecuencia de contrato de servicios de civil y arquitectura</i>	200
Figura 28 <i>Frecuencia de contrato de servicios de marketing y publicidad</i>	202
Figura 29 <i>La empresa debe tener equipos de aspecto moderno</i>	204
Figura 30 <i>Las instalaciones físicas de la empresa deben ser adecuadas y limpias</i>	205
Figura 31 <i>Los trabajadores de la empresa deben estar presentables</i>	207
Figura 32 <i>Material publicitario debe ser visualmente atractivo</i>	209
Figura 33 <i>Servicios consistentes y sin errores</i>	211
Figura 34 <i>Proporcionar los servicios en el tiempo acordado</i>	213
Figura 35 <i>Mostrar conocimientos y habilidades necesarios para brindar soluciones efectivas.</i>	215
Figura 36 <i>La reputación y las referencias de la empresa deben ser buenas</i>	217
Figura 37 <i>El personal debe dar atención personalizada a los clientes</i>	219
Figura 38 <i>El personal debe entender las necesidades de los clientes</i>	221
Figura 39 <i>Contar con horarios de atención convenientes para todos sus clientes</i>	223
Figura 40 <i>El personal del servicio debe mostrar interés genuino en ayudarte</i>	
Figura 41 <i>El comportamiento del personal, debe infundir confianza en los clientes</i>	227
Figura 42 <i>Confianza en transacciones</i>	229
Figura 43 <i>El personal debe tener conocimiento para responder las inquietudes de los clientes</i>	231
Figura 44 <i>Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultoría</i>	233
Figura 45 <i>Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento</i>	235
Figura 46 <i>Disponibilidad para atender las consultas y necesidades del cliente</i>	237

Figura 47 <i>El personal debe mantener informados a los clientes de su proceso</i>	239
Figura 48 <i>Claridad y precisión de la información proporcionada durante las sesiones de asesoramiento</i>	241
Figura 49 <i>Uso de tecnología avanzada para diagnóstico</i>	243
Figura 50 <i>Ofrecimiento de soluciones digitales (gestión de citas online, seguimiento en tiempo real de reparaciones.....</i>	245
Figura 51 <i>Compromiso con la investigación y desarrollo de soluciones innovadoras en la industria automotriz.....</i>	247
Figura 52 <i>Soluciones de seguridad cibernética para proteger los datos de los clientes y del taller</i>	249
Figura 53 <i>Optimizar los procesos y operaciones con ayuda de inteligencia artificial.....</i>	251
Figura 54 <i>Medio de comunicación que usan con frecuencia</i>	253
Figura 55 <i>Momento del día en el que los encuestados usan redes sociales</i>	255
Figura 56 <i>Frecuencia en la que les gustaría recibir información acerca de la consultora</i>	257
Figura 57 <i>Formato en el que a los encuestados les gustaría recibir publicidad de la consultora.....</i>	258
Figura 58 <i>Cruce de variables de nivel de ingresos y frecuencia de contrato de servicios legales.....</i>	261
Figura 59 <i>Cruce de variables de nivel de ingresos de la empresa y frecuencia de contrato de servicios ambientales.....</i>	263
Figura 60 <i>Cruce de variables de nivel de ingresos y frecuencia de compra de servicios de contabilidad.</i>	266
Figura 61 <i>Cruce de variables de nivel de ingresos de la empresa y frecuencia de contrato de servicios de civil y arquitectura.....</i>	269
Figura 62 <i>Cruce de variables de nivel de ingresos de las empresas y frecuencia de contrato de servicios de marketing y publicidad.....</i>	272

Figura 63 <i>Cruce de variables de Seguridad / Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultoría. *Capacidad de respuesta / Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento</i>	275
Figura 64 <i>Cruce de variables de medio de comunicación digital con mayor frecuencia de uso y momento del día en el que los encuestados suelen usar redes sociales</i>	278
Figura 65 <i>Cruce de variables de medio de comunicación digital con mayor frecuencia de uso y formato en el que les gustaría recibir información de la consultora.</i>	281
Figura 66 <i>Cruce de variables de nivel de ingresos de las empresas y valor que los que los encuetados estarían dispuestos a pagar por servicios personalizados.</i>	284
Figura 67 <i>Análisis de la Demanda de AINSE</i>	287
Figura 68 <i>FODA de la empresa AINSE Cía. Ltda.</i>	288
Figura 69 <i>Gráfica de la matriz EFI Y EFE</i>	291
Figura 70 <i>Diagnóstico FODA de la empresa AINSE Cía. Ltda.</i>	293
Figura 71 <i>Buyer persona de AINSE Cía. Ltda.</i>	308
Figura 72 <i>Evaluación y Control para el objetivo estratégico 1</i>	310
Figura 73 <i>Propuesta para el objetivo estratégico 2</i>	312
Figura 74 <i>Propuesta para el objetivo estratégico 3</i>	314
Figura 75 <i>Propuesta para el objetivo estratégico 4</i>	316
Figura 76 <i>Propuesta para el objetivo estratégico 5</i>	318
Figura 77 <i>Propuesta para el objetivo estratégico 6</i>	320
Figura 78 <i>Segunda propuesta para el objetivo 6</i>	321
Figura 79 <i>Propuesta para el objetivo estratégico 7</i>	323
Figura 80 <i>Evaluación y Control para el objetivo estratégico 7</i>	323
Figura 81 <i>Propuesta para el objetivo estratégico 8</i>	325

Figura 82 Propuesta para el objetivo estratégico 9.....	327
Figura 83 <i>Segunda propuesta para el objetivo estratégico</i>	327
Figura 84 Evaluación y control para el objetivo estratégico 9.....	328
Figura 85 Segunda evaluación y control para el objetivo 9.....	328
Figura 86 <i>Propuesta para el objetivo estratégico 10</i>	330
Figura 87 <i>Segunda propuesta para el objetivo estratégico10</i>	330
Figura 88 Tercera propuesta para el objetivo estratégico 10	331
Figura 89 Evaluación y Control para el objetivo estratégico 10	332
Figura 90 <i>Propuesta para el objetivo estratégico 11</i>	333
Figura 91 <i>Propuesta de frase de posicionamiento</i>	336

Resumen

La globalización y la tecnología han generado cambios estructurales en diversos ámbitos, aumentando la demanda de información detallada. En este contexto, se resalta la importancia del marketing estratégico para asegurar operaciones estables y rentables a largo plazo, con énfasis en la innovación para destacar en un entorno competitivo. Su aplicación se vuelve crucial para apoyar a las MiPymes y abordar debilidades, transformándose en una herramienta esencial en un mundo en constante cambio.

El presente trabajo tiene como objeto de estudio el marketing estratégico. El objetivo es proponer un plan de marketing estratégico para la consultora AINSE Cía. Ltda. que permita mejorar el posicionamiento en el mercado y diseñar estrategias efectivas para captar clientes en la industria de mecánica a automotriz del Distrito Metropolitano de Quito, durante el periodo 2023-2028.

En lo que respecta a la metodología empleada, se aplicará los métodos deductivo – inductivo, histórico Lógico, analítico sintético, análisis bibliográfico, métodos empíricos, método de naturaleza estadística – matemática, enfoque del modelo Servqual el cual cuenta con 5 dimensiones, dimensiones tangibles, de fiabilidad, empatía, seguridad y de capacidad de respuesta, y que en conjunto incluye una etapa analítica, una propuesta de plan de marketing estratégico, con objetivos, estrategias, plan táctico, actividades, y acciones. Además, se incorpora el establecimiento de un presupuesto de marketing y un cronograma que respalden la implementación, junto con un plan de contingencia para afrontar circunstancias desfavorables. El resultado es un aporte reflejado en la planificación de una serie de estrategias y tácticas, que permiten alcanzar los objetivos y metas establecidos en el plan.

Palabras clave: Marketing estratégico, posicionamiento, calidad, innovación

Abstract

Globalization and technology have generated structural changes in several areas, increasing the demand for detailed information. In this context, the importance of strategic marketing is highlighted to ensure stable and profitable operations in the long term, with emphasis on innovation to stand out in a competitive environment. Its application becomes crucial to support MSMEs and address weaknesses, becoming an essential tool in an ever-changing world.

The purpose of this paper is to study strategic marketing. The objective is to propose a strategic marketing plan for the consulting firm AINSE Cía. Ltda. to improve market positioning and design effective strategies to attract customers in the automotive mechanics industry in the Metropolitan District of Quito, during the period 2023-2028.

Regarding the methodology used, the deductive-inductive, historical-logical, analytical-synthetic, bibliographic analysis, empirical methods, statistical-mathematical method, Servqual model approach which has 5 dimensions, tangible dimensions, reliability, empathy, security and responsiveness, and which together includes an analytical stage, a proposed strategic marketing plan, with objectives, strategies, tactical plan, activities and actions. It also incorporates the establishment of a marketing budget and timeline to support implementation, along with a contingency plan to deal with unfavorable circumstances. The result is a contribution reflected in the planning of a series of strategies and tactics, which allow achieving the objectives and goals established in the plan.

Keywords: Strategic marketing, positioning, quality, innovation.

Generalidades

Introducción

La globalización ha tenido un impacto significativo en diversas áreas de la vida humana, generando cambios estructurales de gran relevancia en el mundo actual. Es imposible no asociar el desarrollo de la tecnología a la globalización, el uso de las TIC ha llevado a que la información sea manejada a nivel global, transformando las esferas sociales, políticas y económicas. (Grajales Escobar & Osorno Mira, 2019)

Este cambio ha dado lugar a varios factores que han aumentado la demanda de información aún más completa y detallada. A medida que las empresas se convirtieron en organizaciones nacionales e internacionales y que la globalización ha progresado, ha surgido una mayor necesidad de obtener información sobre los mercados (Rosendo Ríos, 2018, p. 22). Por lo tanto, estos cambios en el entorno empresarial también se han caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre y la complejidad. En este contexto, se propone analizar la importancia del marketing estratégico en la gestión de las organizaciones y la necesidad de medir el funcionamiento y la eficiencia de las empresas. (Ramírez Torres, Salinas Chaidez, & Miranda Navarro, 2021)

El marketing estratégico tiene un efecto positivo en el desempeño de las empresas, lo que significa operaciones estables, efectivas, eficientes y rentables en el largo plazo. Un plan estratégico sólido es fundamental para lograr los objetivos comerciales de la empresa y sobrevivir en el mercado. (Ramírez Torres, Salinas Chaidez, & Miranda Navarro, 2021). Para lograr esto, es crucial reconocer que la innovación desempeña un papel clave en el marketing estratégico, ya que ayuda a las organizaciones a destacarse y superar a sus competidores. Es esencial aprovechar la capacidad de pensar de manera innovadora para mantenerse un paso adelante. (Cárdenas, 2021) . De esta forma, se busca brindar apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas latinoamericanas que todavía enfrentan las debilidades y fragilidades que las han caracterizado durante décadas. Estas empresas aún se encuentran

al margen de los mercados más dinámicos, y no logran acelerar su proceso de innovación. Además, sus procesos de producción siguen operando con tecnología obsoleta o de baja productividad. (Marco & Giovanni, 2020)

Según (Marco & Giovanni, 2020) dentro de los principales problemas y debilidades detectados se encuentran los siguientes:

- En muchos países, la institucionalidad de fomento aún presenta debilidades, ya que no cuentan con entidades especializadas que puedan desarrollar estrategias de largo plazo. y la participación del mundo empresarial.
- Falta una visión estratégica sobre el papel de las MiPymes en la transformación productiva, dificulta la integración de las acciones de apoyo a estas empresas con los programas generales de transformación productiva.

Por otra parte, en Ecuador se cuenta con una diversidad de empresas que abarcan desde pequeñas microempresas hasta grandes organizaciones. Según el Censo Nacional Económico del (INEC, 2010), más del 90% de las actividades económicas en el país son realizadas por microempresas. Estas microempresas han desempeñado un papel fundamental en el crecimiento económico y sostenible de Ecuador.

A pesar del aumento en la demanda de servicios de consultoría en Ecuador, muchas empresas consultoras se enfrentan a una serie de problemas que afectan su desempeño y rentabilidad en el mercado. Un factor fundamental es el acercamiento que se tiene en términos de las nuevas tendencias tecnológicas, el acceso a un personal capacitado y con un alto capital humano que ofrezca soluciones a partir de recursos limitados, asistir a ferias comerciales de primer nivel que nos muestren hacia dónde va el mercado de las consultorías en el Ecuador. (Marco, Diego & Carlos, 2018).

La, fundada el 5 de abril de 2016 en la ciudad de Quito, se ha especializado en ofrecer servicios de asesoría en áreas clave como minería. Con 6 años de experiencia en el sector, AINSE Cía. Ltda. se encuentra en una posición única para abordar los desafíos que enfrenta en el periodo 2023-2027.

Para la presente tesina se considera a la empresa AINSE Cía. Ltda., perteneciente al sector terciario debido a su importancia en el desarrollo del país al brindar servicios de asesoría a empresas mineras. El sector minero desempeña un papel fundamental al proporcionar materias primas a otros sectores y generar recursos económicos para el país. Además, destaca por su contribución en exportaciones, regalías, empleo e inversión.

La compañía AINSE Cía. Ltda. tiene como objetivo dedicarse a cualquiera de las operaciones comprendidas dentro del nivel 2 del CIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme: Actividades de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos. Además, podrá abarcar las etapas o fases de producción de bienes y servicios, comercialización, almacenamiento, exportación, industrialización, explotación, distribución, investigación y desarrollo, promoción, capacitación, asesoramiento, intermediación, inversión, construcción, reciclaje, e importación de la actividad antes mencionada.

Planteamiento del problema

Para describir la situación en cuestión que debe ser resuelta se estima como punto de partida recopilar información de fuentes directas a través de información primaria. Según el **Anexo 1 Entrevista** se observa la entrevista realizada al Ing. Flavio Granizo gerente general de AINSE Cía. Ltda.

Uno de los desafíos más destacados es la necesidad de impulsar el posicionamiento en el mercado y el diseño de estrategias efectivas para captar clientes, a través de un plan de marketing estratégico, que le provea de un adecuado direccionamiento. Esta iniciativa busca proporcionar a la

consultora una guía estratégica para diferenciarse de la competencia, aprovechar las oportunidades identificadas en el mercado y fortalecer su posición en la industria.

Por otra parte, con el afán de profundizar en el contexto del problema, los autores realizaron un análisis con la herramienta diagrama de Ishikawa que se encuentra en el **Anexo 2 Ishikawa** , basado en los datos primarios.

Según los datos primarios obtenidos, los autores sintetizan la siguiente información sobre la empresa AINSE Cía. Ltda. La compañía no ha logrado construir de manera efectiva el perfil de su cliente objetivo, lo que limita su capacidad para ofrecer soluciones personalizadas y afecta su competitividad. Además, no ha identificado las herramientas necesarias para el desarrollo de estrategias de marketing. La falta de relación entre los miembros del equipo y la procrastinación afectan la comunicación y el rendimiento global, mientras que la limitada vanguardia tecnológica y la falta de estrategias mercadológicas competitivas perjudican su posición en el mercado. El retraso tecnológico se debe en parte a problemas financieros. También hay escasez de estrategias de venta y falta de planificación en la metodología de la consultoría, lo que provoca dispersión y pérdida de oportunidades. Finalmente, la falta de liderazgo efectivo genera falta de dirección, confusión y dificulta la toma de decisiones, la implementación de cambios necesarios y la motivación del personal.

Si la empresa no logra establecer y mantener una relación cercana con sus clientes, perderá la comprensión de sus necesidades y expectativas. Como resultado, existe el riesgo de entregar servicios inadecuados que no satisfacen las demandas del mercado. Esto puede provocar la pérdida de la confianza y lealtad de los clientes, lo que a su vez afecta negativamente la reputación de la empresa y puede llevar a una disminución en la retención de clientes y la generación de nuevos negocios. La desconexión con los clientes también limita la capacidad de AINSE Cía. Ltda. para obtener

retroalimentación valiosa y aprovechar las oportunidades de mejora y crecimiento basadas en las necesidades del mercado.

La consultora AINSE Cía. Ltda., como parte del sector económico que abarca actividades relacionadas con servicios no productivos o transformadores de bienes materiales, identifica oportunidades para ofrecer sus servicios a diversas empresas del sector industrial, además de seguir brindando servicios a las concesiones mineras.

En definitiva, los autores enfatizan que, si no se aborda adecuadamente la falta de dirección estratégica, la empresa corre el riesgo de perder oportunidades valiosas en el mercado y enfrentar desventajas competitivas que tendrán un impacto negativo en su posicionamiento.

Formulación del Problema

¿Cómo direccionar estratégicamente a la consultora AINSE Cía. Ltda., para favorecer su posicionamiento en la industria de mecánica automotriz del Distrito Metropolitano de Quito, en el periodo 2023-2028?

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de marketing estratégico para la consultora AINSE Cía. Ltda. que permita mejorar el posicionamiento en el mercado y diseñar estrategias efectivas para captar clientes en la industria de mecánica automotriz el Distrito Metropolitano de Quito, durante el periodo 2023-2028.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente información relevante, a través de un análisis crítico relacionado con el tema de estudio.
- Realizar un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la empresa AINSE Cía. Ltda., centrándose en el estudio del macroentorno, microentorno y análisis interno.

- Realizar una investigación de mercado para identificar y evaluar calidad del servicio del mercado objetivo, segmentación de clientes y análisis de tendencias.
- Realizar una propuesta plan de marketing estratégico para AINSE Cía. Ltda., a través de un proceso estructurado que guíe a la empresa a la toma de decisiones informada.
- Establecer un presupuesto de marketing y un calendario que respalden la implementación, junto con un plan de contingencia para afrontar circunstancias desfavorables.

Justificación

Asesoría Integral Para Sectores Estratégicos (AINSE Cía. Ltda.) del sector terciario ecuatoriano, es una empresa ubicada en el sur de la ciudad de Quito, se especializa en ofrecer soluciones adaptadas y eficientes para empresas del sector minero. Su servicio integral incluye asesoría, minera, legal, ambiental, contable, civil - arquitectura, y marketing y publicidad. El equipo de AINSE Cía. Ltda. está compuesto por profesionales altamente capacitados y con experiencia en la industria minera. Su principal objetivo es brindar apoyo en todas las etapas del ciclo minero, desde la exploración hasta el cierre de mina, incluyendo la explotación y procesamiento de minerales. La empresa se dedica a proporcionar soluciones integrales y personalizadas a las necesidades específicas de cada cliente en este sector estratégico. Sin embargo, al momento sus directivos mencionan dificultades y carencias de planeación de estrategias para el posicionamiento de su consultora.

Por lo que, es importante el desarrollo del presente trabajo de investigación, debido a que permitirá a la empresa obtener un panorama general de las oportunidades para el posicionamiento en el mercado, de sus competidores y clientes potenciales en la industria de mecánica automotriz del Distrito Metropolitano de Quito, a través de una propuesta de un plan de marketing estratégico basado en estrategias de innovación. Los autores de la tesina mencionan que este proyecto se realiza debido a que nos encontramos en una sociedad en constante cambio con un mercado cada vez más globalizado,

en el que, para el entorno empresarial actual, la capacidad de innovación se ha vuelto esencial para la supervivencia de cualquier empresa. Es por eso por lo que se pretende reducir el grado de incertidumbre y lograr una comprensión más profunda del mercado, se propone implementar estrategias que guíen a la empresa en la toma de decisiones acertadas.

Delimitación

Contenido.

Campo. Administración

Área. Marketing

Aspectos. Plan de Marketing Estratégico para la empresa de Asesoría Integral Para Sectores Estratégicos Cía. Ltda.- “AINSE”

Espacial. AINSE Cía. Ltda.

Temporal. Mayo 2023- Mayo 2028

Universo. Clientes potenciales que se encuentren en la industria de mecánica automotriz del Distrito Metropolitano de Quito que requieran de los servicios de AINSE Cía. Ltda.

Fundamentación metodológica de la tesina

Para cumplir con los objetivos planteados para la presente tesina, los autores utilizaron los siguientes métodos:

Deductivo – Inductivo

Los autores transitan de lo general a lo específico para evaluar los antecedentes y explorando la evolución de la industria de consultoría a lo largo del tiempo. Desde los pioneros en la Revolución Industrial hasta las empresas consultoras reconocidas en Ecuador, se ha evidenciado un crecimiento significativo en este campo.

Al combinar tanto el método deductivo como el inductivo en el plan de marketing estratégico de una empresa consultora, logramos una visión integral y equilibrada. Utilizamos principios generales y teorías de marketing para establecer bases sólidas, al tiempo que nos basamos en datos y experiencias específicas para adaptarnos a las demandas del mercado. Esta combinación nos permite desarrollar estrategias efectivas y maximizar el impacto de nuestras acciones en el campo de la consultoría.

Histórico Lógico

El capítulo 1 explora la evolución cronológica de la industria de consultoría. El método histórico lógico combina el análisis del pasado con el razonamiento deductivo. Al examinar eventos pasados y tendencias, se extraen lecciones aplicables al plan de marketing estratégico, mejorando los resultados.

Analítico sintético

La fundamentación teórica nos brinda la oportunidad de analizar diversas fuentes relacionadas con el tema del marketing estratégico. Además, se llevará a cabo un diagnóstico exhaustivo tanto interno como externo de la empresa. Los datos internos que se analizarán incluyen los recursos disponibles, las capacidades internas, los productos o servicios ofrecidos y los procesos de comercialización existentes. Por otro lado, los datos externos se centrarán en el estudio de los competidores, las tendencias del mercado, preferencias del consumidor en cuanto a la calidad del servicio que requieren, así como las oportunidades y amenazas del entorno. La combinación de estos análisis internos y externos nos brindará una perspectiva integral de la situación actual de la empresa en el contexto del mercado. Con esta información, podremos tomar decisiones más informadas y diseñar estrategias de marketing más efectivas para lograr objetivos.

Análisis Bibliográfico

Para la recopilación de información relevante acerca de marketing estratégico se hizo uso de fuentes de datos de tipo primario y secundario. Estos datos desempeñan un papel crucial al respaldar la fundamentación teórica de la investigación, ya que el análisis bibliográfico nos permite identificar documentos provenientes de fuentes confiables y autorizadas.

Métodos empíricos

Se llevó a cabo la validación por parte de expertos tanto en el planteamiento del problema como en la encuesta. Para el planteamiento del problema, se realizó una entrevista al Ing. Flavio Granizo gerente general de AINSE Cía. Ltda., mientras que la validación de la encuesta se llevó a cabo mediante la participación de expertos, quienes evaluaron la información para asegurar la claridad, comprensión y representatividad de las preguntas formuladas.

Método de naturaleza estadística – matemática

Para el presente trabajo, se evaluó la confiabilidad de una encuesta utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la coherencia interna de los ítems. Se utilizaron métodos estadísticos tanto descriptivos como inferenciales. Se realizó un análisis univariado para cada pregunta de la encuesta, generando datos y gráficos descriptivos. Además, se llevó a cabo un análisis bivariado que incluyó tablas cruzadas y la prueba de chi cuadrado para poner a prueba las hipótesis establecidas, utilizando la estadística inferencial.

El enfoque univariado y bivariado fue empleado para cada pregunta de la encuesta, lo que resultó en datos y gráficos descriptivos. Además, se utilizó el análisis bivariado, en particular las tablas cruzadas y el test chi cuadrado, para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

El análisis de chi cuadrado se empleó para examinar la posible asociación entre dos variables categóricas dentro de un conjunto de datos. Se compararon las frecuencias observadas en una tabla de contingencia con las frecuencias esperadas bajo la hipótesis nula de independencia entre las variables.

Esta técnica es común en diversas áreas como investigación social, epidemiología, psicología y ciencia de datos, para verificar relaciones significativas entre variables categóricas (por ejemplo, género y preferencia de producto) o para evaluar la concordancia de un conjunto de datos con una distribución teórica.

En el procesamiento de las encuestas, se utilizó el software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 2023, facilitando el análisis estadístico.

Hipótesis estadísticas

Las hipótesis formuladas tienen como propósito examinar si hay una conexión entre las variables bajo estudio, a saber, la calidad del servicio. Además, se busca determinar si esta conexión tiene un nivel de importancia estadística. Se postula que la calidad del servicio ejerce un impacto directo en el posicionamiento. En paralelo, se busca confirmar la influencia de cada una de las dimensiones que conforman la calidad del servicio en el posicionamiento de compra de los consumidores. El objetivo es identificar cuál de estas dimensiones contribuye de manera más significativa en la formación de una experiencia de compra positiva o negativa para el consumidor.

Otras técnicas utilizadas

La creación de la propuesta de marketing estratégico involucra el empleo de matrices, incluida una matriz axiológica para proponer los principios fundamentales. En cuanto a la parte tecnológica, se ha optado por utilizar el programa SPSS para llevar a cabo el procesamiento de los datos, así como para generar tablas y gráficos que representen de manera integral la información recopilada.

Estructura

En el primer capítulo se realizó un análisis sobre fundamentos teóricos, referenciales, conceptuales y legales acerca del marketing estratégico. Se exploraron diversas fuentes de información para obtener una comprensión sólida y completa, que permita abordar de manera adecuada el marketing estratégico en el contexto del presente trabajo, a su vez esto sirve como guía para el desarrollo de los siguientes capítulos y la propuesta de diseño de implementación de marketing estratégico.

En el segundo capítulo, se realiza un análisis del entorno de la consultora AINSE Cía. Ltda., esencial para comprender factores internos y externos que influyen en sus decisiones. Se exploran la evolución global y local de la industria de consultoría, se examina la historia de la empresa, se evalúan factores externos con PESTEL, se aplican modelos como Cinco Fuerzas de Porter, y se analiza el ambiente interno, se elaboró matriz BCG, con para obtener una visión estratégica completa.

En el tercer capítulo se realizó un estudio de mercado, se lleva a cabo un análisis exhaustivo del mercado empleando diversas herramientas de investigación, con el fin de adquirir un conocimiento detallado acerca de las expectativas y percepciones que las empresas dentro de la industria mecánica de DMQ mantienen en relación con los servicios ofrecidos por las consultoras. En esta sección, se busca comprender en profundidad cómo las empresas en este sector valoran y perciben la calidad del servicio de consultoras. Además se realizó los análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la muestra previamente seleccionada en el tercer capítulo. Aquí se desarrollan los análisis estadísticos que tienen como propósito cumplir con los objetivos. La realización de estos análisis cobra una importancia fundamental al proporcionar el fundamento necesario para la toma de decisiones informadas por parte de la consultora AINSE Cía. Ltda.

En el cuarto capítulo, se presenta un plan estratégico detallado para fortalecer el posicionamiento de la consultora AINSE Cía. Ltda. en la industria automotriz. Se abordan aspectos clave como la propuesta de valor, la elección de canales de comunicación y métricas de seguimiento, con el fin de mejorar la visibilidad y percepción positiva de los servicios de alta calidad en la industria. Se destaca la importancia de la planificación estratégica y se proponen estrategias basadas en las 7 P del marketing y el marketing digital para mejorar la calidad percibida y el posicionamiento. Se elaboran elementos esenciales como el presupuesto de marketing, cronograma y plan de contingencia para ejecutar la estrategia de manera eficiente y enfrentar desafíos.

En el quinto capítulo del proyecto, se ha abordado una fase crucial para el éxito de la iniciativa: la planificación estratégica del marketing. En este capítulo, nos hemos dedicado a la creación detallada del Presupuesto de Marketing, el Cronograma y el Plan de Contingencia, elementos fundamentales que nos permitirán llevar a cabo nuestra estrategia de manera eficiente y afrontar posibles desafíos de manera efectiva.

Capítulo I Fundamentación Teórica

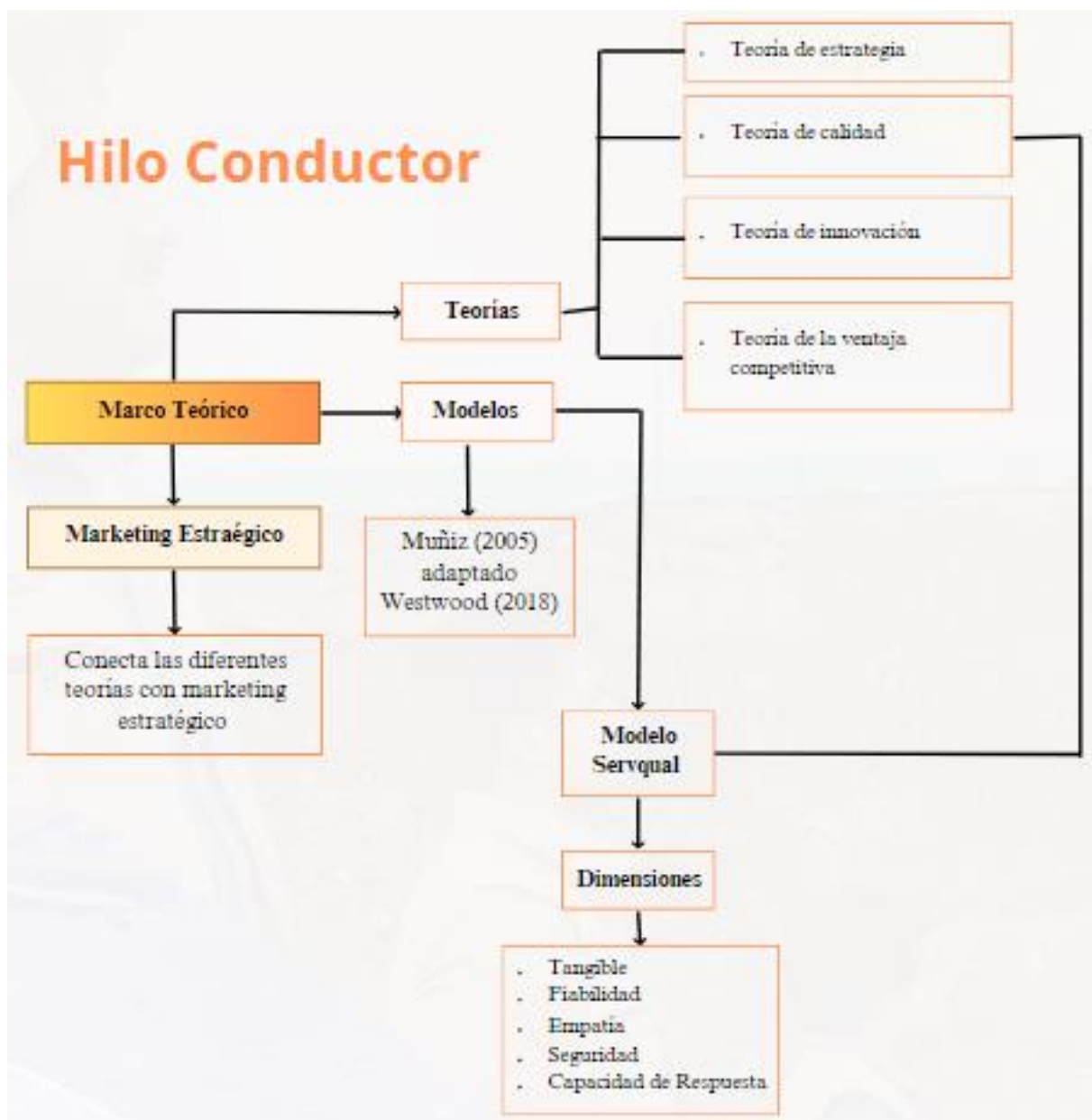
Una vez que se ha seleccionado el tema de investigación, es necesario buscar en las teorías existentes para identificar datos relevantes, investigaciones previas, definiciones y conceptos teóricos, y realizar un análisis crítico y comparativo de la literatura relacionada con el tema. (Albuja & Herrera, 2018, p 11)

Marco teórico

Ya que hemos planteado el problema de investigación, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio. El marco teórico es la construcción a partir de teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes relacionados con el problema de investigación. Para desarrollar el marco teórico, es fundamental identificar, consultar, analizar y exponer de manera organizada las teorías, la literatura relevante, adecuada para contextualizar y orientar el estudio. (Hernández & Mendoza, 2018, p 70)

Figura 1

Hilo Conductor del Marco Teórico



Nota. La figura indica las teorías con relación a Marketing Estratégico

A continuación, se presenta información relevante en relación con nuestro tema marketing estratégico.

Teoría de estrategia

De acuerdo con Chamberlain (2010) la teoría de Chamberlain menciona que la estrategia de una organización surge de la interacción de diversas fuerzas presentes tanto dentro como fuera de la entidad, junto con la influencia cognitiva del estratega. Estas fuerzas se clasifican de manera general en tres categorías: internas, externas y relacionadas con los accionistas.

Henry Mintzberg (1993), es quien brinda la definición más completa de estrategia es aquella que identifica y describe cinco definiciones basadas en diversas representaciones del término.

1. **La estrategia como plan:** se trata de un conjunto de acciones planificadas que sirven como guía para enfrentar situaciones específicas. Este plan se desarrolla de manera consciente y se implementa antes de llevar a cabo la acción.
2. **La estrategia como pauta de acción:** consiste en maniobras diseñadas para superar a un oponente. Funciona como un enfoque táctico para lograr la victoria en un enfrentamiento.
3. **La estrategia como patrón:** se refiere a un modelo o estructura de comportamiento en un flujo de acciones. La estrategia busca establecer un comportamiento deseado y coherente, ya sea de manera intencional o como resultado de patrones observados.
4. **La estrategia como composición:** la estrategia se entiende como una posición adoptada por una organización en relación con su entorno. Cumple el papel de mediar entre la organización y su entorno, buscando adaptarse y aprovechar las oportunidades y desafíos presentes en dicho entorno.
5. **La estrategia como perspectiva:** esta perspectiva abarca una visión más amplia de la estrategia. No solo se trata de una posición específica, sino también de una forma de percibir el mundo.

La estrategia se convierte en un concepto abstracto en la mente de los actores, y es compartida por los miembros de la organización a través de sus intenciones y acciones.

Teoría Basada en Recursos

El objetivo es evaluar la capacidad de una empresa para establecer ventajas competitivas a través de la identificación y evaluación estratégica de sus recursos y capacidades existentes o accesibles. Si los recursos y capacidades de una empresa le permiten aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas, son poseídos por un número limitado de competidores y son difíciles de copiar o adquirir en el mercado, pueden convertirse en fortalezas y potenciales fuentes de ventaja competitiva.

La teoría de Recursos y Capacidades se basa en tres ideas fundamentales:

Las organizaciones son diferentes entre sí debido a los recursos y capacidades que poseen en un momento dado, así como a las características únicas de cada organización (heterogeneidad). Además, estos recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones (movilidad imperfecta). Estas diferencias explican las variaciones en la rentabilidad entre empresas, incluso dentro de la misma industria.

Los recursos y capacidades desempeñan un papel cada vez más importante en la definición de la identidad de una empresa. En el entorno actual, caracterizado por la incertidumbre, la complejidad, la turbulencia y la globalización, las organizaciones están comenzando a preguntarse qué necesidades pueden satisfacer en lugar de simplemente qué necesidades desean satisfacer.

Los beneficios de una empresa son el resultado tanto de las características competitivas del entorno como de la combinación de los recursos de los que dispone. (Barney & Hesterly, 2016)

Teoría del Marketing Relacional

La Teoría del Marketing Relacional se centra en establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes a largo plazo. Según Gummesson (1997), el marketing relacional se fundamenta en la importancia de las relaciones duraderas con los clientes como factor clave para el éxito empresarial. Esta teoría se enfoca en aspectos como la personalización de la oferta, la interacción continua y la creación de valor mutuo. Gummesson (1997) destaca que el marketing relacional se basa en la premisa de que las relaciones a largo plazo con los clientes son fundamentales y que estas relaciones deben nutrirse a través de una comunicación constante y una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes. La personalización de la oferta permite adaptar los productos o servicios a las preferencias individuales de los clientes, lo que fortalece la conexión y la fidelidad. Además, la interacción continua facilita el diálogo y la retroalimentación, lo que contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y a fortalecer la relación a lo largo del tiempo.

Según (Jobber & Fahy, 2022), el Marketing Relacional se refiere al establecimiento y mejora de relaciones con los clientes y otros actores clave, involucra que los clientes reconozcan el valor de establecer una relación cercana con un proveedor de servicios. Los clientes obtienen beneficios al comprar a empresas confiables y con una buena reputación. A su vez, esta relación también beneficia al proveedor de servicios, ya que se considera que es más rentable para la organización mantener a sus clientes actuales que adquirir nuevos clientes (p.201). Por otro lado, (Boone & Kurtz, 2016) sostienen que el Marketing Relacional se enfoca en establecer relaciones duraderas y beneficiosas con clientes, proveedores, empleados y otros socios con el fin de lograr beneficios mutuos a largo plazo.

El marketing relacional ofrece a las empresas la posibilidad de obtener una ventaja competitiva al fomentar la lealtad de los clientes. Este enfoque permite que los clientes avancen en una escala de lealtad, pasando de ser nuevos clientes a compradores regulares, luego a seguidores leales de la

empresa y sus productos o servicios, y finalmente a defensores que no solo adquieren los productos, sino que también los recomiendan a otros. Ambas definiciones concuerdan en que el objetivo principal del Marketing Relacional es generar valor mutuo mediante la gestión de relaciones duraderas con los clientes, aprovechando las sinergias que se pueden establecer en estas relaciones para mantener la rentabilidad a lo largo del ciclo de vida del cliente. (p.19-20).

Teoría de Juegos

Según (Mimbang, 2018), la teoría de juegos examina cómo un individuo debe tomar en cuenta las decisiones estratégicas de los otros para alcanzar el éxito. Esta teoría demuestra que las personas, las empresas y los países están interrelacionados y que su interacción es ventajosa para resolver problemas comunes. También conocida como teoría de comportamiento estratégico o teoría de decisión interactiva.

La teoría de juegos se enfoca en el análisis de las consecuencias que surgen de la interacción estratégica entre agentes racionales, también conocidos como jugadores, que buscan cumplir con sus objetivos personales dentro de un marco establecido. Estas interacciones pueden ser diversas, incluyendo la negociación, la competencia, la solidaridad, el suministro de bienes o servicios, entre otras acciones posibles que puedan llevar a un resultado. Al final del juego, cada individuo que ha participado en él recibe una ganancia, ya sea positiva o negativa. (Mimbang, 2018, p.7)

Presentación de la teoría de Juegos:

- La motivación de los agentes (jugadores) se basa en su racionalidad para alcanzar la situación más favorable para ellos mismos, la cual se evalúa mediante el concepto de "utilidad".
- Cada jugador posee información completa sobre las estrategias y las funciones de ganancia de todos los demás jugadores.

- Cada participante toma decisiones óptimas para sí mismo, con el objetivo de maximizar su utilidad en el caso de un individuo, o sus beneficios en el caso de una empresa, mientras es consciente de que los demás actúan de la misma manera.
- Todos los participantes tienen conocimiento de las elecciones que se han realizado en el pasado. (Mimbang, 2018)

Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor desempeña un papel fundamental en el sector de servicios, ya que permite comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra en este contexto específico. Según Kotler & Keller (2016), la teoría del comportamiento del consumidor en el sector de servicios se centra en entender cómo los consumidores evalúan la calidad del servicio, perciben el valor ofrecido y toman decisiones de compra basadas en sus experiencias previas y las recomendaciones de otros usuarios. Según Zeithaml et al. (2019), los consumidores tienden a evaluar la calidad del servicio en base a dimensiones como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y los elementos tangibles. Además, la teoría del valor percibido propuesta por Sweeney & Soutar (2019) sugiere que los consumidores evalúan el valor de un servicio en función de los beneficios que esperan obtener en relación con los costos percibidos. Por otro lado, la teoría del comportamiento del consumidor en servicios también considera la influencia de factores emocionales y sociales en las decisiones de compra, como el impacto de las interacciones con el personal de servicio y las recomendaciones de otros consumidores.

Teoría de necesidades de Maslow

Esta teoría postula que los consumidores al satisfacer sus necesidades básicas siguen subiendo a las necesidades posteriores necesidades y motivaciones, una vez ya satisfechas las anteriores necesidades es por ello por lo que se identifica bajo una pirámide que dicta desde el nivel inferior al

superior como fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización en donde una de estas necesidades se activa solo si la anterior estuvo satisfecho. (Golovina & Mosher, 2013)

Se detalla las siguientes necesidades:

- **Necesidades fisiológicas:** Esta conforma todas las necesidades básicas de la persona que lo necesita para poder sobrevivir como son: respirar, beber, dormir, descansar, sexo, etc. Siendo estas la base de la pirámide por la que se fundamentan las demás.
- **Necesidades de seguridad:** En esta fase hace referencia a todo lo relacionado a hacer sentir seguro a la persona tanto físicos como psíquicos como son: seguridad física, de empleo, moral, familiar, salud, etc.
- **Necesidades de afiliación:** Esta fase aparece una vez ya satisfecha las anteriores en su totalidad ya que trata de la estima y confianza que puede tener la persona como: amistad, afecto, amor, etc.
- **Necesidades de reconocimiento:** Esta fase se relaciona al reconocimiento o valoración hacia la propia persona, la confianza, el respeto y la autoestima alta que tenga hacia ella misma.
- **Necesidades de autorrealización:** Una vez completada las demás necesidades se llega a esta fase, el nivel más alto de la pirámide que hace referencia al desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano.

Teoría de la gestión estratégica

Propuesta por Igor Ansoff considerado el “padre de la gestión estratégica”. Pionero en su campo, Ansoff desarrolló una serie de conceptos de gestión corporativa completamente nuevos, combinándolos con métodos de gestión estratégica anteriores que ya se utilizan para crear un nuevo paradigma de gestión estratégica. La planificación estratégica se convirtió en una actividad de gestión establecida, la teoría de Ansoff abordó los 5 niveles de turbulencia que determinó que estaban

presentes en el entorno empresarial. Según su teoría, para ser eficaz, la estrategia de una empresa debe coincidir con el nivel de turbulencia presente en su entorno. Debido a que el nivel de turbulencia de su empresa tiene un impacto tan fuerte en su estrategia, comprender estos niveles puede darle un buen comienzo para desarrollar un negocio más rentable. Siguen los 5 niveles de turbulencia ambiental de propuesta por Ansoff (2020):

- **Repetitivo:** cambio lento y predecible
- **Expansión:** crecimiento gradual, estabilidad del mercado
- **Cambiante:** crecimiento incremental, requisitos variables
- **Discontinuo:** tanto el cambio predecible como el complejo coexisten juntos
- **Sorprendente:** cambio impredecible que se genera y se deriva de nuevos productos / servicios.

Teoría de la Ventaja Competitiva

Según (Porter M. E., 2006), la empresa puede tener dos tipos de ventaja competitiva: una basada en costos más bajos y otra en diferenciación. La ventaja basada en costos implica realizar las actividades de la cadena de valor a un costo menor que los competidores, mientras que la diferenciación implica realizar las actividades de manera original y generar un valor adicional para el comprador. La clave está en realizar las actividades de manera eficiente y creativa, con el objetivo de superar las expectativas del comprador y lograr una posición favorable en el mercado. (p.40-41)

De acuerdo con (Jacques & de Moerloose, 2021), la ventaja competitiva se define como el conjunto de características o atributos que posicionan a un producto o marca por encima de sus competidores directos. Estas características pueden abarcar diferentes aspectos, ya sea el propio producto en sí, los servicios adicionales o simbólicos que lo acompañan, o los métodos de producción, distribución o venta utilizados por la empresa. La ventaja competitiva puede agruparse en dos

categorías, la externa que se refiere a características únicas del producto y la interna se basa en capacidad superior de la empresa para controlar los costos, ya sea en términos de fabricación, administración o gestión del producto. (p.283).

Por otra parte (Pursell, 2023), menciona que la ventaja competitiva se refiere a cómo una marca o producto se destaca en el mercado al ofrecer más valor y beneficios a los clientes. Hay dos tipos de ventaja competitiva: interna y externa. La interna se basa en precios de producción más bajos y una gestión eficiente del producto, mientras que la externa se enfoca en características que atraen a los consumidores, como precios competitivos, servicios de alta calidad y promociones.

Teoría de calidad total

Según Juran (1996) Destaca la importancia de llevar a cabo el control de calidad como una componente esencial de la gestión administrativa. Algunas de las contribuciones más destacadas incluyen su definición de la calidad de un producto como "adecuación al uso"; la "trilogía de la calidad" que abarca la planificación de la calidad, el control de calidad y la mejora de la calidad; la noción de "autogestión" y la "secuencia universal de mejora".

Trilogía de la Calidad según Juran:

La mejora de la calidad, según Juran, se divide en tres tipos de acciones:

Control de calidad: Implica tener el proceso bajo control como punto de partida para la mejora.

Mejora de nivel: Dirigida a cambiar el proceso para lograr mejores niveles promedio de calidad, abordando causas comunes clave.

Planeación de calidad: Trabaja en la integración permanente de cambios y nuevos diseños en la operación estándar del proceso, sin perder los avances ganados. Se adapta a nuevas demandas del mercado. (Juran, 1996)

Teoría de innovación

Según (Suarez, 2019) la innovación implica la exitosa presentación en el mercado de un producto novedoso o una nueva práctica de producción, que reemplaza a productos y/o prácticas obsoletas. Esto da lugar a procesos periódicos de lo que se conoce como "destrucción creativa", permitiendo así la evolución continua.

De acuerdo con (Delgado, 2020), la innovación consiste en un procedimiento mediante el cual se revitaliza y moderniza un campo, artículo o servicio a través de la implementación de enfoques inéditos, la incorporación de técnicas novedosas o la instauración de conceptos exitosos. Todo ello persigue la creación de un valor fresco y renovado. La innovación guarda una estrecha conexión con la competitividad sostenida de las compañías a lo largo del tiempo. Si deseas profundizar en este tema, te invito a continuar leyendo el siguiente artículo.

Por otra parte (Plaza, 2020) menciona que la innovación engloba tanto la generación creativa de ideas novedosas como su aplicabilidad práctica. Es fundamental para abordar las demandas, tanto evidentes como latentes, de clientes actuales o futuros.

Modelos

Modelo Servqual

El modelo Servqual constituye una técnica de investigación comercial que permite evaluar la calidad del servicio, comprender las expectativas de los clientes y su percepción del mismo. Esta metodología aborda tanto aspectos cuantitativos como cualitativos relacionados con los clientes, incluyendo factores incontrolables e impredecibles. El enfoque Servqual proporciona información detallada sobre la opinión de los clientes acerca de los servicios empresariales, así como sugerencias para mejoras.

Dimensiones del Modelo Servqual:

El enfoque Servqual propone cinco categorías que se utilizan para evaluar la calidad del servicio según Zeithaml et al. (2009)

- **Fiabilidad:** Se refiere a la consistencia en cumplir las promesas y compromisos, incluyendo entregas, suministro de servicios, resolución de problemas y establecimiento de precios.
- **Sensibilidad:** Implica brindar asistencia rápida y adecuada a los usuarios, atendiendo de manera eficiente a sus solicitudes, preguntas y quejas, así como solucionando problemas de manera efectiva.
- **Seguridad:** Se relaciona con el conocimiento y la dedicación de los empleados, así como su capacidad para generar confianza y credibilidad en los usuarios.
- **Empatía:** Refleja la atención personalizada ofrecida por las empresas, adaptando los servicios a las preferencias individuales de los clientes y demostrando un enfoque atento y cercano.
- **Elementos tangibles:** Involucra la apariencia física y las instalaciones materiales, como la infraestructura, los equipos, los materiales y el personal, que contribuyen a la experiencia tangible del servicio.

Modelos para la implementación de Marketing Estratégico

A continuación, los diferentes procesos para la planeación estratégica de marketing propuestos por los siguientes autores. **Tabla 1**

Tabla 1.

Modelos para la implementación de Marketing Estratégico

Muñiz (2005)	(Jacques y otros, 2009)	Westwood (2018)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Resumen 2. Análisis de la situación <ul style="list-style-type: none"> • Entorno • Imagen • Cualificación personal • Mercado • Red de distribución • Competencia • Producto • Política de comunicación 3. Determinación de objetivos 4. Elaboración y selección de estrategias 5. Plan de acción 6. Establecimiento de presupuesto 7. Métodos de control 	<p style="text-align: center;">Implementación de Marketing Estratégico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la segmentación del mercado. 2. Análisis de la atractividad del mercado de referencia. 3. Análisis de la competitividad de la empresa. 4. Decisiones de posicionamiento y selección de los mercados objetivos. 5. Formulación de una estrategia de marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la situación <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el entorno • Interno y externo • Análisis de mercado, competencia, los clientes y los recursos disponibles. 2. Establecimiento de objetivos. <ul style="list-style-type: none"> • Definir metas claras y alcanzables deben ser específicos, medibles alcanzables, relevantes y con un marco temporal (SMART). 3. Segmentación y selección de mercado objetivo. <ul style="list-style-type: none"> • Identificar mercado objetivo • Identificar segmentos de mercado relevantes. • Seleccionar el mercado objetivo adecuado. 4. Estrategias de marketing <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias para alcanzar los objetivos de marketing • Análisis de las ventajas competitivas y la propuesta de valor única de la organización. 5. Implementación y control. 6. Seguimiento del rendimiento.

Ashill & Frederikson (2021)**Kotler (2022)****Martins (2023)****1. Análisis de situación**

Análisis externo

- Análisis del entorno
- Análisis del mercado
- Segmentación del mercado
- Análisis del consumidor
- Análisis de ventas
- Análisis de la competencia

Análisis interno

- Áreas funcionales de la empresa
- 4 P's del marketing

1. Establecimiento de los objetivos**2. Formulación de la estrategia**

- Estrategias corporativas
- Estrategias de unidad de negocio
- Estrategia funcional

3. Implementación de la planificación**4. Evaluación de resultados****5. Seguimiento de cumplimiento de los objetivos**

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación actual del marketing: presenta datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y microentorno.
3. Análisis de amenazas y oportunidades
4. Objetivos: Financieros,
5. Mercadotecnia.
6. Estrategias de marketing, en base a ciertos factores tales como: mercado meta, posicionamiento, línea de productos, promoción de ventas.
7. Programa de acciones: Debe responder a las preguntas ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará? y ¿Cuánto costará?
8. Declaración de beneficios y pérdidas esperadas.
9. Control

1. Determina cuál es tu posición actual

- Datos relevantes de la industria
- Comentarios de los clientes
- Comentarios de los empleados.
- Análisis FODA

2. Identifica los objetivos para el futuro.

- Declaración de la misión, visión.
- Valores de la empresa
- Ventaja competitiva
- Pronóstico y proyección financiera

3. Desarrolla el plan

- Definir las prioridades de la empresa
- Objetivos anuales
- Resultados clave e indicadores de rendimiento.

4. Ejecuta una nueva estrategia.**5. Trazar un mapa de procesos.****6. Alinear las tareas con las descripciones de los puestos de trabajo.****7. Supervisar y gestionar el plan****8. Comparta y actualice el plan de forma Trimestral y anual.**

Nota. Esta tabla muestra los modelos para la implementación de Marketing Estratégico.

Análisis

El marketing estratégico se basa en diversas fundamentaciones teóricas y modelos para mejorar la implementación de estrategias de marketing. Por lo que, al analizar las teorías, modelos del marketing estratégico, se observa que es esencial comprender y considerar las necesidades de los clientes, analizar el entorno y los recursos de la empresa, establecer relaciones sólidas con los clientes, anticipar las decisiones de los competidores y equilibrar las dimensiones del marketing. Al aplicar estos conceptos teóricos y enfoques, se puede desarrollar e implementar estrategias más efectivas que generen ventajas competitivas y promuevan el éxito empresarial.

Por otra parte, los autores de la presente tesina una vez que han examinado diversas teorías como la teoría de estrategia que proporciona un marco para comprender las fuerzas internas y externas que influyen en la estrategia de una organización. La teoría basada en recursos se centra en identificar y evaluar los recursos y capacidades de una empresa para establecer ventajas competitivas. La teoría del marketing relacional destaca la importancia de establecer relaciones duraderas con los clientes y crear valor mutuo. Por otro lado, la teoría de juegos analiza las interacciones estratégicas y cómo tomar decisiones óptimas en un entorno competitivo. La teoría del comportamiento del consumidor permite comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra en el contexto de servicios. La teoría de necesidades de Maslow postula que los consumidores buscan satisfacer necesidades básicas y superiores en una pirámide jerárquica. Por último, la ventaja competitiva puede ser tanto interna como externa, y se logra a través de características únicas del producto, servicios adicionales, métodos de producción eficientes y control de costos.

Para el presente trabajo los autores han decidido que la teoría más adecuada para la aplicación en la presente tesina es la teoría de estrategia, según Chamberlain y Mintzberg, ya que se enfoca en la interacción de diversas fuerzas tanto internas como externas a la entidad y en la influencia cognitiva del estratega.

Al aplicar la Teoría de Estrategia, AINSE Cía. Ltda. podrá desarrollar un plan de marketing estratégico que considere tanto los factores internos como los externos, identificando oportunidades y desafíos, estableciendo una posición distintiva y coherente, y buscando una ventaja competitiva en la prestación de servicios de asesoría integral en los sectores estratégicos.

En cuanto a las propuestas de modelos para la implementación de marketing estratégico, las cuales se encuentran en la bibliografía. Los autores de la presente tesina crearon una matriz para identificar los aspectos más importantes de cada propuesta. Esta matriz les sirvió como guía para desarrollar el diseño que se aplicará en el presente trabajo, basado en el modelo de Muñiz (2005) adaptado a Westwood (2018). Han realizado las adaptaciones necesarias para ofrecer una propuesta completa que incluya todos los análisis requeridos. Este enfoque nos permitirá trazar las acciones y el camino que la organización debe seguir para alcanzar sus metas, teniendo en cuenta los cambios del entorno, con la ayuda de un plan de marketing estratégico. La propuesta se detalla en la **Tabla 2**.

Por otra parte, para la consultora, la excelencia en la calidad del servicio adquiere un rol fundamental al aspirar a la satisfacción plena de los clientes. En este sentido, el modelo Servqual se presenta como la elección idónea. Su estructura de 5 dimensiones proporciona una valiosa perspectiva al revelar los factores críticos que los clientes valoran en cada dimensión al momento de seleccionar una consultora. Esta comprensión profunda permite a la consultora implementar mejoras personalizadas en el servicio, alineándolas con las preferencias específicas de los clientes.

Tabla 2.

Modelo de implantación de marketing estratégico Muñiz (2005) adaptado Westwood (2018)

Muñiz (2005) adaptado Westwood (2018)
1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el entorno interno y externo • Análisis de mercado, la competencia, los clientes y los recursos disponibles.
3. Determinación de objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Definir metas claras y alcanzables, estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal definido (SMART).
4. Segmentación y selección de mercado objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar segmentos de mercado relevantes • Seleccionar el mercado objetivo más adecuado.
5. Elaboración y selección de las estrategias.
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias para alcanzar los objetivos de marketing • Análisis de las ventajas competitivas y la propuesta de valor única de la organización.
6. Plan de acción
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de marketing.
7. Establecimiento de presupuestos
8. Métodos de control
9. Plan de contingencia

Nota. Tabla que muestra el modelo de implantación de marketing estratégico Muñiz (2005) adaptado Westwood (2018).

Marco Referencial

El estado del arte como parte importante de la fundamentación, es el marco referencial de la misma y consiste en investigar lo que existe sobre el tema. Según Rivas, A. (2023) afirma que “el estado del arte es un tipo de investigación documental que consiste en examinar la literatura disponible sobre un tema específico”

Para la presente tesina se recopiló información de varios trabajos publicados con respecto a Planes de Marketing Estratégico, en repositorios de tesis, artículos y papers, nacionales e internacionales durante el período comprendido entre 2018 y 2023. Los trabajos nacionales han sido recopilados de los repositorios de la Universidad Católica del Ecuador, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y la Universidad de las Américas UDLA. Mientras que los trabajos internacionales se compilaron de los repositorios institucionales de la Universidad Señor de Sipán, Universidad Nacional de Cuyo, y la Universidad Mayor de San Andrés (Bolivia). Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Nacional

Ponce (2020) en su trabajo titulado *Propuesta de un plan estratégico para la Empresa Deuston del Ecuador S.A.* [Tesis de grado, Universidad Católica del Ecuador] tiene como proponer un plan estratégico para la empresa Deuston del Ecuador S.A., especializada en servicios de asesoría en gestión empresarial y comercialización. Para ello, se comenzó describiendo la situación actual de la empresa utilizando la herramienta Canvas, que es una plantilla de gestión estratégica, con el fin de comprender su modelo de negocio. A continuación, se llevó a cabo un diagnóstico estratégico que analizó los factores externos, como políticos, legales, sociales y tecnológicos, además de los factores competitivos basados en la metodología de Michael Porter. En cuanto a los factores internos, se consideraron los recursos tangibles, intangibles y humanos de la organización, así como sus capacidades. Este análisis

permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se utilizaron para construir una matriz FODA.

El plan estratégico se estructuró en torno a cuatro perspectivas principales: financiera, del cliente, de procesos internos y de aprendizaje. Se establecieron objetivos estratégicos para cada una de estas perspectivas y se diseñaron planes operativos anuales correspondientes, con el fin de guiar la implementación de los objetivos estratégicos propuestos. Finalmente, se llevó a cabo una evaluación financiera que demostró la viabilidad de la propuesta. Por otra parte, concluye que la implementación del plan estratégico propuesto proporcionará las condiciones óptimas para mantenerse en el mercado. Además, las propuestas estratégicas que requieren una inversión inicial son viables, ya que se ha obtenido una tasa interna de retorno positiva del 29.11%.

Según Reyes (2020) en su trabajo *Plan de Marketing Estratégico para el Incremento de Ventas de la Compañía Accounting & Tax Consulting S.A.* [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] menciona que su proyecto investigativo se desarrolla con la finalidad de incrementar las ventas a través de un plan de marketing estratégico, con una propuesta en base a estrategias que respondan a las necesidades probables de los clientes.

El tipo de investigación aplicada al proyecto fue descriptivo debido a que se describieron características y propiedades del objeto de estudio y tomó como base la información histórica y actual de la compañía, además es documental porque han consultado documentos internos que les brindó un conocimiento amplio de la empresa.

El análisis revela la importancia del marketing estratégico para las empresas, ya que su correcta aplicación permite captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, lo que resulta en una gestión efectiva de la relación con el cliente. El diseño de estrategias de marketing es fundamental para que la empresa pueda adaptarse a los cambios del mercado actual. Esto implica identificar a los competidores

directos e indirectos, ofrecer servicios que satisfagan a los clientes y mantener altos estándares de calidad, además de brindar un trato amable. De esta manera, se logrará un posicionamiento competitivo y se generará satisfacción en los consumidores.

Con el desarrollo de este trabajo se reconoce la importancia del marketing estratégico para enfrentar los desafíos del mercado y mejorar el rendimiento de la empresa, generando mayores ventas y beneficios.

De (Chiriboga Garzón, 2018) en su trabajo *Plan de Marketing para la Compañía de Asesoría y Consultoría Consultores Asesores S.A. en la ciudad de Guayaquil*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniera En Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] menciona que los tipos de investigación utilizada como la exploratoria busca abordar problemas sin claridad definida, ayudando a diseñar métodos de recolección de datos y sujetos. Sus resultados brindan percepciones valiosas sin ser decisivos. Puede ser informal, basada en literatura o cualitativa, y formal, mediante entrevistas y estudios piloto. La investigación descriptiva proporciona retratos precisos de individuos, situaciones o grupos, desentrañando significados y frecuencias, con impacto en la vida de las personas.

En el ámbito de la investigación de mercado, se destacan tres estrategias clave de enfoque. La estrategia diferenciada implica adaptar la oferta y posicionamiento para cada segmento. En contraste, la estrategia indiferenciada se dirige a múltiples segmentos con el mismo enfoque. Por otro lado, la estrategia concentrada enfoca la atención en segmentos específicos, canalizando los esfuerzos empresariales hacia ellos. Estas estrategias influyen en la toma de decisiones comerciales y en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El estudio resalta la importancia de los factores del microentorno en la mejora empresarial, permitiendo un control interno y adaptación externa. El análisis macroeconómico involucra el Análisis

PESTA, destacando oportunidades en aspectos político-legales y amenazas en la crisis económica actual. En la participación de mercado, se identificaron tres competidores directos de Consultores Asesores S.A, mientras que un análisis FODA reveló las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, fundamentales para decisiones estratégicas y comprensión empresarial.

Internacionales

De acuerdo con el trabajo de investigación de Bejar Angela (2023) *MARKETING ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (IPCES)* [Tesis de grado, Universidad Señor Sipán], se centra en el tema del Marketing estratégico para lograr el posicionamiento adecuado de los servicios de consultoría del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) en la ciudad de Chiclayo. A pesar de ser reconocido principalmente como un instituto de fotografía, el IPCES es una empresa multifuncional y se busca cambiar esa percepción errónea en el mercado local.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la influencia del marketing estratégico en el posicionamiento de los servicios de consultoría del IPCES en Chiclayo. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa de enfoque aplicado, utilizando un diseño no experimental correlacional. Se trabajó con una muestra censal de 55 clientes a quienes se les administró un cuestionario basado en la escala de Likert para recopilar datos.

De acuerdo con los resultados de su investigación resultados recomienda mantener el diseño de una propuesta de compensación que se centre, en incrementar las estrategias de marketing que permitan la mejoría en cuanto al marketing estratégico de la organización misma, con la finalidad de que se pueda alcanzar a mantener, el posicionamiento de marca, dentro del mercado objetivo.

Según Paturzo (2019) en su trabajo *Plan de Marketing: Sushieast*. [Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo] La investigación que tiene como objetivo desarrollar estrategias efectivas

para un negocio. El enfoque del análisis es tanto interno como externo, comenzando con el análisis del macroentorno y luego el microentorno a través del Análisis FODA.

El análisis interno y externo permite comprender las condiciones del mercado en el que opera el negocio, identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, y definir la ventaja competitiva. Estos elementos son fundamentales para establecer la misión, visión y valores del emprendimiento, así como para guiar el establecimiento de estrategias.

El siguiente paso es el desarrollo del plan de marketing, que incluye la segmentación de mercado para identificar los segmentos potenciales. Luego se aborda el posicionamiento, con el fin de conocer la competencia y determinar las estrategias adecuadas. Se analiza el producto y servicio ofrecido, identificando las ventajas competitivas y debilidades.

La distribución también es considerada como una pieza fundamental del negocio, ya que está relacionada con el servicio brindado y debe ser eficiente. Posteriormente, se aborda la promoción y se establecen lineamientos para llegar al cliente de manera efectiva.

El precio del producto se determina considerando el valor percibido por el cliente, a través de una encuesta. Finalmente, se desarrolla la matriz de impacto cruzado para desdoblar estrategias que mejoren el desempeño y eficiencia del negocio.

Los objetivos específicos de la investigación incluyen la identificación de elementos clave en un plan de marketing, el análisis del entorno, el análisis interno, la determinación del segmento objetivo, la elaboración de una mezcla de comunicación eficiente, el análisis de la competencia y la formulación de estrategias para consolidar y posicionar el negocio.

Los resultados de la investigación muestran que la zona es propicia para el negocio, debido a la carencia de establecimientos gastronómicos similares. La calidad se destaca como el factor más relevante para los clientes y es el enfoque central de las estrategias formuladas.

Sin embargo, se identifica la amenaza de nuevos competidores y se enfatiza la importancia de vigilar constantemente este aspecto y monitorear la inestabilidad económica. A pesar de estos desafíos, el negocio presenta un panorama prometedor y se sugiere que pequeños ajustes pueden aumentar las ventas de manera inmediata.

En trabajo de Quispe Maribel (2022) con el tema *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA (EITIEM)* [Tesis de grado, Universidad Mayor San Andrés] tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico para evaluar el crecimiento y la expansión en el mercado de la empresa unipersonal EITIEM Soluciones Electromecánicas. EITIEM se dedica a brindar servicios de asesoramiento en calidad energética, diseño e implementación de subestaciones, grupos electrógenos, tableros eléctricos, automatización industrial, cableado eléctrico, sistemas de puesta a tierra, mantenimiento en baja y media tensión, entre otros. Su enfoque principal ha estado en el departamento de La Paz, pero ahora busca incursionar en un mercado más amplio.

Para desarrollar el plan estratégico, se siguen los procesos descritos en el marco teórico, que sirven como base para realizar un diagnóstico adecuado de la empresa. Se utilizan herramientas de marketing para obtener información relevante que permita generar estrategias efectivas. Además, se emplea una metodología de investigación documental como fuente secundaria, que se plantea como fundamentos teóricos del marketing.

Como resultado de la investigación, se recomienda contratar a un profesional en redes sociales para encargarse de la nueva imagen de relanzamiento de la empresa. También se sugiere planificar la elaboración de manuales de funciones, procedimientos y seguridad. En cuanto a las estrategias de

marketing digital, se identificó la necesidad de contar con canales tecnológicos que ayuden a entrar en un mercado de mayor escala y lograr el posicionamiento esperado a nivel nacional.

Análisis

Las investigaciones recopiladas durante el período comprendido entre 2018 y 2023 se centran en el marketing estratégico y su aplicación en diversos contextos empresariales relacionados con el sector terciario de servicios de consultoría. Se destacan casos de empresas ecuatorianas e internacionales que buscan mejorar su desempeño y posición en el mercado. De lo observado en los trabajos, estas investigaciones demuestran que el marketing estratégico es fundamental para mejorar el desempeño y la posición de las empresas en diversos sectores y mercados. Se utilizan herramientas de análisis para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y se proponen estrategias efectivas para alcanzar los objetivos establecidos. A pesar de enfocarse en diferentes empresas y áreas, los trabajos de investigación coinciden en la importancia de la planificación estratégica, el análisis del entorno, el enfoque en el cliente y la adaptación al mercado. Todos reconocen la necesidad de estrategias bien definidas y basadas en datos para alcanzar objetivos empresariales y mejorar el rendimiento en un entorno competitivo.

Por otro lado, los resultados obtenidos de cada investigación desarrollada son prometedores, ya que proponen estrategias efectivas y adecuadas para abordar las necesidades de las empresas. No obstante, se descuidan estrategias innovadoras relacionadas con el marketing digital.

En este sentido, los autores de la presente tesina considerarán la propuesta de estrategias de mayor alcance, que permitan alcanzar a un mayor número de personas en el espacio geográfico deseado por la empresa, con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Marco Conceptual

Creswell (2009): "Un marco conceptual es el sistema de ideas, teorías y suposiciones que proporciona una guía para la investigación. Ayuda a definir los términos clave y las relaciones entre las variables, y proporciona una base para el desarrollo de preguntas de investigación y estrategias de análisis de datos".

A continuación, los autores de la tesina presentan el conector de los términos que se manejarán con frecuencia durante el desarrollo del trabajo.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de los competidores. (Zamarreño Aramendia, 2019, p 13)

Marketing estratégico se basa en sintetizar aquellas necesidades que se le presentan a las personas y a las empresas, con la finalidad de que se orienten a generar oportunidades, tanto en el corto o mediano plazo, en donde se especifique aspectos relevantes, como la misión, el planteamiento de los objetivos y las tácticas que se emplearán. (Mora & Perleche, 2018)

Marketing operativo

Según (Jacques Lambin y otros, 2010, p10) El marketing operativo es el aspecto más dramático y visible de la disciplina del marketing, particularmente por la importante función que desempeñan las actividades de publicidad y promoción.

El marketing operativo es una estrategia que desarrolla acciones comerciales inmediatas para el alcance de los objetivos de una empresa. Trabaja en el presente y se concentra en la obtención de

resultados a corto plazo. Hace uso directo de las características y beneficios del producto para atraer a los clientes. (Silva, 2022)

El marketing operativo, también conocido como marketing táctico, es una estrategia de marketing que se centra en la consecución de objetivos a corto plazo y en un incremento del volumen de negocio. Es decir, este concepto hace referencia al conjunto de técnicas y herramientas comerciales específicas que se lleva a cabo para impulsar las ventas de la compañía de forma inmediata o en el menor tiempo posible.

Estrategias

Según (Kotler & Armstrong, 2020) Una estrategia es la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él.

Mientras que para (Zamarreño Aramendia, 2019) La estrategia implica la toma de decisiones cruciales que tienen un impacto a largo plazo en la dirección de una empresa.

Oportunidad de mercado

De acuerdo con (Kotler & LANE KELLER, 2016, p 49) Oportunidad de mercado es un área de necesidad e interés del comprador que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable.

Por otra parte, para (Quiroa, 2020) Una oportunidad de negocio se origina al identificar una necesidad insatisfecha en un grupo de mercado. Posteriormente la empresa prepara una solución a través de la formulación de la idea de un bien o servicio que cubra dicha necesidad.

Análisis del entorno de marketing

Según (Kotler G. A., 2018) Es el proceso de recopilar, analizar y evaluar información sobre los factores externos que pueden influir en el éxito de una empresa en el mercado.

Mientras que para (Philip Kotler, 2020) El entorno de marketing en la era del marketing 4.0 es comprender no solo los factores tradicionales del entorno externo, sino también los elementos digitales y tecnológicos que están transformando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores.

Microentorno

Según (Abhijeet Prasad, 2018) El microentorno se refiere al conjunto de actores y fuerzas que rodean a una organización y que tienen un impacto directo en sus operaciones y estrategias.

Mientras que para (Victor J. Mullins, 2019) el microentorno se refiere al conjunto de fuerzas y actores cercanos a una organización que pueden influir directamente en su capacidad para alcanzar sus objetivos de marketing.

Macroentorno

Según (Keller P. K., 2019) El macroentorno es el conjunto de fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, políticas, legales y ambientales que afectan a la empresa y a su entorno competitivo.

Mientras que para (Bhatnagar, 2020) El macroentorno se refiere al entorno externo a la empresa que incluye factores más amplios, como la economía global, los aspectos socioculturales, el entorno político y legal, los avances tecnológicos y el medio ambiente.

FODA

Según (Schnarch, 2018) El FODA es un análisis que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, con el fin de determinar estrategias que maximicen las fortalezas y oportunidades, y minimicen las debilidades y amenazas.

Mientras que para (David, 2020) El FODA como un enfoque estratégico que ayuda a las organizaciones a evaluar su posición competitiva al analizar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Proporciona un marco para desarrollar estrategias efectivas que aprovechen las fortalezas internas y las oportunidades externas.

Investigación de mercados

Según (Nervo, 2019) La investigación de mercados es el proceso sistemático y objetivo de recopilar, analizar y evaluar información para ayudar en la toma de decisiones de marketing.

Mientras que para (David A. Aaker, 2019) La investigación de mercados estratégica se enfoca en la obtención de información clave y el desarrollo de conocimientos profundos sobre los mercados y los clientes para impulsar la toma de decisiones estratégicas de marketing.

Buyer Persona

Nielsen Norman Group (2018) por su parte, consideran que el buyer persona es una representación de un nicho de mercado que con comportamientos y metas parecidas con respecto a los productos y servicios de una compañía.

El buyer persona se centra en el arquetipo de nuestro cliente ideal. Tras obtener información del target mediante análisis de datos y técnicas de investigación creamos una ficha para representar a los diferentes perfiles con los datos personales, profesionales, hábitos y preferencias de nuestro arquetipo.

Lo que buscamos es conocer sus motivaciones, su modo de actuar, sus intereses y cómo accede a la información. (Sole Moro & Campo Fernández, 2020).

Posicionamiento

Al posicionamiento lo define Sánchez (Sánchez, 2018) como un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Al recopilar información pertinente acerca de los términos clave, podemos mejorar la comprensión y establecer un consenso básico entre el investigador y el lector con respecto al lenguaje utilizado, en este caso, relacionado con el marketing estratégico. Esto nos ayuda a lograr una mejor comprensión de los términos y conceptos asociados al tema.

Marco Legal

Cuando se está en el proceso de planificar y crear un proyecto nuevo, es esencial considerar los aspectos legales que establecerán las limitaciones que podrían obstaculizar o restringir su operación. (Bocher, 2019).

Constitución de la República del Ecuador

Los artículos 52 a 55 de la Constitución de la República del Ecuador en la sección que aborda a los individuos que utilizan productos y consumen servicios establecen que las personas tienen el derecho de recibir productos y servicios de la más alta calidad. Estos productos y servicios deben ser seleccionados sin imponer ningún tipo de presión sobre las personas. Además, se establece que cualquier mensaje dirigido a los posibles consumidores por parte de empresas u individuos debe contener información completamente verídica, ya que la legislación prohíbe y sanciona la publicidad

engañosas. Por lo tanto, no se debe manipular la percepción de las personas mediante estrategias de marketing engañosas. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.27-28).

El Artículo 304 establece que la política comercial tiene metas claras: primero, fortalecer y potenciar los mercados nacionales, alineándolos con el enfoque estratégico del Plan Nacional de Desarrollo; segundo, regular, promover y ejecutar acciones para favorecer la integración estratégica del país en la economía global; tercero, reforzar la producción y el aparato productivo internos; cuarto, contribuir a la seguridad alimentaria y energética, además de reducir las disparidades internas; quinto, estimular el crecimiento de economías a mayor escala y la equidad en el comercio; y sexto, prevenir prácticas monopólicas y oligopólicas, especialmente en el ámbito privado, así como otras que tengan impactos negativos en el funcionamiento adecuado de los mercados. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.130)

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p. 6), en su Art.6 establece la prohibición de cualquier tipo de publicidad que sea engañosa o abusiva, y que pueda llevar a error en la elección de un producto o servicio, con el potencial de perjudicar los derechos e intereses de los consumidores.

Art. 8.- Controversias Originadas por la Publicidad - En caso de surgir disputas como resultado del no cumplimiento de lo establecido en los artículos anteriores, el anunciante estará requerido a proporcionar una explicación adecuada sobre la razón detrás de dicho incumplimiento. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p. 5).

Art. 18.- Entrega del Producto o Prestación del Servicio - Cada proveedor tiene la responsabilidad de proporcionar el bien o servicio de manera puntual y eficiente, según las condiciones previamente acordadas con el consumidor. No se permitirá ningún cambio en términos de precio, tarifa, costo de reposición u otros factores que no estén expresamente acordados entre ambas partes, como motivo para posponer la entrega. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, p. 7).

Art. 11.- De la capacitación. - El enfoque se dirige hacia el crecimiento profesional mediante el aprendizaje y actualización de saberes, el fortalecimiento de aptitudes y destrezas de los empleados públicos, con el propósito de fomentar la eficiencia y efectividad en sus roles laborales y en los procedimientos en los que participan. (El Ministerio de Relaciones Laborales, 2014, p. 4).

Art. 441.- Protección del Estado. - El Estado brinda su resguardo a las asociaciones de trabajadores en todas sus formas, con la condición de que persigan cualquiera de los siguientes propósitos:

1. El desarrollo de habilidades profesionales;
2. La promoción de la cultura y la educación ya sea de carácter general o específico para el ámbito laboral correspondiente;
3. El respaldo mutuo a través de la creación de cooperativas o sistemas de ahorro; y,
4. Cualquier otro objetivo que contribuya a mejorar la situación económica o social de los trabajadores y a la defensa de los intereses de su grupo. (Ministerio del Trabajo, 2012, p. 118)

Reglamento a la Ley de Consultoría, Codificación

Art.1.- para los propósitos del presente reglamento, la "consultoría" como la provisión de servicios especializados de carácter profesional que tienen como objetivo la identificación, planificación, elaboración o evaluación de proyectos de desarrollo en etapas como prefactibilidad, factibilidad, diseño u operación. Esto abarca también actividades de supervisión, control y evaluación de proyectos, junto con servicios de asesoramiento y ayuda técnica, la creación de análisis económicos, financieros, organizativos, de administración, auditoría e investigación. (Reglamento a la Ley de Consultoría, Codificación, 2006, p. 1).

Art. 11.- Toda entidad que necesite adquirir servicios de consultoría deberá crear los documentos de orientación, en los que se detallarán de manera organizada y metódica los objetivos del análisis o proyecto, su extensión, contenido y, si corresponde, el enfoque metodológico propuesto, el costo aproximado y la especificación del tipo de consultores necesarios para llevarlo a cabo.

(Reglamento a la Ley de Consultoría, Codificación, 2006, p. 3).

Art. 17.- Indica que las empresas de consultoría deben dar a las entidades que busquen contratar sus servicios, documentos autenticados que validen la cualificación profesional de su personal técnico en la propuesta. Estos documentos incluyen pruebas de afiliación a colegios profesionales, certificaciones de experiencia y cartas de compromiso individuales de los miembros para la consultoría. También deben adjuntar el formulario actualizado presentado a la Superintendencia de Compañías, con la lista actualizada de socios y accionistas. Para técnicos extranjeros, se deben presentar copias autenticadas de títulos y certificados. (Reglamento a la Ley de Consultoría, 2006, p. 5).

Reglamento a la Ley Orgánica Sistema Nacional de Contratación Pública

Art. 32.- Ejercicio de la consultoría. - Durante la elección de consultores en los procedimientos de selección de servicios de consultoría, la entidad que contrata establecerá la categoría de los participantes, ya sean consultores independientes, empresas consultoras u organismos autorizados para brindar servicios de asesoramiento. Las adjudicaciones se llevarán a cabo entre consultores de la misma categoría. (la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, 2018, p. 10).

Art. 34.- Establece que en cada proceso de contratación, la evaluación de los costos de los servicios de consultoría se basará en la consideración detallada de los elementos directos e indirectos necesarios para la ejecución del proyecto. Los costos directos comprenden los gastos exclusivos y directos relacionados con cada tarea de consultoría, incluyendo sueldos, beneficios, viajes, contrataciones externas y otros. Por otro lado, los costos indirectos o gastos generales corresponden a

aquellos reconocidos a las firmas consultoras y entidades autorizadas para brindar servicios de consultoría, cubriendo los costos permanentes de la estructura organizativa profesional y honorarios empresariales, excepto en el caso de firmas extranjeras cuyos costos indirectos se refieran a gastos generales permanentes, sin restricciones. (Reglamento a la Ley Orgánica Sistema Nacional Contratación Pública, 2018, p. 10).

Capítulo II Análisis del entorno

Historia de la Industria de consultoras

Evolución

Según la investigación realizada por (Nervo, 2019), es importante comprender los antecedentes de la consultoría debido a la creciente necesidad y urgencia de conocer este campo cada vez más buscado por las empresas. Aunque se revela que el primer trabajo de consultoría se llevó a cabo en 1870, contratando a Charles T. Sampson para reorganizar el trabajo de los operarios chinos en una fábrica de zapatos en los Estados Unidos, formalmente la consultoría surge con la Revolución Industrial.

Durante el siglo XIX, en pleno auge de la Revolución Industrial, se inicia la organización científica del trabajo, y se considera a "Taylor, Gilbreth, Gantt y Emerson" como los pioneros de esta organización científica del trabajo, lo cual impulsa el campo de la consultoría. Las empresas necesitaban eficiencia en sus procesos productivos, es decir, producir más piezas utilizando la menor cantidad de recursos.

Frederick W. Taylor, a través de su estudio en la Bethlehem Steel Company, buscó resolver los problemas de eficiencia en los métodos de trabajo utilizados en las líneas de producción, lo que dio inicio a la administración científica. Por otro lado, Frank Bunker Gilbreth contribuyó al campo de la consultoría mediante su estudio de tiempos y movimientos, ayudando a los trabajadores a utilizar su capacidad de producción y volviendo más eficientes los movimientos en la producción.

Con el crecimiento económico de países como Estados Unidos y Europa, las empresas empezaron a desarrollar sus propios departamentos de proyectos con salarios atractivos. Sin embargo, fue difícil para un solo consultor o asesor implementar mejoras continuas en una sola empresa durante mucho tiempo. Esto llevó a que empleados talentosos y con experiencia, pero despedidos tras el "jueves negro" de octubre de 1929 y la reducción de operaciones que duró hasta el inicio de la Segunda Guerra

Mundial, abrieran sus propias empresas de consultoría y compitieran directamente con firmas establecidas como Price Waterhouse o McKinsey.

En la década de 1960, surgieron grandes despachos de consultoría administrativa, donde los administradores desempeñaron un papel determinante en la prestación de servicios de consultoría, ya que las empresas existentes no podían satisfacer las necesidades de las organizaciones cliente.

A partir de principios de 1975, se empezó a definir el campo de acción de cada profesión y cómo cada una podría contribuir a las empresas. Como resultado, surgieron diversas firmas multidisciplinarias que abordaron de manera efectiva los distintos problemas presentes en las empresas.

En la actualidad, las empresas de consultoría ofrecen una amplia gama de servicios, desde funciones de dirección hasta gestión de personal. Los empresarios pueden solicitarles que resuelvan casi cualquier tipo de problema en su organización, ya sea grande, mediana, pequeña o microempresa. Para seleccionar la mejor opción, es importante considerar parámetros como experiencia previa, referencias, capacidad para identificar rápidamente los problemas, propuestas de soluciones rápidas y sencillas, empatía y, sobre todo, habilidades de comunicación efectivas.

Industria de consultoras en el Ecuador

En Ecuador, existen varias empresas consultoras reconocidas que ofrecen servicios de consultoría en diferentes áreas. Según la investigación realizada por (Nervo, 2019), menciona que existen más de 2.135 instituciones relacionadas con actividades profesionales, científicas y técnicas en la ciudad de Guayaquil. Entre las actividades profesionales, científicas y técnicas representan el 2,66% a nivel nacional, destacando con un 54% el comercio al por mayor y menor ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas.

Entre las organizaciones con actividades profesionales tenemos a las empresas de consultorías, existen alrededor de 11 empresas consultoras nacionales activas, la mayoría situadas en las ciudades de

Quito y Guayaquil; y se han registrado alrededor de 90 consultores individuales activos en distintas ciudades como Quevedo, Ambato, Loja, entre otras, también hay empresas consultoras sin fines de lucro.

En el **Figura 2**, podemos observar que la mayoría de las sedes de las empresas consultoras nacionales están ubicadas en las principales ciudades de Ecuador, como Guayaquil y Quito.

Figura 2

Número de empresas consultoras nacionales



Nota. El gráfico ilustra el porcentaje de empresas consultoras a nivel nacional.

Tabla 3.*Número de empresas consultoras nacionales en Ecuador*

	COMPAÑÍA	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN	CIUDAD
1	RESCUE TECH	Ing. Rayner Rojas	Calle de Los Olivos y Pasaje E, Quito - Ecuador	Quito
2	CAMINOSCA - CAMINOS Y CANALES S.A	Ing. Carlos Diego Jácome Merino	Av. Mariana de Jesús E7-248 y La Pradera	Quito
3	INDETEC C. LTDA.	LTDA. Ing. Martín Moreno	Amazonas 3911 y Corea, Edif. Unicornio 2. Ofic. 1304, Piso 13	Quito
4	COPADE CONSULTORIA PARA DESARROLLO CIA. LTDA	Arq. José Espín Mayorga	Av. Eloy Alfaro N46-33 y Bugambillas, Edif. Eloy Al	Quito
5	Ingenieros Consultores Asociados ICA C. Ltda	Ing. Fernando Aguilar García	Av. Colón E4-105, Edif. Solamar, Ofic. 304 y 305, Piso 3, junto a Paco	Quito
6	DIPLAN - DISEÑO Y PLANIFICACION CIA. LTDA	Arq. Rodolfo Rendón Blacio	Av. Naciones Unidas E699 y Japón Edif. Banco Bolivariano Piso 4	Quito

	COMPAÑÍA	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN	CIUDAD
7	Hidroplan Planificación Hidráulica y Sanitaria de Proyectos HIDROPLAN C. LTDA.	Ing. Guillermo Patricio Castillo Berru	Inglaterra E3-121 y Av. República, Edif. Royalty Studios, piso 7, ofic. 702	Quito
8	IDROBO Y ASOCIADOS Consultores Cía. Ltda.	MSc.Ing. Fernando Idrobo Espinoza	Av. Atahualpa e1-159 y Av. República, Edf. DIGICOM, Of. 204	Quito
9	Consultora Vera y Asociados Cia. Ltda.	a. Ing. Francisco Vera González	Cdla. Kennedy Norte, Mz. 102, Solar 6, Calles Jose Falcón y Eugenio Amazán, atrás de Juan Marceti	Guayaquil
10	HEXAGON CONSULTORES C. LTDA.	Econ. Consuelo Valeria Espinosa Proaño	Av. Antonio Granda Centeno 1230 ó Oe5-10 y Vasco de Contreras 2º Piso (Edificio de 4 Pisos gris con azul) Sector Quito Tennis (Teleamazonas)	Quito
11	CHARLIEG INGENIERIA Y REMEDIACION C. LTDA.	Ing. Carlos Patricio Granja Rodríguez	Pedro Basán N36-74 y Mañosca, casa blanca de dos pisos	Quito

Nota. Tabla que muestra el número de empresas consultoras nacionales en Ecuador, que se encuentran activas.

Historia de la empresa AINSE Cía Ltda.

AINSE Cía Ltda, cuyas siglas representan "Asesoría Integral para Sectores Estratégicos", es una empresa fundada el 5 de abril de 2016. Su principal enfoque es brindar asesoramiento técnico a sectores estratégicos a nivel nacional. AINSE Cía. Ltda. se dedica a proporcionar servicios integrales que aseguran que los procesos productivos se desarrollen dentro de un modelo planificado, beneficiando tanto a las generaciones actuales como a las futuras.

La empresa se destaca por su compromiso con altos estándares de calidad y eficiencia, buscando siempre satisfacer las expectativas de sus clientes y fomentar relaciones duraderas basadas en la confianza mutua.

AINSE Cía Ltda cuenta con un equipo técnico altamente calificado y multidisciplinario, capaz de facilitar y optimizar procesos, así como de solucionar deficiencias e implementar soluciones integrales. Todos los servicios ofrecidos por la empresa se basan en estándares técnicos y legales rigurosos, con el objetivo final de incrementar la productividad de cada empresa atendida.

El fundador de AINSE Cía. Ltda, el Ing. Flavio Granizo, ocupa el cargo de Gerente General y ha sido clave en el desarrollo de la empresa. Bajo su liderazgo, AINSE Cía. Ltda. ha logrado consolidarse como un referente en el campo del asesoramiento técnico.

A pesar de los desafíos impuestos por la pandemia, AINSE Cía Ltda se mantuvo en funcionamiento, adaptándose rápidamente para asegurar la continuidad de sus servicios. El equipo demostró resiliencia y compromiso al superar los obstáculos surgidos, brindando un apoyo inquebrantable a sus clientes en momentos de incertidumbre.

AINSE Cía. Ltda., cuyo nombre representa su especialización en Asesoría Integral para Sectores Estratégicos, continúa comprometida con su objetivo de impulsar el desarrollo sostenible y el crecimiento de sus clientes. La empresa se esfuerza por ofrecer soluciones innovadoras y confiables,

manteniéndose a la vanguardia de los avances tecnológicos y las mejores prácticas en el campo de asesoramiento técnico. A continuación, la filosofía empresarial:

Misión

Somos una empresa con reconocimiento en la prestación de servicios de calidad en el asesoramiento en los sectores estratégicos estipulados en la Constitución de la República, contando con profesionales altamente capacitados y con tecnología de punta para garantizar la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Al año 2025, ser una empresa líder a nivel nacional y con constante desarrollo e innovación en la prestación de servicios en los sectores estratégicos utilizando tecnología de última generación, basado en el compromiso, honestidad, trabajo en equipo y experiencia que permitirá cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

Valores Organizacionales

La consultora AINSE Cía. Ltda. se esfuerza por mantener los siguientes valores:

1. **Profesionalismo de calidad:** Nos comprometemos a brindar servicios de consultoría con altos estándares de profesionalismo. Nuestro equipo está compuesto por expertos altamente capacitados y con amplia experiencia en sus respectivas áreas. Nos esforzamos por ofrecer soluciones de calidad y de vanguardia que cumplan con las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
2. **Orientación al cliente:** Consideramos a nuestros clientes como socios y nos centramos en comprender sus desafíos y objetivos. Nos esforzamos por establecer relaciones sólidas y duraderas, basadas en la confianza y la colaboración. Trabajamos estrechamente con

nuestros clientes para ofrecer soluciones personalizadas y efectivas que impulsen su éxito.

3. **Búsqueda de la excelencia:** Nos esforzamos por alcanzar la excelencia en todo lo que hacemos. Buscamos constantemente la mejora y la innovación en nuestras prácticas de consultoría. Mantenemos un enfoque de aprendizaje continuo, manteniéndonos actualizados con las últimas tendencias y mejores prácticas en nuestro campo. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes y lograr resultados excepcionales.
4. **Integridad y transparencia:** Actuamos con integridad en todas nuestras interacciones. Mantenemos altos estándares éticos y nos comprometemos a actuar de manera justa y honesta en todas nuestras operaciones. Respetamos la confidencialidad de la información de nuestros clientes y evitamos cualquier conflicto de intereses. Valoramos la transparencia en nuestras comunicaciones y operaciones.
5. **Colaboración y trabajo en equipo:** Fomentamos la colaboración y el trabajo en equipo en AINSE Cía. Ltda. Reconocemos que la combinación de talento y experiencia de nuestro equipo es fundamental para ofrecer soluciones integrales y de calidad. Trabajamos de manera conjunta, aprovechando el conocimiento y las habilidades de cada miembro del equipo para brindar un valor agregado a nuestros clientes.
6. **Enfoque en resultados:** Nos orientamos hacia la obtención de resultados tangibles y medibles para nuestros clientes. Establecemos metas claras y realistas, y gestionamos de manera eficiente nuestros proyectos. Proporcionamos informes precisos y relevantes que demuestran el valor y el impacto de nuestro trabajo en el logro de los objetivos de nuestros clientes.

Análisis de la Situación Actual

Análisis del Macroentorno

El macroentorno de una organización representa el contexto que la rodea y ejerce influencia sobre ella, aunque está fuera de su capacidad de acción. Esto implica los que factores tienen el potencial de impactar en la empresa desde una perspectiva externa, sin que la organización tenga la capacidad de alterarlos. (Ludeña, 2021)

Análisis PEST O PESTEL

Según (Daniel Martínez, 2012), el análisis PEST o PESTEL es una herramienta empleada por las empresas para evaluar los factores externos que pueden tener un impacto en su negocio tanto en el presente como en el futuro.

Según (Torres Arriaga, 2019) los factores del análisis PESTEL se clasifican en seis categorías:

Tabla 4:

Análisis PESTEL

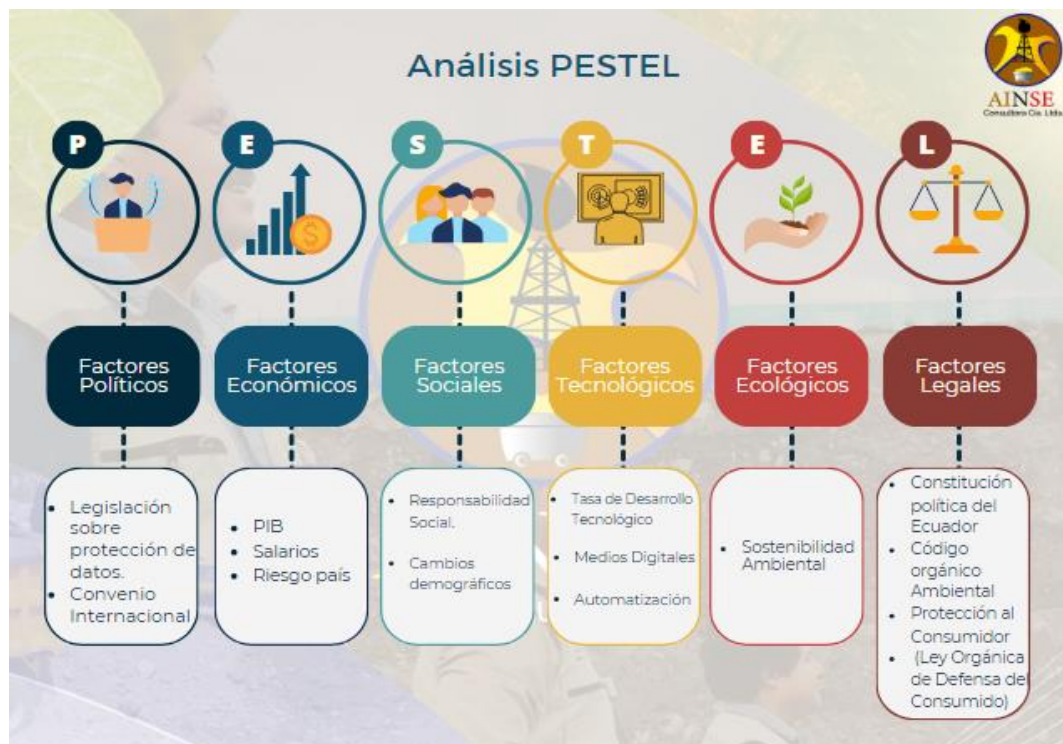
Análisis PESTEL	
Políticos	Analizar los factores políticos que pueden afectar a la empresa, como subvenciones públicas, políticas fiscales, tratados comerciales y cambios en los gobiernos y sus ideologías.
Económicos	Examinar las cuestiones económicas que impactan la estrategia empresarial, como ciclos económicos, políticas gubernamentales, tasas de interés, inflación, ingresos, segmentación de la población, factores macroeconómicos, tipos de cambio y desempleo.

Análisis PESTEL

Sociales	Analizar los factores socioculturales que reflejan las tendencias de la sociedad, como cambios en el consumo, ingresos, conciencia de salud, comunicación y relaciones, estructura demográfica y aspectos religiosos relevantes.
Tecnológicos	Evaluar la influencia de las nuevas tecnologías y los posibles cambios futuros, como innovaciones en TIC, inversiones en I+D, tecnologías relacionadas con la empresa, tecnologías disruptivas, integración de variables tecnológicas en la estrategia competitiva, cambios en el uso de la energía y nuevas formas de producción y distribución.
Ecológicos	Examinar los posibles cambios relacionados con el medio ambiente, como leyes de protección ambiental, regulaciones energéticas y de reciclaje, preocupación por el calentamiento global, conciencia ecológica y preocupación por la contaminación y el cambio climático.
Legales	Revisar las normas legales que pueden afectar los objetivos de la empresa, como licencias, leyes laborales, propiedad intelectual, salud y seguridad ocupacional, y sectores protegidos o regulados.

Nota. La tabla indica las definiciones de cada factor del PESTEL. Tomado de Torres Arriaga, 2019, (<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2973>)

Además, según (Daniel Martínez, 2012)), el análisis PESTEL permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar su negocio en el presente y en el futuro. Se utiliza para examinar oportunidades y amenazas derivadas de estos factores, y brinda una perspectiva favorable para llevar a cabo investigaciones de mercado, desarrollar estrategias de marketing, crear productos y tomar decisiones más fundamentadas.

Figura 3*Análisis PESTEL*

Nota. La figura indica las variables para el análisis PESTEL

Factor Político**Legislación sobre protección de datos**

Desde el 26 de mayo de 2023, se implementó el sistema de sanciones establecido por la Ley de Protección de Datos Personales. Durante un evento de CIP Networking en colaboración con la firma de abogados Corral Rosales, afiliada a la Cámara de Industrias y Producción (CIP), se discutieron los lineamientos para la implementación de esta normativa. Rafael Serrano, socio senior de la empresa y experto en el tema, explicó que la ley se aplica tanto a empresas de todos los sectores y tamaños como a personas naturales. Para cumplir con la ley, se deben tomar medidas específicas, que incluyen:

1. Capacitar a todo el personal de la empresa.

2. Identificar y recopilar las bases de datos de todas las áreas de la empresa, así como comprender cómo se recopilan y utilizan los datos.
3. Conocer a los proveedores que manejan datos personales y determinar si es necesario un acuerdo de tratamiento de datos con cada uno de ellos.
4. Revisar los contratos con clientes que sean personas naturales y definir qué datos son necesarios para cumplir con el contrato.
5. Identificar las políticas aplicables para la privacidad, gestión de derechos y seguridad de la información.
6. Analizar los riesgos relacionados.
7. Implementar medidas de seguridad técnicas, físicas y legales.
8. Capacitar nuevamente al personal para asegurarse de que las medidas implementadas funcionen correctamente.
9. Evaluar y actualizar constantemente todos estos elementos.

La Ley de Protección de Datos establece principios clave para cumplir con la ley, como seguridad, proporcionalidad, legalidad, lealtad, transparencia, finalidad, minimización, aplicación favorable al titular, confidencialidad, responsabilidad proactiva, calidad y exactitud, conservación e independencia del control. (Crp, 2023)

La implementación de la Ley de Protección de Datos Personales beneficia la Consultora AINSE Cía. Ltda. y departamento de marketing en sus propósitos, ya que garantiza la seguridad y confidencialidad de la información de sus clientes, promoviendo la transparencia, lealtad y responsabilidad proactiva en el manejo de datos, lo que fortalece la confianza y la reputación de la empresa en el mercado.

Convenio internacional

Según (Cruz, 2021), en su reportaje menciona que Jeannine Cruz, presidenta del Consejo de Comunicación, y José María Vázquez García-Peñuela, rector de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), han firmado un innovador acuerdo de colaboración. Dicho convenio se centrará en fortalecer áreas como la formación, capacitación constante, transferencia de conocimientos, asesoramiento y compartimiento de experiencias, todo dentro del ámbito de los derechos informativos y comunicativos.

A través de estas becas que ofrece la UNIR, se busca contribuir, aunque sea de manera modesta, a mejorar el calibre de los profesionales ecuatorianos. Se cree que, con este gesto, se está aportando al fortalecimiento democrático de Ecuador, un país con el cual se comparte numerosos lazos.

El establecimiento de convenios de cooperación, como el mencionado entre el Consejo de Comunicación y la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), puede ser de gran beneficio para una empresa y, en particular, para su departamento de marketing.

El convenio pone énfasis en la formación y capacitación permanente. Para un departamento de marketing, esto se traduce en profesionales actualizados con las últimas tendencias, herramientas y estrategias en el mundo de la comunicación y publicidad. Una fuerza laboral capacitada es esencial para mantener a una empresa competitiva en el mercado.

Factor Económico

Riesgo país

Según (Angulo, 2023), se ha observado un notable aumento en el riesgo país de Ecuador. El pasado 17 de marzo de 2023, este indicador se incrementó en 60 puntos básicos, llegando a alcanzar un nivel de 1.950 unidades, el más alto desde septiembre de 2020.

Es relevante resaltar que el riesgo país no había alcanzado niveles tan elevados, incluso después de las protestas del movimiento indígena en junio de 2022.

El riesgo país es un indicador utilizado para evaluar las posibilidades de pago de la deuda de un país y es elaborado por el banco estadounidense JPMorgan Chase & Co. A medida que este indicador aumenta, también se incrementan las tasas de interés para acceder a créditos, tanto en el sector público como en el privado.

La última vez que Ecuador registró un riesgo país más alto que el actual fue durante la renegociación de su deuda con los tenedores de bonos, tras la crisis agravada por la pandemia de COVID-19.

Figura 4

Riesgo país de Ecuador entre 2020 y 2023

Riesgo país de Ecuador entre 2020 y 2023

En puntos básicos



Nota. Adaptado de El Expreso, por Sebastián Angulo, 2023, (<https://Riesgo%20país%20de%20Ecuador>)

El incremento en el riesgo país de Ecuador, como menciona Angulo (2023), puede afectar negativamente a la empresa y a los propósitos que tenga el departamento de marketing de la Consultora AINSE Cía. Ltda. Esto se debe a que un mayor riesgo país conlleva un aumento en las tasas de interés para acceder a créditos, lo que puede dificultar la obtención de financiamiento para proyectos de marketing y publicidad. Además, la incertidumbre económica generada por un alto riesgo país puede afectar la confianza de los clientes y su disposición a invertir en servicios de consultoría, lo que podría impactar en la demanda y los ingresos del departamento de marketing.

PIB

De acuerdo con la investigación realizada por (Mantuano, 2023), se proyecta que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crezca un 2,9% en 2023, lo cual representa una ligera reducción en comparación con la estimación anterior del Fondo Monetario Internacional (FMI), que pronosticaba un crecimiento del 3% para ese año.

Aunque el crecimiento económico de Ecuador se espera que sea menor que el registrado en 2022, se estima que estará por encima del promedio en Sudamérica. Según el FMI, el crecimiento promedio de las economías de diez países de la región será apenas del 1% en 2023. Ecuador se encuentra en el tercer lugar con las proyecciones más altas para ese año, por debajo de Venezuela (5%) y Paraguay (4,5%).

Sin embargo, el informe del FMI también prevé un crecimiento más bajo para la economía ecuatoriana en 2024, estimado en un 2,8%. Además, menciona que la tasa de desempleo de Ecuador se ubicará en un 3,6% en 2023, ligeramente por debajo de la previsión inicial del 3,8%. Asimismo, el FMI proyecta una inflación anual del 2,5% para este año en Ecuador.

En cuanto al impacto en una empresa como AINSE Cía. Ltda., que se dedica a actividades de arquitectura e ingeniería, ensayos y análisis técnicos, es importante considerar que el crecimiento

económico puede tener implicaciones significativas. Un crecimiento del PIB más bajo de lo esperado puede limitar las oportunidades de negocio y reducir la demanda de servicios de arquitectura e ingeniería. Además, la tasa de desempleo y la inflación pueden influir en los costos laborales y de producción de la empresa.

El crecimiento económico más bajo proyectado para Ecuador en 2023 puede impactar negativamente la Consultora AINSE Cía. Ltda. y los propósitos que se tenga en el departamento de marketing al limitar las oportunidades de negocio y reducir la demanda de servicios en áreas como la minería, el medio ambiente, lo legal, la contabilidad, la construcción y la arquitectura. Sin embargo, el departamento de marketing y publicidad podría buscar estrategias innovadoras y adaptarse a la situación para encontrar nuevas oportunidades y mantener la relevancia de la empresa en un entorno económico desafiante.

Salarios

El Gobierno de Ecuador ha anunciado que el salario básico para el año 2023 será de USD 450, lo que representa un aumento de USD 25 o un 6% más en comparación con la remuneración mínima del año anterior. Esta decisión se tomó después de que el Consejo Nacional de Trabajo y Salarios, conformado por representantes del sector empresarial y sindicatos, no llegara a un acuerdo sobre el salario básico para el próximo año. El objetivo del Gobierno con este incremento es cumplir su promesa de aumentar el salario básico a USD 500 durante sus cuatro años en el poder, que culminan en 2025.

El presidente Guillermo Lasso emitió el aumento salarial a través del Decreto Ejecutivo 611, firmado el 30 de noviembre de 2022. Mediante este decreto, Lasso ordena al ministro de Trabajo informar al Consejo Nacional de Trabajo y Salarios sobre el incremento de USD 25 en la remuneración.

(Coba, 2022)

El aumento salarial puede llevar a la consultora a reevaluar sus costos y buscar formas de optimizar sus recursos en el departamento de marketing. Es posible que haya una mayor presión para demostrar el retorno de inversión en las actividades de marketing y publicidad, lo que podría implicar una revisión de las estrategias y una mayor orientación hacia resultados tangibles y medibles. Además, podría haber un ajuste en los salarios y beneficios ofrecidos a los empleados del departamento de marketing, lo que podría influir en la capacidad de contratar y retener talento altamente calificado en un entorno donde la competencia por profesionales de marketing talentosos es intensa.

Factor Social

Responsabilidad Social

Según la investigación realizada por (Mantuano, 2023), revela que la Conaie y el Frente Antiminero llevaron a cabo una rueda de prensa para informar sobre las acciones en defensa de los territorios de pueblos, nacionalidades y campesinos frente al avance de la minería a gran escala en el país. Estas organizaciones conformaron el Frente Nacional Antiminero y convocaron a una asamblea nacional por la defensa de los territorios, la naturaleza, el agua y la vida.

En dicha rueda de prensa, se anunciaron posibles medidas de radicalización debido al incumplimiento de los acuerdos en las mesas de diálogo entre el Movimiento Indígena y el gobierno nacional con respecto a la moratoria minera y petrolera. Entre estas medidas, se mencionó la posibilidad de un paro preventivo en todo el territorio donde se encuentran las mineras. Estas medidas serían evaluadas en la asamblea nacional del 12 de enero de 2023, en la provincia de Cotopaxi.

La vicepresidenta de la Confeniae, Lola Piyahuaje, destacó los impactos negativos de la minería en los territorios indígenas, mencionando la contaminación ambiental y la división de las comunidades. También señaló que la minería ha traído problemas como el alcoholismo, la drogadicción y la violencia

intrafamiliar en las zonas donde se establecen las empresas mineras. En consecuencia, se manifestó en contra de la minería y pidió al Estado ecuatoriano que se detenga su expansión.

El asambleísta Ángel Maita afirmó que las regalías generadas por la minería a cielo abierto no son suficientes para compensar los daños causados a la naturaleza, los ríos, la flora y fauna. Además, argumentó que las compañías mineras llegan a Ecuador porque no pueden extraer oro en sus propios países de origen.

Desde el Frente Nacional Antiminero, Luis Corral acusó al gobierno de Lasso de traicionar los acuerdos de paz al no cumplir con medidas como la moratoria en los procesos de exploración y la suspensión de la entrega de nuevas concesiones mineras. También señaló la falta de transparencia en los impactos de los proyectos mineros y la falta de información sobre la cantidad y tipo de minerales exportados.

En relación con AINSE Cía. Ltda., una consultora que brinda servicios a empresas mineras es importante destacar que el rechazo y la resistencia hacia la minería a gran escala pueden tener un impacto en su nicho de mercado. Si la oposición a la minería continúa creciendo y se implementan medidas como la moratoria o la suspensión de concesiones mineras, es posible que las empresas mineras reduzcan sus operaciones o enfrenten obstáculos adicionales para llevar a cabo sus proyectos. Como resultado, AINSE Cía. Ltda. podría experimentar una disminución en la demanda de sus servicios de asesoría y análisis técnico en el sector minero.

Cambios demográficos

El envejecimiento poblacional en Ecuador está generando una transformación significativa en la estructura demográfica del país. A medida que aumenta la influencia de las personas de edad avanzada (60 años en adelante), Ecuador se está convirtiendo en una economía envejecida, donde el consumo agregado se concentrará en este grupo de edad. Esta transición demográfica plantea tanto desafíos

como oportunidades económicas. Por un lado, se espera un "dividendo demográfico" y "dividendos de equidad" en términos de género y educación. Estos dividendos pueden ayudar a reducir las desigualdades existentes y enfrentar los desafíos asociados con el envejecimiento de la población.

El cambio demográfico en Ecuador se ha movido de una explosión demográfica, caracterizada por un rápido crecimiento de una población mayoritariamente joven, hacia un envejecimiento demográfico. Según las proyecciones de las Naciones Unidas, la población ecuatoriana se ha duplicado en dos ocasiones desde 1950 hasta 2010. Sin embargo, se espera que el crecimiento poblacional sea mucho más lento en las próximas décadas, alrededor de un 40%. Al mismo tiempo, la proporción de personas de 60 años o más seguirá aumentando, pasando del 11% actual al 21% en los próximos 30 años. Esto indica que Ecuador se convertirá en una sociedad envejecida para el año 2065, donde el grupo de personas de 60 años y más será el grupo mayoritario del país. Este cambio demográfico tiene importantes implicaciones económicas y sociales a largo plazo.

El departamento de marketing deberá realizar investigaciones de mercado más profundas para comprender las tendencias emergentes y las demandas específicas de este grupo demográfico. Es probable que se requiera un enfoque más personalizado en la comercialización de productos y servicios para la tercera edad, considerando aspectos como la accesibilidad, la facilidad de uso y la adaptación a las necesidades individuales de los adultos mayores. Esto podría implicar la creación de campañas publicitarias y estrategias de promoción específicas para captar la atención y el interés de este segmento de mercado en crecimiento.

Factor Tecnológico

Tasa de Desarrollo Tecnológico

El compromiso del Gobierno Nacional, encabezado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), ha dado lugar a logros significativos en el impulso de la

transformación digital y la adopción de tecnologías digitales. De acuerdo con el informe "E-government Survey" publicado el 10 de julio de 2020, Ecuador ha experimentado un avance significativo al subir 10 posiciones en comparación con el año 2018. Actualmente, el país se sitúa en el puesto 74 de un total de 193 países evaluados. Este resultado se basa en puntajes estándar que oscilan entre 0 y 1. (Pinto & Aguilar, 2015)

“El progreso en los servicios en línea en Ecuador se atribuye a la centralización de los trámites a través del portal www.gob.ec, el cual ofrece acceso en línea a un 63% de los trámites disponibles” (Gobierno Electrónico, 2020).

Las consultoras empresariales se conforman mediante la combinación de habilidades y capacidades esenciales para ejecutar sus enfoques comerciales; Según (Kurb, 2002) Se espera que los consultores exhiban integridad y competencia, con la finalidad de establecer confianza entre sus clientes. Adicionalmente, es necesario que cuenten con habilidades de comunicación, experiencia y conocimiento para resolver los problemas planteados. Asimismo, deben ser capaces de planificar, cumplir con plazos, gestionar costos y calidad, y mantener una imagen profesional apropiada. (Bayo, et. al, 2013).

La generación de confianza es fundamental en la relación con los clientes, por lo tanto, uno de los objetivos previos a la firma del contrato es lograr que los posibles clientes confíen en el consultor, demostrando sus capacidades técnicas para identificar y resolver problemas.

La falta de implementación completa de herramientas tecnológicas en AINSE Cía. Ltda. puede considerarse una debilidad significativa. La empresa opera en un entorno altamente competitivo en el que las empresas consultoras tienen la posibilidad de potenciar sus habilidades y capacidades a través de los avances tecnológicos en curso. Estos avances no solo les permiten desarrollar nuevas destrezas, sino que también les brindan una ventaja competitiva sustancial. Por lo tanto, resulta crucial que AINSE

Cía. Ltda. ajuste su enfoque para adaptarse al panorama actual y aproveche las oportunidades presentadas por estas herramientas tecnológicas.

Medios Digitales

“En Ecuador, se ha observado un marcado crecimiento en la adopción, la adquisición y la utilización de medios digitales, con más del 81% de los usuarios con acceso a internet, una de las cifras más elevadas en América Latina” (Medina, 2022). La principal orientación en el uso de estos medios se centra en las redes sociales, lo cual demanda la presencia de expertos capacitados para elaborar estrategias de consumo y generar contenido e información pertinente. Esta dinámica posibilita a las empresas y marcas integrar sus ofertas en plataformas digitales de manera eficiente. (Hemisferios, 2021)

En términos de inversión publicitaria digital, Ecuador ha superado los 23,6 millones de dólares en 2020, y la facturación en las redes sociales ha alcanzado los 33 millones de dólares anuales. Cada año, el sector experimenta un crecimiento de dos dígitos, y el número de usuarios que realizan transacciones en línea aumenta de manera exponencial. (Hemisferios, 2021)

En el contexto actual, los medios digitales desempeñan un papel fundamental para AINSE Cía. Ltda., ya que brindan la oportunidad de divulgar sus servicios y narrar su historia como consultora a través de la creación de contenido. Un punto fuerte de la empresa, resaltado por sus expertos en marketing, radica en su capacidad para generar contenido atractivo y cautivador para su audiencia.

Además, el empleo de medios digitales se perfila como una valiosa oportunidad que AINSE Cía. Ltda. puede aprovechar para consolidar su posición en el mercado. Esta estrategia le permitirá posicionar su marca de manera efectiva y fomentar el reconocimiento de su identidad empresarial. Por tanto, es esencial que AINSE Cía. Ltda. reconozca esta tendencia y realice inversiones adecuadas en

medios digitales, con el propósito de aprovechar sus beneficios y mantenerse competitiva en la industria.

No obstante, es crucial que la empresa aborde esta transición de manera gradual y estratégica. Dado que AINSE Cía. Ltda. aún se encuentra en las etapas iniciales de implementación de su área de marketing, es comprensible que surjan resistencia ante el cambio y cierta incertidumbre en relación con la adaptación a las nuevas herramientas tecnológicas. Superar estos desafíos es imperativo para avanzar y lograr una mayor eficacia en las estrategias de marketing de la empresa.

Automatización

La automatización en empresas consultoras en Ecuador es un tema relevante y está siendo implementado en diferentes sectores. La automatización de procesos busca optimizar la eficiencia y productividad de las empresas, permitiendo ahorrar tiempo y recursos.

Las empresas que se adaptan en la transformación digital se enfrentan a desafíos como mejorar su eficiencia, competitividad, sostenibilidad y capacidad de adaptación a las demandas del mercado. La evolución de los hábitos de consumo y la adopción de tecnologías han tenido un impacto significativo en la industria, alterando su panorama de manera notable. (Mercurio, 2023)

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora PwC en Ecuador hasta septiembre de 2022, el 89% de las empresas encuestadas afirmaron haber iniciado un proceso de transformación digital. Según el informe, los empresarios han comprendido la importancia de contratar y capacitar a su personal en el uso de nuevas herramientas tecnológicas con el objetivo de aumentar su competitividad en el mercado. (Mercurio, 2023). Por otra parte (Cabezas, 2022) menciona que, En la actualidad, las tareas manuales pueden ser programadas y ejecutadas de forma automatizada mediante la implementación de la Automatización Robótica de Procesos (Robotic Process Automation o RPA).

La RPA consiste en la simulación de las tareas manuales que tradicionalmente realizan los empleados, lo cual tiene como beneficio principal liberar tiempo para que el equipo se enfoque en el desarrollo de ideas o proyectos que aporten valor al negocio. Además, esta tecnología permite automatizar la integración de sistemas existentes en una misma plataforma automatizada, lo que facilita la innovación y la colaboración entre los equipos de TI y otros departamentos de la empresa.

La variable de automatización tiene un impacto significativo en la consultora AINSE al no contar con la implementación de automatización en sus procesos. La automatización en empresas consultoras, como se describe en el contexto, tiene como objetivo optimizar la eficiencia y productividad mediante la reducción del tiempo y recursos empleados en tareas manuales y repetitivas. Dado que AINSE Cía. Ltda no ha adoptado la automatización, esto representa una debilidad de AINSE Cía. Ltda ya que puede tener dificultades para ajustarse de manera ágil a las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que podría afectar su reputación y relaciones comerciales.

Factor Ambiental

Sostenibilidad Ambiental

De acuerdo con la (Líderes, 2017) Hoy en día, las empresas ecuatorianas están estableciendo una relación más positiva con el medio ambiente. Aunque previamente existía una dinámica desequilibrada e incluso injusta según expertos en medio ambiente y ciudadanos, en la actualidad esta interacción se está gestionando de manera más efectiva. A pesar de este progreso, aún hay sectores industriales que necesitan mejorar sus prácticas.

La inversión de las empresas en iniciativas de conservación ambiental sigue siendo limitada en Ecuador. Conforme a datos oficiales, solo un 38,48% de las compañías destinan recursos a la protección del medio ambiente y la gestión de recursos naturales en el país (De acuerdo con la Encuesta a Empresas: Información Económica Ambiental en Empresas 2019 - INEC). Esto se debe en parte a la falta

de comprensión de la legislación vigente, en la que el papel del seguro emerge como un elemento clave para fomentar una industria más ecológica.

En este escenario, AINSE Cía. Ltda. se destaca como una empresa informada y comprometida con la preservación del medio ambiente en su papel de consultora asesora. Su enfoque se orienta hacia la provisión de capacitación a diversas entidades, con el objetivo de que estas adquieran un sólido entendimiento de las regulaciones a las que deben ajustarse y de cómo llevar a cabo prácticas efectivas de conservación ambiental.

Este compromiso evidencia una notable fortaleza en AINSE Cía. Ltda. Su equipo está compuesto por profesionales debidamente capacitados y experimentados en la temática ambiental. La habilidad de la empresa para impartir formación y asesoramiento basado en un conocimiento sólido y actualizado amplifica su credibilidad y valor en el mercado.

Factor Legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 17.- MISIÓN ESENCIAL: El IESS tiene como propósito salvaguardar a la población en entornos urbanos y rurales, tanto con vínculos laborales como sin ellos, de las eventualidades relacionadas con salud, maternidad, peligros laborales, discapacidad, desempleo, incapacidad, vejez y fallecimiento, conforme a los términos establecidos en esta legislación. (Ley de Seguridad Social, 2001,p. 29)

La Ley Orgánica de Apoyo Humanitario: Posibilita la consecución de un entendimiento financiero entre el empleador y el trabajador, que promueva y resguarde no solo los aspectos económicos de la organización, sino también su operatividad (Asamblea Nacional, 2021).

La Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad

Art 1.- Requiere la certificación de los artículos para prevenir engaños a los compradores, al mismo tiempo que proporciona un certificado de excelencia que nos distinga de los competidores. (Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad, p. 2)

Código orgánico Ambiental

De acuerdo con el Art. 259.- Lineamientos de las medidas de mitigación. Al diseñar las acciones para mitigar el cambio climático, se considerarán los siguientes lineamientos:

- Fomentar modelos de producción y consumo que reduzcan y establezcan las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Contribuir a mejorar la calidad medioambiental con el propósito de fortalecer la salvaguarda y conservación de la diversidad biológica, los ecosistemas, la salud y las comunidades humanas.
- Motivar y estimular a las entidades públicas y privadas para que reduzcan sus emisiones.

Protección al consumidor

Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El Estado tiene la responsabilidad de asegurar que todos los ciudadanos tengan acceso a bienes y servicios tanto públicos como privados de alta calidad. Esto implica garantizar la libertad de elección para que las personas puedan seleccionar aquellos bienes y servicios que mejor se ajusten a sus necesidades. Por lo que el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) menciona los siguientes artículos. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor, 2006)

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, ¡así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, ¡y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. ¡Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. ¡Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. ¡Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, p. 4)

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Se prohíben cualquier tipo de publicidad que sea engañosa o abusiva, y que pueda llevar a engaño en la selección de productos o servicios, perjudicando los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, p. 5)

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es responsabilidad de cada proveedor proporcionar al consumidor información precisa, adecuada, transparente, integral y puntual acerca de los productos o servicios disponibles, de manera que el consumidor pueda tomar decisiones adecuadas y racionales. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Suministro del Producto o Realización del Servicio. Cada proveedor tiene la responsabilidad de entregar o llevar a cabo de manera puntual y efectiva el producto o servicio, de acuerdo con las condiciones mutuamente acordadas con el consumidor. Cualquier alteración en términos de precio, tarifa, costos de reemplazo u otros aspectos que no estén claramente acordados entre ambas partes no justificará un retraso. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, p. 8).

El cumplimiento de las leyes y regulaciones es de vital importancia en el ámbito del marketing estratégico, y tiene un impacto directo en el caso de AINSE Cía. Ltda. Al cumplir con las leyes pertinentes, la empresa puede llevar a cabo sus actividades de comercialización de manera legal y segura. Esto implica respetar normativas relacionadas con la publicidad, protección del consumidor, propiedad intelectual y cualquier otra regulación aplicable al sector en el que opera AINSE Cía. Ltda.

Cumplir con estas leyes y regulaciones no solo es un requisito legal, sino que también tiene beneficios comerciales significativos para AINSE Cía. Ltda. Al operar dentro del marco legal, la empresa evita sanciones legales, multas y daños a su reputación. Esto demuestra su compromiso con la responsabilidad y la ética empresarial, generando confianza en sus consumidores y otras partes

interesadas, en el **Anexo 3 Matriz de Ponderación de Impacto de los factores de PESTEL**, se detalla el impacto que tiene cada aspecto en la organización.

Análisis de Microambiente

Al examinar detenidamente el microambiente de la Consultora AINSE Cía. Ltda., y basándonos en la entrevista llevada a cabo con el Ingeniero Flavio Granizo, quien nos proporcionó una visión completa de los elementos clave del microentorno, como son los factores relacionados con el cliente, proveedor, competencia, organismos de control y posicionamiento, se destaca la importancia fundamental de esta información para la toma de decisiones estratégicas fundamentadas. Este conocimiento resulta esencial no solo para una mejor adaptación al entorno empresarial, sino también para la identificación de ventajas competitivas y el establecimiento de relaciones sólidas en el mercado.

Factor Clientes

AINSE Cía. Ltda. es una empresa que comenzó enfocándose en el campo de las concesiones mineras, brindando soporte técnico y administrativo a empresas mineras en todas las etapas, desde la gestión administrativa hasta la operativa. Su amplia experiencia le ha permitido jugar un papel fundamental en la generación de informes de producción, estudios de Impacto Ambiental, Informes Ambientales de cumplimiento e Informes de cumplimiento a planes de acción para estas empresas. Su presencia se extiende a distintas partes del país, con nueve concesiones mineras ubicadas en áreas como Azuay, Ibarra, Loja, Napo y Zamora.

Sin embargo, AINSE Cía. Ltda. al tener tres clientes de la industria mecánica automotriz, también ha sido consciente de la necesidad de diversificar su presencia en el mercado, ya que hay periodos en los que la demanda de servicios en el ámbito minero puede fluctuar. Con visión estratégica, la empresa ha decidido incursionar en la industria de la mecánica automotriz en la región donde se encuentra ubicada. Aprovechando su sólida experiencia y conocimientos, AINSE Cía. Ltda. busca posicionarse como un

proveedor confiable en este sector, ofreciendo soluciones técnicas y administrativas que satisfagan las necesidades de las empresas relacionadas con la mecánica automotriz.

Factor Proveedores

Los proveedores del departamento de marketing de AINSE Cía. Ltda. son aquellos socios comerciales y recursos externos que suministran los productos, servicios y herramientas necesarias para llevar a cabo las actividades y estrategias de marketing de manera efectiva. Estos proveedores pueden abarcar una variedad de áreas clave para el departamento, incluyendo:

- **Proveedores de Impresión y Materiales (Imprenta Cow Printers):** Suministra material impreso, como folletos, carteles, volantes y otros elementos físicos utilizados en las campañas de marketing.
- **Proveedores de Tecnología (WIX):** Proporcionan herramientas y plataformas tecnológicas para la gestión de redes sociales, análisis de datos, automatización de marketing y más.
- **Proveedores de Contenido (Byron Roldan):** Es la persona que da soporte en redacción, diseños gráficos, fotografía y producción y posproducción de video.
- **Proveedores de Merchandising (Imprenta Cow Printers):** Ofrece productos promocionales, regalos corporativos y artículos personalizados que pueden ser utilizados en campañas de marketing.

Factor Competencia

En el sector en el que se encuentra la empresa enfrenta la presencia de otras empresas competidoras. En el D.M.Q. según la Superintendencia de Compañías, actualmente hay 10 consultoras en actividad. Sin embargo, a diferencia de la competencia la empresa no cuenta con un estudio de mercado, lo cual ha resultado en una participación limitada en el sector.

RESCUE TECH es una empresa ecuatoriana que se ha constituido con inversiones exclusivamente provenientes de capital nacional. Sus ventajas competitivas se basan en la cualificación de su equipo humano, su excelencia técnica y su constante enfoque en la innovación en cada proyecto. Estas fortalezas permiten que la empresa ejecute proyectos de gran alcance, siguiendo una política de crecimiento basada en la satisfacción de sus clientes.

Su filosofía se fundamenta en ofrecer soluciones técnicamente sólidas, adaptabilidad y flexibilidad en sus servicios para brindar las mejores respuestas a las necesidades específicas de sus clientes en las industrias de petróleo, energía, minería, construcción y agricultura.

Por lo que se debe tener en cuenta que, en este tipo de industrias, las empresas competidoras suelen contar con experiencia en el mercado, una sólida base de clientes y estrategias de marketing efectivas. Por tanto, AINSE, como empresa, debe adaptarse a los cambios del entorno y mantenerse actualizada en relación con las últimas tendencias y avances en los sectores estratégicos. Esto le otorgará una ventaja competitiva significativa. Además, la empresa debe estar dispuesta a adoptar nuevas tecnologías, enfoques y metodologías que contribuyan a mejorar la eficiencia y efectividad de sus servicios. Esto implica ser flexible en la prestación de servicios, ajustar las estrategias según las demandas del mercado y estar en constante búsqueda de oportunidades para mejorar.

Factor Organismos de control

En cualquier sector en el que operen las empresas, es de suma importancia cumplir con el pago de impuestos generados por su actividad económica. Estos impuestos se registran en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Es responsabilidad de los propietarios de la empresa que lleva a cabo la actividad económica realizar el pago correspondiente a este rubro.

La empresa si cuenta un RUC (Registro Único de Contribuyentes). A demás la empresa cuenta con una constitución legal sólida, ya que está conformada por personas naturales que están obligadas a

llevar registros contables. Como parte de este proceso, se ha elaborado una escritura pública, un documento legal que ha sido formalizado ante un notario para su registro correspondiente. La empresa también está inscrita en la Superintendencia de Compañías, lo que garantiza una gestión transparente de los recursos de la institución y su correcta disposición.

Factor Posicionamiento

En la empresa la falta de una estrategia de marketing representa una amenaza para su posicionamiento actual, ya que carece de un plan claro para diferenciarse en el mercado. La falta de una estrategia efectiva de promoción y posicionamiento dificulta la capacidad de una empresa para alcanzar y atraer de manera efectiva a su público objetivo. Sin un enfoque claro y consistente en los esfuerzos de marketing, una empresa corre el riesgo de perder frente a la competencia y no lograr una diferenciación significativa en el mercado. Para seguir siendo competitivas y maximizar su potencial de crecimiento, las empresas deben implementar estrategias de marketing sólidas y bien definidas para resaltar sus fortalezas y generar mayor visibilidad y reconocimiento dentro de su industria.

Las Cinco Fuerzas de Porter

La rivalidad entre los competidores actuales de la industria de consultoras

En la industria de consultoría para minería dentro de la competencia que enfrenta se encuentran consultoras que se esfuerzan arduamente por captar contratos y proyectos, es decir que rivalidad se manifiesta en la búsqueda de clientes potenciales y el posicionamiento, ya que las consultoras compiten por ganar la confianza y preferencia de las empresas mineras en la selección de proveedores de servicios de consultoría.

Entre las consultoras más reconocidas se encuentran: RESCUE TECH EC, IDEAS GROUP y la Consultora Vera & Asociados (CVA), esto se debe a que son empresas que conocen las tendencias y necesidades del mercado empresarial, de manera que pueden ofrecer soluciones innovadoras de alta

calidad, es decir están constantemente buscando nuevas ideas, tecnologías y enfoques para mejorar sus productos y servicios, lo que significa que cuentan con la capacidad de adaptarse ante las nuevas circunstancias que se presentan. Son empresas que cuentan con estrategias para dar a conocer y posicionar su empresa, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes. Esto genera un impacto positivo en el área de marketing ya que impulsa a que las empresas salgan de su zona de confort y adaptarse al entorno empresarial en constante cambio.

A demás, les permite mantener su competitividad y aprovechar las herramientas que les brinda los avances tecnológicos ya que, en este entorno competitivo, la calidad del servicio y la capacidad de generar valor agregado son aspectos clave para ganar y retener clientes. La construcción de relaciones sólidas con los clientes existentes también es fundamental para garantizar la fidelidad y mantener una ventaja competitiva en la industria de consultoría para minería en Ecuador.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores a la industria de consultoría para minería puede enfrentar las siguientes barreras:

- Recursos Financieros
- Experiencia y conocimiento especializado
- Diferenciación
- Barreras legales

Al presentar estas barreras de entrada ayudan a que se restrinja la entrada de nuevas empresas al mercado, proporcionando así una protección a las empresas establecidas permitiéndoles mantener su posición en el mercado, ya que las barreras de entrada protegen la marca al dificultar que los competidores utilicen tácticas de marketing similares provocando una

confusión en los consumidores. Esto juega un papel importante en mantener la identidad y reputación de la marca, lo que a su vez puede fomentar la lealtad del cliente y aumentar las ventas.

La amenaza de entrada de nuevos competidores tiene un impacto significativo para el área de marketing, debido a que pueden afectar de tal manera que se intensifique la competencia, obligando a las consultoras a mejorar su planificación de marketing estratégico para poder mantenerse en el mercado, lo que significa que deberán aumentar el gasto en marketing y fortalecer la relación con sus clientes de manera que generen confianza para obtener lealtad, esto implica que deben adaptarse a las nuevas tendencias es decir aprovechar las nuevas tecnologías.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos puede tener un impacto negativo en la empresa y en su defecto en departamento de marketing. Esto se debe a cambios en las preferencias del consumidor, competidores emergentes con precios más bajos o características únicas, y la aparición de innovaciones disruptivas en el mercado. Para mantener su competitividad, es esencial que el departamento de marketing se adapte y busque nuevas oportunidades. Los posibles sustitutos para los servicios de la consultora AINSE Cía. Ltda.:

Plataformas en línea de asesoramiento: Ofrecen asesoramiento en áreas como contabilidad, legalidad, arquitectura, ingeniería civil, medio ambiente y marketing a través de recursos digitales.

Especialistas independientes: Empresas podrían contratar directamente expertos en cada campo en lugar de una consultora, permitiendo enfoque personalizado.

Software automatizado: En contabilidad y marketing, software especializado puede realizar tareas eficientemente y a menor costo que una consultora.

Es importante que el departamento de marketing esté atento a estas posibles amenazas y tome medidas proactivas para adaptarse y mantenerse competitivo en el mercado. Esto puede implicar el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras, la mejora de la propuesta de valor de los productos existentes o la exploración de nuevas oportunidades de mercado.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores puede afectar al departamento de marketing a través de la exigencia de precios más bajos, descuentos adicionales, mayor demanda de calidad, capacidad para cambiar de proveedores y influencia en la estrategia de marketing. Adaptarse y mantener relaciones sólidas con los compradores es fundamental.

Es importante que el departamento de marketing comprenda el poder de negociación de los compradores como son las concesiones mines, talleres mecánicos y otras organizaciones pertenecientes al sector industrial y tome medidas para satisfacer sus demandas, mantener relaciones sólidas con ellos y diferenciarse de la competencia. Esto puede incluir la mejora de la propuesta de valor, la creación de experiencias de cliente excepcionales y la atención a las necesidades y preferencias individuales de los compradores.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores puede afectar al departamento de marketing a través del aumento de precios, escasez de suministros, requisitos estrictos de calidad, influencia en la innovación y dependencia de proveedores clave. La gestión adecuada y la diversificación de proveedores son esenciales para mitigar riesgos y mantener la eficiencia del departamento, para esto se a considerado los siguientes proveedores:

- **Proveedores de Impresión y Materiales (Imprenta Cow Printers):** Suministra material impreso, como folletos, carteles, volantes y otros elementos físicos utilizados en las campañas de marketing.
- **Proveedores de Tecnología (WIX):** Proporcionan herramientas y plataformas tecnológicas para la gestión de redes sociales, análisis de datos, automatización de marketing y más.
- **Proveedores de Contenido (Byron Roldan):** Es la persona que da soporte en redacción, diseños gráficos, fotografía y producción y posproducción de video.
- **Proveedores de Merchandising (Imprenta Cow Printers):** Ofrece productos promocionales, regalos corporativos y artículos personalizados que pueden ser utilizados en campañas de marketing.

Es fundamental que el departamento de marketing gestione adecuadamente el poder de negociación de los proveedores. Esto puede implicar la diversificación de proveedores, el establecimiento de relaciones sólidas con ellos, la búsqueda de alternativas y la negociación de acuerdos beneficiosos para ambas partes. Además, mantener una comunicación abierta y transparente con los proveedores puede ayudar a mitigar riesgos y asegurar el suministro continuo de productos y servicios de calidad.

Análisis del ambiente interno

Cadena de Valor

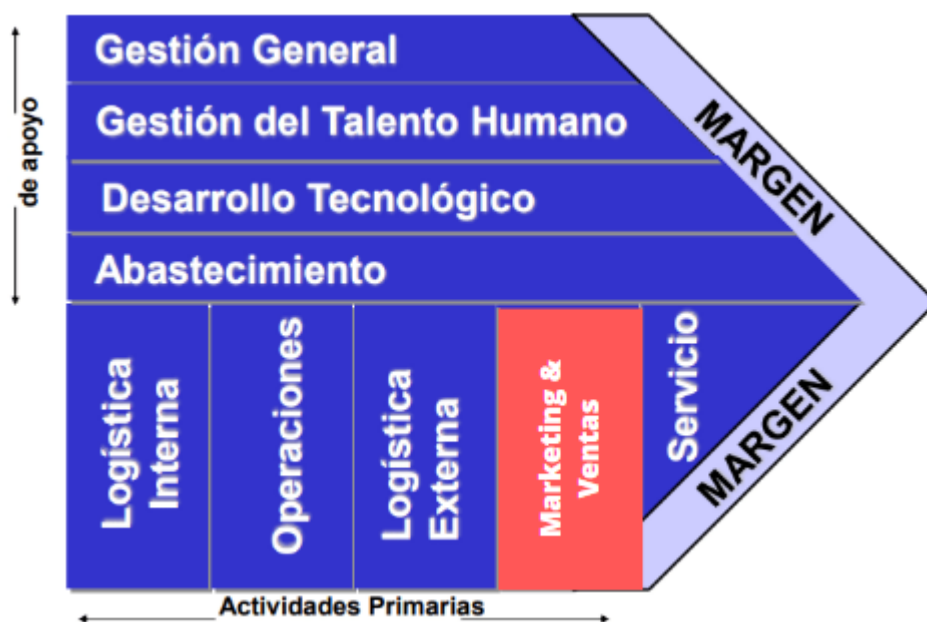
"Una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y como interactúan, y de esta manera poder analizar las fuentes de la ventaja competitiva, la cadena de valor es una herramienta clave para analizar y mejorar los procesos internos de una empresa." (Porter, 1985, p.33)

En la presente tesina, se tiene como enfoque principal el análisis del eslabón de marketing y ventas dentro de la cadena de valor. Aunque se abordarán brevemente los demás eslabones como gestión general, gestión de talento humano, desarrollo tecnológico, abastecimiento, logística de entrada, logística de salida y servicios, el enfoque de este análisis reside en presentar detalladamente del eslabón de marketing y ventas. El objetivo principal es examinar y evaluar en detalle todas las actividades relacionadas con esta área de la empresa.

Al centrarse específicamente en marketing y ventas, será posible comprender cómo esta área contribuye al éxito de la empresa y cómo se pueden mejorar para lograr los objetivos comerciales.

Figura 5

Cadena de Valor



Nota. La figura ilustra cada eslabón que pertenece a la cadena de valor. Elaborado por Serrano Humberto, 2021 (<https://cadena%20de%20valor>)

Actividades de Apoyo

Gestión General-Infraestructura

La empresa cuenta con infraestructura propia en la que aloja a todos los departamentos de la organización como el área minera, ambiental, legal, contabilidad y de marketing y Publicidad.

Por otra parte, AINSE Cía. Ltda. está dirigida por el ingeniero Flavio Granizo, quien ha demostrado un sólido liderazgo para mantener el buen funcionamiento de las operaciones incluso en tiempos difíciles para la industria y la crisis sanitaria. Una de las fortalezas de la empresa radica en su estructura organizacional simple y clara. El área de Contabilidad y Auditoría, a cargo de la ingeniera Kelly Parreño, juega un papel fundamental en el éxito y estabilidad de la empresa. Gracias por su apoyo, AINSE Cía. Ltda. puede mantener información financiera precisa. Además, la unidad vela por el cumplimiento legal, lo que brinda confianza a sus clientes. La toma de decisiones mejorada es otro beneficio, ya que los recursos pueden asignarse adecuadamente para cumplir con las obligaciones de la empresa.

Gestión de Talento Humano

En relación con el talento humano de AINSE Cía. Ltda., la mayoría del personal se encuentra en el área operacional. Estos empleados técnicos tienen una especialización en sus respectivos campos y su experiencia resulta esencial para el funcionamiento del negocio. Para asegurarse de contar con el personal más adecuado, AINSE Cía. Ltda. ha intensificado el proceso de reclutamiento y selección para satisfacer las necesidades de la organización.

El proceso de reclutamiento inicia con la recepción de currículums de los candidatos interesados, seguido por una selección de aquellos que cumplen con el perfil requerido. A continuación, se llevan a cabo entrevistas para evaluar la experiencia y habilidades de los candidatos. Una vez

seleccionados, se realiza una inducción para que los nuevos integrantes se familiaricen con la cultura de la empresa.

Posteriormente para garantizar el crecimiento profesional de su personal, AINSE Cía. Ltda. ofrece un programa de capacitación que dura una semana. Durante este período, el progreso de los empleados es evaluado para asegurar un aprendizaje efectivo. La planificación de las capacitaciones es con el fin de aportar al desarrollo profesional. Finalmente, la empresa procura cubrir las necesidades de los trabajadores actuales de la organización priorizando sus salarios y beneficios de ley.

Desarrollo Tecnológico

AINSE Cía. Ltda. está equipada con las herramientas necesarias para ofrecer sus servicios. Además, cuenta con un equipo de profesionales capacitados y especializados en el manejo de estas tecnologías, lo que asegura una ejecución efectiva y eficiente de los servicios.

Otro apartado importante son los canales digitales que representan una oportunidad desaprovechada en gran parte por no contar con procesos que atiendan este apartado. La empresa cuenta con una página web estática y poca interactividad en redes sociales. El mantenimiento y mejoramiento de estos canales representan una solución doble que permita modernizar las comunicaciones de la empresa y por otra cubrir la necesidad de comunicar y posicionar la marca.

Abastecimiento

AINSE Cía. Ltda. adopta un enfoque cuidadoso para su abastecimiento, comenzando por identificar sus necesidades específicas. Esto implica determinar con precisión qué recursos son requeridos para garantizar la prestación efectiva de sus servicios. Entre estos recursos se incluyen equipos de oficina, herramientas de software y materiales para capacitaciones.

Esta etapa de identificación es fundamental, ya que permite a la empresa asignar un presupuesto adecuado para llevar a cabo las compras necesarias. Al tener claridad sobre las necesidades reales, AINSE Cía. Ltda. puede realizar inversiones informadas y asegurar que los recursos adquiridos sean los más apropiados y eficientes para sus operaciones.

Actividades Primarias

Logística de interna:

AINSE Cía. Ltda. inicia su proceso logístico con la recepción de solicitudes de servicios de consultoría, registrando meticulosamente cada interacción para un seguimiento eficiente. La organización realiza una evaluación cuidadosa de la viabilidad y necesidades de cada cliente potencial, asegurando que los servicios ofrecidos se alinean perfectamente con sus requisitos.

La segunda etapa del proceso logístico de AINSE Cía. Ltda. se centra en la programación y coordinación de reuniones iniciales. Esta fase crucial establece el tono y la dirección de la futura colaboración, demostrando el compromiso de la organización para proporcionar servicios de consultoría de la más alta calidad y personalizados para cada cliente.

Operaciones:

En sus operaciones, AINSE Cía. Ltda. realiza un análisis detallado de los requerimientos del cliente, con el fin de comprender en profundidad sus necesidades y objetivos. Simultáneamente, lleva a cabo una investigación exhaustiva y recopila datos relevantes que fortalecen el diseño y la planificación de soluciones y estrategias de consultoría.

Una vez definidos los planes y estrategias, AINSE Cía. Ltda. se embarca en la ejecución de los proyectos y tareas asignadas, garantizando una ejecución impecable de cada etapa. Al finalizar,

desarrolla recomendaciones y propuestas personalizadas, alineadas con los objetivos y necesidades del cliente, culminando así con la entrega de propuestas eficaces y pertinentes.

Logística de externa:

En la logística de salida, AINSE Cía. Ltda. se enfoca en la presentación meticulosa de informes y resultados a los clientes. Esta etapa implica la entrega efectiva de soluciones y planes de acción diseñados a la medida de las necesidades identificadas durante el proceso de análisis y ejecución.

Posteriormente, AINSE Cía. Ltda. realiza una evaluación de la satisfacción del cliente y busca activamente su retroalimentación, lo que les permite mejorar continuamente sus servicios. Finalmente, proceden con la facturación y seguimiento de pagos, asegurando una conclusión exitosa de cada proyecto y mantenimiento de las relaciones comerciales.

Marketing y ventas:

En el área de marketing y ventas, AINSE Cía. Ltda. se enfoca en identificar oportunidades de negocio y clientes potenciales, realizando un análisis exhaustivo del mercado y las tendencias emergentes. Con esta información, desarrollan estrategias de marketing y publicidad innovadoras para atraer y retener a la clientela.

Además, AINSE Cía. Ltda. se dedica a la generación de contenidos y material promocional atractivo y relevante, estableciendo una sólida presencia en diversos canales. También participan activamente en eventos y ferias comerciales para fortalecer su marca y establecer conexiones valiosas. Este esfuerzo se complementa con un seguimiento constante de los clientes y una estrategia eficaz de cierre de ventas.

Servicios:

AINSE Cía. Ltda. se destaca por ofrecer consultoría especializada en diversas áreas y sectores, proporcionando un asesoramiento personalizado a cada cliente. El compromiso de AINSE Cía. Ltda. trasciende el asesoramiento tradicional; ellos brindan soporte y asistencia integral durante toda la implementación de las soluciones, garantizando que cada cliente logre los beneficios deseados.

Adicionalmente, AINSE Cía. Ltda. realiza capacitaciones y talleres enfocados en el desarrollo de habilidades, contribuyendo de manera activa al crecimiento y fortalecimiento de sus clientes. Un elemento clave en su operación es el mantenimiento de una comunicación abierta y continua con todos los clientes, asegurándose de que sus necesidades y expectativas sean siempre el núcleo de su enfoque de servicio.

Capacidad Directiva***Organización***

La organización de la consultora AINSE Cía. Ltda. se estructura en las siguientes áreas:

Área Minera: Este departamento se especializa en brindar servicios de consultoría en el sector minero. Cuenta con un equipo de expertos en minería que brindan asesoramiento en aspectos como exploración y desarrollo de minas, gestión de operaciones mineras, optimización de procesos y cumplimiento de regulaciones específicas del sector.

Área Ambiental: Este departamento se dedica a ofrecer servicios de consultoría en el campo ambiental. Su equipo de profesionales está capacitado para llevar a cabo evaluaciones de impacto ambiental, gestión de residuos, análisis de riesgos ambientales, desarrollo de planes de gestión ambiental y cumplimiento de normativas ambientales vigentes.

Área Legal: El departamento legal de AINSE Cía. Ltda. brinda asesoramiento y servicios legales a sus clientes. Este equipo está compuesto por abogados especializados en áreas como derecho corporativo, derecho laboral, propiedad intelectual y contratos. Su objetivo es garantizar que los clientes cumplan con las regulaciones legales aplicables y proteger sus intereses en asuntos legales.

Área de Contabilidad: El departamento de contabilidad se encarga de proporcionar servicios de consultoría en materia de contabilidad y finanzas. Su equipo de profesionales brinda asesoramiento en la elaboración de estados financieros, análisis de costos, gestión de presupuestos, planificación fiscal y cumplimiento de obligaciones tributarias.

Área de Marketing y Publicidad: Este departamento se especializa en ofrecer servicios de consultoría en marketing y publicidad. Su equipo de expertos en marketing desarrolla estrategias de marca, investiga y analiza el mercado, identifica oportunidades de segmentación, planifica campañas de publicidad y promoción, y evalúa el rendimiento de las acciones de marketing para maximizar el impacto y el retorno de inversión.

Cada una de estas áreas trabaja de manera interdisciplinaria y colaborativa, aprovechando los conocimientos y la experiencia de sus respectivos equipos para brindar soluciones integrales y de calidad a los clientes en cada uno de los campos especializados.

Control

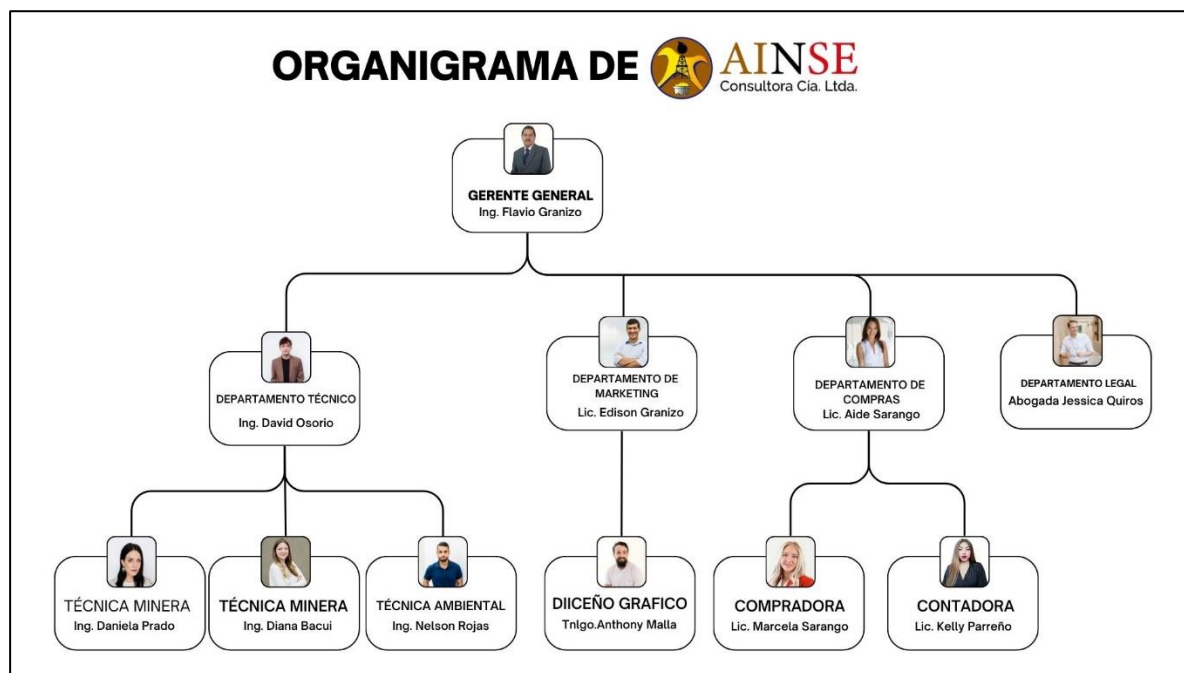
La Consultora AINSE Cía. Ltda. realiza un análisis y control de actividades en el área de marketing para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Esto incluye el seguimiento de resultados, evaluación de la eficacia, control del presupuesto, monitoreo de la competencia y recopilación de retroalimentación de los clientes. Este análisis permite tomar decisiones informadas y optimizar las acciones futuras de marketing.

Organigrama de la empresa

El organigrama de la Consultora AINSE Cía. Ltda. es una representación gráfica de la estructura organizativa. Proporciona una clara ilustración de las relaciones jerárquicas y funcionales entre los diferentes cargos y departamentos que componen la organización

Figura 6

Organigrama de AINSE



Nota. La figura representa el organigrama de la consultora AINSE.

Capacidad mercado

La empresa AINSE Cía. Ltda. cuenta con una marca registrada que cumple la importante función de identificar sus servicios frente a los consumidores y diferenciarlos de la competencia. A pesar de ello, su participación en el mercado es considerada baja, ya que actualmente no cuenta con estrategias de marketing innovadoras que impulsen un incremento significativo en las ventas. A pesar de este desafío, AINSE Cía. Ltda. destaca por su enfoque especializado y profundo conocimiento de los sectores

estratégicos en los que opera. Gracias a esta experiencia y conocimiento, la empresa es capaz de ofrecer soluciones integrales y adaptadas a las necesidades específicas de sus clientes.

Por otra parte, aunque AINSE Cía. Ltda. aún no ha logrado un posicionamiento sólido en el mercado debido a la falta de estrategias y fidelización de sus clientes, su capacidad de mercado se basa en su compromiso con la excelencia en la prestación de servicios de consultoría. AINSE Cía. Ltda. se esfuerza por proporcionar soluciones efectivas y de calidad, con el objetivo de generar confianza a sus clientes.

Capacidad financiera

La empresa al implementar el área de marketing en el presente año no ha realizado una distribución adecuada de recursos económicos, ya que destina la mayoría de ellos a otras áreas de la empresa. Esto ha generado que el área de marketing no cuente con los recursos suficientes para llevar a cabo estrategias efectivas y alcanzar sus objetivos de promoción y posicionamiento en el mercado. Esta falta de asignación adecuada de recursos ha limitado las acciones de marketing y ha impedido que la empresa aproveche al máximo las oportunidades de crecimiento y expansión a través de actividades de marketing.

Sin embargo, en cuanto a entidades financieras manejan una relación sólida y cuentan con acceso a diferentes fuentes de financiamiento, lo que le brinda flexibilidad en caso de requerir capital adicional para invertir en nuevas oportunidades que surjan a través del proceso de planeación estratégica.

Capacidad Tecnológica y logística

AINSE Cía. Ltda. Consultora, dedicada a la Asesoría Integral para Sectores Estratégicos, tiene su sede principal ubicada en Apuela S26-411, Piso 1, al sur de Quito. La empresa cuenta con una infraestructura propia y espaciosa, lo cual brinda numerosas ventajas, como la capacidad para alojar la oficina de marketing y proporcionar un lugar fijo y accesible para los clientes.

En cuanto a la capacidad tecnológica, AINSE Cía. Ltda. está equipada con limitadas herramientas para el área de marketing. Esto se debe a una asignación insuficiente de recursos económicos por parte de la empresa y una resistencia al cambio que ha afectado su capacidad para aprovechar las nuevas tecnologías y posicionarse en el mercado.

Sin embargo, en el corto plazo, AINSE Cía. Ltda. cuenta con un equipo comprometido con mejorar e impulsar al cambio. Estas personas están capacitadas y especializadas en el manejo de tecnologías, lo que garantiza una ejecución efectiva y eficiente de los servicios.

En cuanto a la logística en el área de marketing, la empresa aún no ha logrado desarrollar procesos eficientes y bien organizados para el control de las actividades de marketing.

Capacidad de Gestión de Talento Humano

AINSE Cía. Ltda. cuenta con un equipo reducido, pero altamente capacitado en el área de marketing. Estos profesionales son expertos en su campo y tienen una sólida formación académica, lo que les permite ofrecer servicios de alta calidad.

Por otra parte, AINSE Cía. Ltda. valora el desarrollo y crecimiento de su talento humano, por lo que ofrece oportunidades de capacitación, asegurando que su equipo esté al tanto de los nuevos conocimientos, herramientas y enfoques en el campo de la asesoría estratégica. Es por eso por lo que los miembros del área de marketing participan en salidas de campo para establecer relaciones y obtener material relevante para el desarrollo de materiales informativos.

En cuanto a la remuneración, la empresa cuenta con un sistema de salarios fijos que se ajusta de acuerdo con el puesto de trabajo de cada empleado. Esto permite establecer roles de pago claros y asegurar que el personal reciba su compensación de manera mensual.

Análisis de Ventas

A continuación, se presentará el análisis de ventas de los años 2020, 2021 y 2022 de la Consultora AINSE Cía. Ltda., con el fin de evaluar y comprender el rendimiento de sus servicios en el mercado. Se examinarán los datos de ventas y se realizará un análisis detallado de los últimos tres años, en forma de una **tabla 5** y la **figura 7**.

Tabla 5.

Informe de ventas del año 2020, 2021 y 2022 de AINSE cía. Ltda.

MES	VENTAS			INCREMENTO USD \$		% Participación en Ventas 2022
	2020	2021	2022	2020 / 2021	2021 / 2022	
Ene		\$ 1.000,00	\$ 4.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	9,43%
Feb	\$ 4.636,37	3000	\$ 900,00	\$ 4.636,37	-\$ 3.736,37	2,12%
Mar	\$ -	\$ -	\$ 15.000,00	\$ -	\$ 15.000,00	35,37%
Abr	\$ -	\$ 21.952,00	\$ -	\$ 21.952,00	-\$ 21.952,00	0,00%
May	\$ -	\$ 6.750,00	\$ 3.348,21	\$ 6.750,00	-\$ 3.401,79	7,90%
Jun	\$ 8.300,00	\$ 2.600,00	\$ 5.400,00	\$ 8.300,00	-\$ 2.900,00	12,73%
Jul	\$ -	\$ 6.448,00	\$ 5.116,07	\$ 6.448,00	-\$ 1.331,93	12,06%
Ago	\$ -	\$ 2.200,00	\$ 1.339,29	\$ 2.200,00	-\$ 860,71	3,16%
Sep	\$ -	\$ 200,00	\$ 3.000,00	\$ 200,00	\$ 2.800,00	7,07%
Oct	\$ 4.500,00	\$ 2.200,00	\$ 703,70	-\$ 2.300,00	-\$ 1.496,30	1,66%
Nov	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	1,41%
Dic	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 3.000,00	\$ 100,00	\$ 2.600,00	7,07%
TOTAL	\$ 17.736,37	\$ 46.750,00	\$ 42.407,27	\$ 49.286,37	-\$ 11.679,10	100,00%

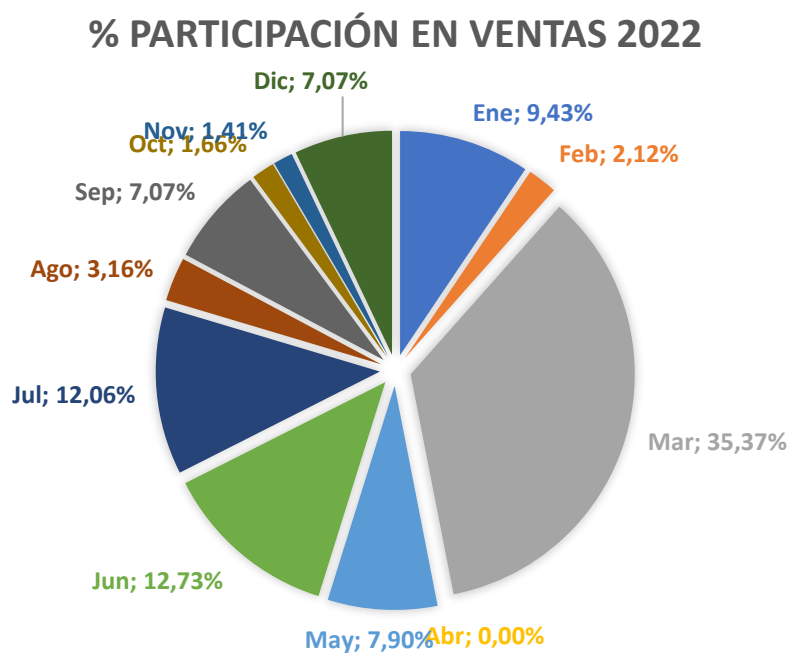
Nota: Tabla indica las ventas de los tres últimos años de la empresa.

En el cuadro presentado, se despliega el análisis comparativo de ventas de la Consultora AINSE Cía. Ltda. correspondiente a los ejercicios fiscales 2020, 2021 y 2022. Durante el ejercicio fiscal 2020, la firma experimentó una ausencia total de transacciones comerciales, atribuible al contexto pandémico global. A pesar de ello, se evidencia una recuperación comercial en los subsiguientes períodos contables. No obstante, al realizar un análisis interanual entre 2021 y 2022, se detecta una tendencia decreciente en las cifras de ventas.

Participación de Ventas 2022

Figura 7

Porcentaje de Participación en Ventas 2022



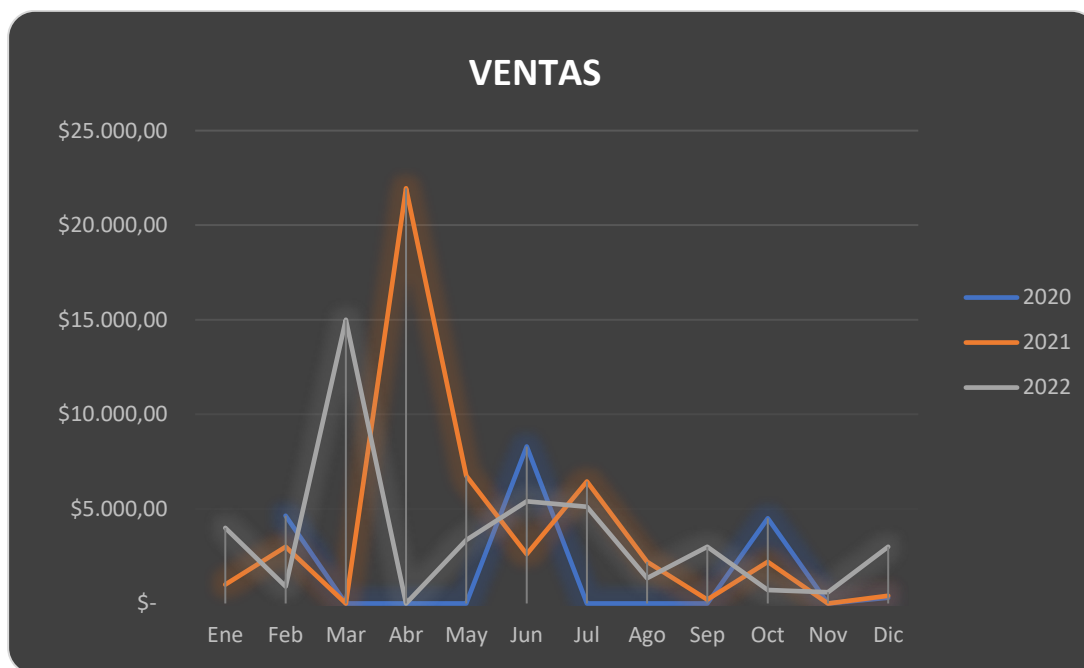
Nota. La figura indica el porcentaje de ventas mensuales del año 2022.

Se puede observar que el mes con mayor rendimiento en ventas fue marzo, con un porcentaje del 35,37%. Por otro lado, abril no registró ventas, lo cual puede deberse a diversas razones como la estacionalidad o la implementación de restricciones debido a la pandemia. Es importante resaltar que, a pesar de las fluctuaciones, se evidencia una tendencia ascendente en general en los meses de junio y julio, seguidos de una disminución en agosto.

Ventas

Figura 8

Ventas Anuales



Nota. La figura muestra las ventas de los años 2020, 2021 y 2022.

En el año 2020, se puede apreciar que las ventas fueron nulas en los meses de febrero, marzo, abril, mayo, julio, agosto y septiembre debido a la pandemia. Sin embargo, se lograron ventas en enero, junio, octubre y diciembre, siendo el mes de junio el de mayor rendimiento con un total de \$8.300,00.

En el año 2021, se observa una mayor variabilidad en las ventas. Los meses con mayor rendimiento fueron abril y julio, con montos de \$21.952,00 y \$6.448,00 respectivamente. Por otro lado, los meses de marzo y noviembre no registraron ventas.

En el año 2022, se destaca un aumento significativo en las ventas en comparación con los años anteriores. El mes con mayor rendimiento fue marzo, con un total de \$15.000,00. Sin embargo, el mes de abril no tuvo ventas. Los meses de junio, julio y diciembre también presentaron montos considerables en ventas.

En general, se puede observar una tendencia ascendente en las ventas a lo largo de los tres años analizados, con fluctuaciones mensuales significativas. Los meses de marzo y diciembre de los años 2020 y 2022 fueron los de mayor rendimiento en ventas, mientras que los meses de febrero, marzo, abril, mayo, julio, agosto, septiembre y noviembre del año 2020 no registraron ventas debido a la pandemia. Estos datos brindan información importante para evaluar el desempeño y tomar decisiones estratégicas en la consultora

Matriz BCG

Según Kotler & Armstrong (2017) la cartera, mezcla o portafolio de productos (o mix de productos) es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor en particular ofrece a la venta.

Por otra parte (Londoño, 2023), La matriz BCG es una herramienta estratégica utilizada para evaluar los productos de una empresa en función de su posición en el mercado y su tasa de crecimiento. A partir de estos resultados, se pueden determinar la situación actual y las perspectivas futuras de cada

producto. La matriz BCG clasifica los productos en cuatro categorías: Estrella, Vaca Lechera, Signo de Interrogación y Perro, brindando así una visión global de la cartera de productos de la empresa.

A continuación, se presentará el análisis y desarrollo de la matriz BCG para la empresa AINSE Cía. Ltda. en la **figura 9**. Esta herramienta estratégica nos permitirá evaluar la cartera de productos de la empresa, clasificándolos en diferentes categorías según su posición en el mercado y su tasa de crecimiento. A través de este análisis, obtendremos una visión clara de la situación actual de los productos de AINSE Cía. Ltda. y podremos identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa en términos de su cartera de productos.

Figura 9

Matriz BGC



Nota. La matriz muestra en que cuadrante se encuentran los productos de la empresa AINSE Cía. Ltda.

Análisis:

De acuerdo con los datos proporcionados para el servicio de la empresa de Asesoría Integral para sectores estratégicos, los autores de la presente tesina han observado que la participación relativa se mantiene constante en un valor de 1,00, lo indica que el servicio tiene una participación estable en el mercado. Mientras que la tasa de crecimiento muestra una disminución del -0,1 entre 2021 y 2022. Esto indica que el mercado de este servicio ha experimentado un ligero decrecimiento en ese período.

Se puede concluir que el servicio de AINSE Cía. Ltda. se encuentra en la categoría de "Vaca" en la matriz BCG, lo que significa que tiene una alta participación relativa en un mercado de crecimiento lento. En este cuadrante, se espera que el servicio genere flujos de efectivo estables, pero su potencial de crecimiento es limitado.

Teniendo en cuenta esta clasificación, se pueden desarrollar estrategias que permitan incluir la maximización de los beneficios a través de la eficiencia operativa, la expansión del servicio a nuevos segmentos de mercado.

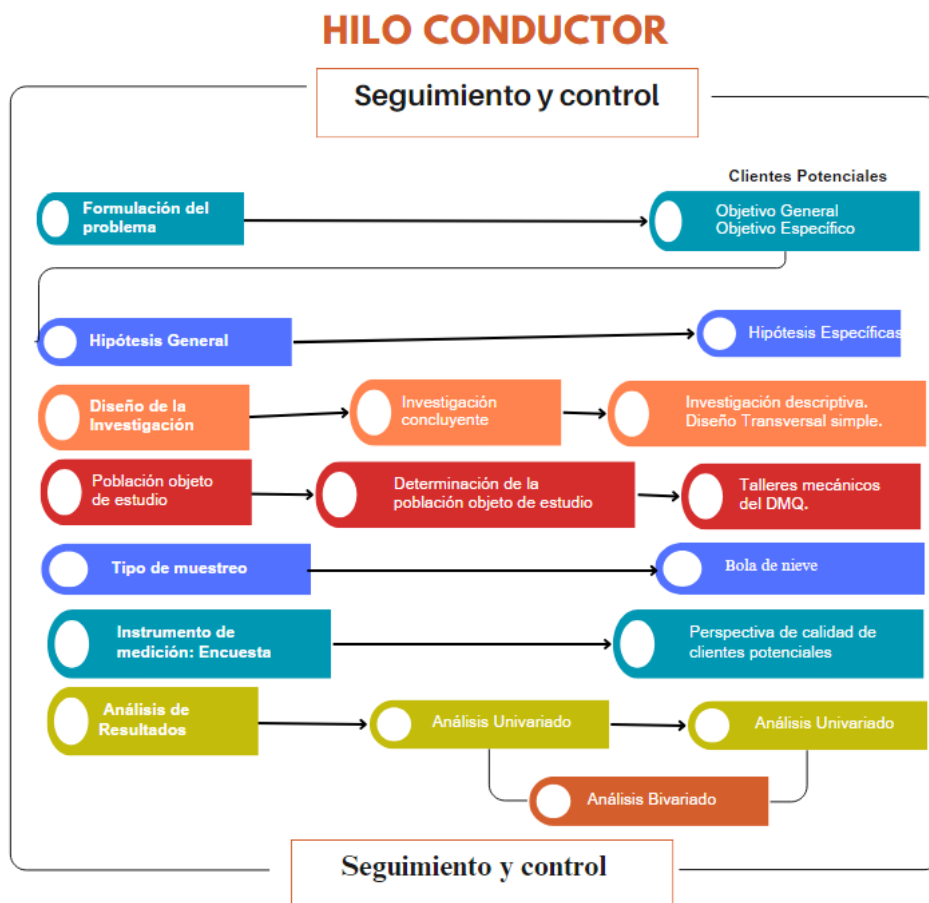
Capítulo III Estudio de Mercado

Planificación del Estudio de Mercado

Al abordar la elaboración de la planificación del estudio de mercado para la AINSE Cía. Ltda., es esencial destacar la importancia de una serie de actividades diseñadas meticulosamente. Estas actividades no solo buscan recopilar datos de manera estructurada y sistemática, sino que también se enfocan en asegurar que dicho proceso de recopilación sea exhaustivo y representativo. Además, el análisis de estos datos debe llevarse a cabo con rigurosidad y precisión, utilizando herramientas y métodos que aseguren la extracción de insights y conclusiones relevantes. De esta manera, la información derivada del estudio no solo será valiosa, sino también pertinente y aplicable para la toma de decisiones dentro de la organización. Es fundamental que, a lo largo de todo el proceso, se mantenga un estándar de calidad y se realicen controles constantes para garantizar la fiabilidad y utilidad de la información obtenida. Con ello, se busca que el estudio de mercado sea una herramienta efectiva que contribuya al éxito y al posicionamiento estratégico de la AINSE Cía. Ltda. en el mercado, en el **Anexo 4** **Planificación de estudio de mercado** encontraremos detallado la Planificación del Estudio de Mercado.

Figura 10

Hilo Conductor del Estudio de Mercado



Nota. La figura 10 muestra los pasos del estudio de mercado.

Definición del Problema

Se establece la carencia de un plan estratégico de marketing con enfoque en la calidad de servicio de la Consultora AINSE Cía. Ltda. y su repercusión en el posicionamiento de mercado. Por lo cual a través de esta investigación se determinará una ruta clara para establecer estrategias de publicidad, promoción, presencia en medios digitales, entre otros. Siendo la calidad del servicio una herramienta de diferenciación que permite mantener a los clientes habituales, atraer a clientes potenciales y remarcando la ventaja competitiva de la Consultora AINSE Cía. Ltda.

Objetivo General

Establecer un enfoque orientado a mejorar la calidad en los servicios ofrecidos por la Consultora AINSE Cía. Ltda. con el fin de potenciar su posicionamiento en el mercado e implementar estrategias innovadoras. A través de una planificación estratégica adecuada, se busca reducir los riesgos y la incertidumbre en el entorno comercial, aumentar la rentabilidad y fomentar la productividad de la organización.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del consumidor de los servicios de consultoría.
- Conocer la frecuencia de compra de servicios de consultoría en la industria mecánica automotriz del D.M.Q.
- Identificar los factores que más influyen al momento de adquirir servicios de consultoría en la industria mecánica automotriz del D.M.Q.
- Definir estrategias de comunicación efectivas que permitan posicionar la marca en la mente del público objetivo.

Hipótesis

Mediante el desarrollo del Plan estratégico de marketing, la consultora AINSE mide la calidad de servicio a través de cómo los factores de las dimensiones del modelo servqual impactan en la percepción de los clientes potencial.

Hipótesis General

H1: La calidad del servicio influye directamente en las decisiones de compra dentro de la industria de mecánica automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito.

Ho: La calidad del servicio no influye directamente en las decisiones de compra dentro de la industria de mecánica automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis Específicas

Perfil del cliente

H1: La ubicación de los talleres mecánicos influye directamente en la industria de consultoría.

Ho: La ubicación de los talleres mecánicos no influye directamente en la industria de consultoría.

Frecuencia de compra

H1: La frecuencia de contratación de servicios de consultoría influye en el nivel de ingresos de los talleres.

Ho: La frecuencia de contratación de servicios de consultoría no influye en el nivel de ingresos de los talleres.

Empatía

H1: La empatía influye significativamente en la experiencia de compra.

Ho: La empatía no influye significativamente en la experiencia de compra.

Tangibles

H1: Las instalaciones influyen en el posicionamiento de una consultora.

Ho: Las instalaciones no influyen en el posicionamiento de una consultora.

Trabajadores

H1: La vestimenta de los trabajadores influye en el posicionamiento de marca.

Ho: La vestimenta de los trabajadores no influye en el posicionamiento de marca.

Seguridad

H1: El conocimiento del personal influye en la seguridad que percibirá el cliente.

Ho: El conocimiento del personal no influye en la seguridad que percibirá el cliente.

Capacidad de respuesta

H1: La capacidad de respuesta rápida y efectiva influye en la frecuencia de compra

Ho: La capacidad de respuesta rápida y efectiva no influye en la frecuencia de compra

Innovación

H1: El uso de tecnología avanzada influye en los medios de comunicación que utilizan los talleres mecánicos.

Ho: El uso de tecnología avanzada no influye en los medios de comunicación que utilizan los talleres mecánicos.

Confiabilidad

H1: El brindar servicios que sean consistentes y sin errores influye en la frecuencia de querer recibir información de la consultora.

Ho: El brindar servicios que sean consistentes y sin errores no influye en la frecuencia de querer recibir información de la consultora.

Diseño de la Investigación

Para presente tesis el tipo de investigación a utilizar es concluyente, descriptivo diseño transversal simple con el objetivo de proporcionar información completa y precisa contribuya al estudio.

Investigación concluyente

La investigación concluyente es crucial para evaluar y elegir un curso de acción. En el ámbito de la investigación de mercado, esto implica evaluar a los consumidores, el tamaño de la población y las características socioeconómicas y demográficas. Para llevar a cabo esta investigación, se requiere la elaboración de un cuestionario detallado y un plan de muestreo formal que establezca claramente la relación entre la información que se recopilará. (Galarza, 2020)

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal describir una realidad en todos sus componentes principales. Se centra en recopilar datos e información detallada sobre un fenómeno o problema, con el fin de proporcionar una visión completa y precisa de ese fenómeno. Utiliza métodos y técnicas de investigación que permiten recopilar datos de manera sistemática, como encuestas, observaciones o análisis de documentos. (Guevara, 2020)

Diseño Transversal

“Tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población.” (Malhotra, 2008, p. 84)

Diseño Transversal Simple

“Diseño transversal donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez.” (Malhotra, 2008, p. 84)

Se aplicará una investigación concluyente en forma de una encuesta transversal simple descriptiva, para realizar un análisis cuantitativo de los datos recolectados el mismo que servirá como guía para el plan de marketing estratégico destinado a posicionar AINSE Cía. Ltda., así como para las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Fuentes de recopilación de datos

Datos primarios

Son datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación. (Malhotra, 2008, p. 42)

La encuesta desempeñará un papel fundamental como fuente principal para el presente estudio, ya que se aplicará exclusivamente a una muestra representativa de la población objetivo que se ha identificado. El objetivo principal de una encuesta es recopilar datos relevantes y precisos para el análisis y sacar conclusiones significativas para nuestra investigación. Al utilizar este método, podremos obtener información directa de los individuos de nuestra muestra, lo que nos permitirá obtener una comprensión más profunda y completa de los problemas que estamos investigando. En consecuencia, la encuesta se llevará a cabo con cuidado y rigor, utilizando técnicas y preguntas diseñadas para maximizar la calidad y validez de los datos recopilados.

Datos Secundarios

Son datos recabados para algún propósito diferente del problema que se está tratando. (Malhotra, 2008, p. 42).

Los investigadores se encargaron de recopilar datos reales de diversas fuentes que contribuyeron al marco teórico de la investigación. A continuación, se mencionan las fuentes utilizadas:

- Libros
- Tesis
- Artículos académicos
- Artículos de revista
- Repositorios

Necesidades de la información

Definición de variables

Tabla 6.

Definición de variables

Variable Independiente	Variable Dependiente	Co variables
Planificación estratégica	Calidad del servicio	Preferencias, expectativas, necesidades, factores tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, innovación

Nota. La tabla indica la definición de variables para el estudio de mercado.

Determinación de la población objeto de estudio

La población de investigación es un grupo de casos específicamente delineado, con límites precisos y que se puede acceder, y servirá como punto de referencia para la selección de la muestra que cumple con una serie de criterios predefinidos. (Arias, et al., 2016, p. 2).

Para nuestro caso de estudio la población objeto de estudio son las empresas que pertenecen al sector industrial de mecánica automotriz del D.M.Q, el cual, según datos del INEC, engloba a un total de (1.805) talleres mecánicos.

Tipo de Muestreo

Para la presente investigación se consideró la aplicación de la técnica de muestreo no probabilístico por bola de nieve en la cual se elige un conjunto inicial de encuestados, generalmente de manera aleatoria, a quienes después de ser entrevistados se les pide que señalen a otros individuos que formen parte de la población objetivo en cuestión. Los siguientes encuestados son seleccionados en función de estas referencias. Este procedimiento puede llevarse a cabo en fases sucesivas para obtener

referencias adicionales, lo que da lugar a un efecto de ampliación gradual similar a una bola de nieve.

(Malhotra N. , 2016, p. 255)

Cálculo de la muestra

Figura 11

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Nota. La figura ilustra la fórmula para el cálculo de la muestra para el estudio de mercado.

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño poblacional

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error de estimación

Datos para el estudio

N= 1.805

Z= 1,96 con un 95% de confianza

p= 80%

q= 20%

e= 5%

$$n = \frac{1.805 * (1,96)^2 * 0,8 * 0,2}{(0,05)^2 * (1.805 - 1) + (1,96)^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = 216$$

Técnica de Encuesta

(Malhotra N. K., 2016): “Técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados” (p, 216)

“Un cuestionario estandariza el proceso de recopilación de los datos, asegura que los datos sean comparables, aumenta la rapidez y precisión del registro, y facilita el procesamiento de los datos” (Malhotra, 2016, p 216). Los autores optan por utilizar la encuesta como método de recopilación de información relevante sobre la calidad del servicio de consultoras en la industria mecánica automotriz del D.M.Q.

Operacionalización de variables

La conceptualización de variables involucra la aplicación de diversas metodologías y perspectivas que permiten la evaluación de una variable dentro de una investigación. Es un proceso a través del cual se desglosa y analiza la variable en sus componentes fundamentales, lo que facilita su medición numérica. (Carvajal, 2022). Para el presente trabajo se elaboró la operacionalización de variables, en la que se encuentran las dimensiones de innovación, perfil del cliente y las dimensiones del modelo servqual.

Tabla 7.

Tabla de Variables

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
Determinar la calidad del servicio de consultoría a través la percepción y expectativas de los clientes de manera que permita identificar los factores clave que inciden en la calidad del servicio para desarrollo de un plan de marketing estratégico viable que contribuya significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de AINSE Cía. Ltda. en la industria automotriz del D.M.Q.	Determinar el perfil del consumidor de los servicios de consultoría.		Tamaño	Número de trabajadores	Nominal	Tamaño de la empresa	Microempresa (de 1 a 9 trabajadores) Pequeña empresa (de 10 a 49 trabajadores) Mediana empresa (de 50 a 199 trabajadores) Gran empresa (de 200 trabajadores o más)	4
		De compra del consumidor	Económico	Ingresos anuales	Intervalo	¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa?	Igual o menor a \$100.000,00 Ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00 Ingresos entre \$1'000.001,00 a \$5'000.000,00 Ingresos superiores a los \$5'000.001,00	5

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
			Geográfica	Ubicación	Nominal	Ubicación del taller en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)	Quito Norte Quito Centro Quito Sur	3
			Evaluación	Pregunta Filtro	Nominal	¿Su empresa pertenece a la industria mecánica?	Si No	1
	Conocer la frecuencia de compra de servicios de consultoría en la industria mecánica automotriz del D.M.Q.		Frecuencia	Frecuencia de compra	Nominal	¿Con qué frecuencia contrata servicios legales?	Anual Semestral Mensual Ninguna	7
					Nominal	¿Con qué frecuencia contrata servicios ambientales?	Anual Semestral Mensual Ninguna	8
					Nominal	¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?	Anual Semestral Mensual Ninguna	9
					Nominal	¿Con qué frecuencia contrata servicios de civil y arquitectura?	Anual Semestral Mensual Ninguna	10

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
					Nominal	¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing y publicidad?	Anual Semestral Mensual Ninguna	11
	Identificar los factores que más influyen al momento de adquirir servicios de consultoría en la industria mecánica automotriz del D.M.Q	Teoría de la Calidad Total	Perfil	Comportamiento o de consumo	Intervalo	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de consultoría personalizados ?	Menos de \$300 Entre \$300 y \$400 Entre \$400 y \$500 Entre \$500 y \$600 Más de \$600	6
		Teoría de la Calidad Total	Elementos Tangibles	Equipamiento	Ordinal	De acuerdo a su perspectiva, ¿cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría? [La empresa debe tener equipos de aspecto moderno]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	12.1

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
		Teoría de la Calidad Total		Instalaciones	Ordinal	De acuerdo a su perspectiva, ¿cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría? [Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser adecuadas y limpias]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	12.2
		Teoría de la Calidad Total		Apariencia del personal	Ordinal	De acuerdo a su perspectiva, ¿cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría? [Los trabajadores de la empresa deben estar presentables]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	12.3

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
		Teoría de la Calidad Total		Material publicitario	Ordinal	De acuerdo a su perspectiva, ¿cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría? [El material publicitario asociado con el servicio de consultoría, deben ser visualmente atractivos]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	12.4
		Teoría de la Calidad Total	Fiabilidad	Consistencia y ausencia de errores	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio? [La	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	13.1

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
						empresa debe brindar servicios que sean consistentes y sin errores.]		
		Teoría de la Calidad Total		Cumplimiento de promesas	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio? [Proporcionar los servicios en el tiempo acordado]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	13.2

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
		Teoría de la Calidad Total		Personal capacitado	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio? [Demostrar conocimientos y habilidades necesarios para brindar soluciones efectivas.]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	13.3
		Teoría de la Calidad Total		Referencias empresariales	Ordinal	. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	13.4

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
						ofrecidos por las consultoras, según su criterio? [La reputación y las referencias de la empresa deben ser buenas]		
		Teoría de la Calidad Total	Empatía	Atención personalizada	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [El personal debe dar atención personalizada a los clientes]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	14.1
		Teoría de la Calidad Total		Necesidades del Cliente	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular	14.2

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
						factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [El personal debe entender las necesidades de los clientes]	4 Importante 5 Muy Importante	
		Teoría de la Calidad Total		Horarios de atención	Ordinal	. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [Contar con horarios de atención convenientes para todos sus clientes]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	14.3

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
		Teoría de la Calidad Total		Personal colaborador	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [El personal del servicio debe mostrar interés genuino en ayudarte]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	14.4
		Teoría de la Calidad Total	Seguridad	Confianza en el personal	Ordinal	. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios,	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	15.1

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
						según su criterio? [El comportamiento del personal, debe infundir confianza en los clientes]		
		Teoría de la Calidad Total		Seguridad en las transacciones	Ordinal	. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio? [Confianza en transaccione]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	15.1

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
		Teoría de la Calidad Total		Personal capacitado	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio? [El personal debe tener conocimiento para responder las inquietudes de los clientes]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	15.2
		Teoría de la Calidad Total		Confianza de servicios ofertados	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	15.3

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
						servicios, según su criterio? [Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultora]		
		Teoría de la Calidad Total	Capacidad de respuesta	Personal proactivo	Ordinal	. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	16.1

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
		Teoría de la Calidad Total		Disponibilidad de horario	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [Disponibilidad para atender las consultas y necesidades del cliente]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	16.2
		Teoría de la Calidad Total		Personal comunicativo	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	16.3

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
		Teoría de la Calidad Total		Personal capacitado	Ordinal	<p>criterio? [El personal debe mantener informados a los clientes de su proceso]</p> <p>¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [Claridad y precisión de la información proporcionada durante las sesiones de asesoramiento]</p>	<p>1 Nada importante</p> <p>2 Poco importante</p> <p>3 Regular</p> <p>4 Importante</p> <p>5 Muy Importante</p>	16.4

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
		Teoría de la Calidad Total	Innovación	Innovación para procesos	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios,	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	17.1
		Teoría de la Calidad Total		Procesos innovadores	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios,	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	17.2

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
						según su criterio? [Ofrecimiento de soluciones digitales (gestión de citas online, seguimiento en tiempo real de reparaciones)]		
		Teoría de la Calidad Total		Compromiso con lo ofertado	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio? [Compromiso con la investigación y desarrollo de soluciones innovadoras	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	17.3

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
						en la industria automotriz]		
		Teoría de la Calidad Total		Seguridad y protección	Ordinal	¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio? [Soluciones de seguridad cibernética para proteger los datos de los clientes y del taller]	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante 5 Muy Importante	17.4
		Teoría de la Calidad Total		Eficiencia de procesos	Ordinal	. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Regular 4 Importante	17.5

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
						determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio? [Optimizar los procesos y operaciones con ayuda de inteligencia artificial]	5 Muy Importante	
	Definir estrategias de comunicación efectivas que permitan posicionar la marca en la mente del público objetivo.	Innovación en las empresas	Frecuencia	Medios de comunicación	Nominal	¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?	Facebook Instagram TikTok WhatsApp Correo Electrónico Otro (Especificar)	18.
		Innovación en las empresas	Comportamiento	Frecuencia de uso	Nominal	¿En qué momento del día suele utilizar redes sociales?	Mañana Tarde Noche	19

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala de Medición	Pregunta	Opción de respuesta	Secuencia
		Comportamiento del consumidor	Frecuencia	Preferencias de recepción de publicidad	Nominal	¿Con qué frecuencia preferiría recibir información acerca de la consultora AINSE Cía. Ltda.?	Todos los días 1 vez a la semana 2 veces a la semana 3 veces a la semana Prefiero no recibir	20
		Comportamiento del consumidor	Gusto o preferencia	Preferencia de formatos de publicidad	Nominal	¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la consultora.	Visual Audio Visual Auditiva Ninguna	21

Nota. La tabla indica la operacionalización de variables.

Elaboración y prueba del cuestionario

Diseño de la encuesta preliminar

Para la elaboración de la encuesta, se emplearán herramientas tecnológicas y específicamente se utilizará Google Forms. Esto permitirá a los autores diseñar y distribuir el cuestionario de manera eficiente, facilitando la recopilación de respuestas y el análisis posterior de los resultados obtenidos.

Para el diseño de encuesta preliminar se realiza un documento que se presenta por primera vez con el público objetivo con el propósito de establecer una estructura adecuada y evaluar la pertinencia de las preguntas planteadas para el estudio en cuestión. Además, se verifica cuidadosamente si el lenguaje utilizado es apropiado y comprensible para los encuestados.

Se llevó a cabo la encuesta siguiendo el enfoque del modelo SERVQUAL, ya que esta metodología nos brinda la posibilidad de adquirir información acerca de cómo se valora la calidad del servicio a partir de las expectativas y percepciones de los clientes potenciales. El modelo SERVQUAL comprende 5 dimensiones esenciales: Tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Empatía y Capacidad de respuesta. Además, se incorporaron dos dimensiones adicionales relacionadas con el perfil del cliente, frecuencia de compra y la innovación.

Formato del cuestionario

La encuesta inicia con un cordial saludo, seguido por una breve explicación sobre el objetivo del trabajo, el tiempo estimado para realizar la encuesta y las instrucciones para llenar.

La encuesta está formada por los siguientes apartados:

- **Pregunta Filtro:** La pregunta de filtro se utilizó con el propósito de excluir a ciertos encuestados, es decir, para dirigir una pregunta únicamente a aquellos individuos que cumplen con los criterios establecidos por el filtro de manera que se pueda determinar si puede o no continuar con la encuesta.

- **Primer apartado:** Perfil del encuestado, en este apartado se busca obtener información como el nombre de la organización, ubicación, tamaño de la empresa y nivel de ingresos.
- **Segundo apartado:** Aquí se colocó preguntas acerca de la frecuencia de compra de los servicios.
- **Tercer apartado:** Se encuentra la dimensión de elementos tangibles, se elaboraron preguntas que determinen el nivel de importancia de la apariencia físicas del servicio de consultoría.
- **Cuarto apartado:** Se colocó preguntas para determinar el nivel de importancia de los factores de la dimensión de fiabilidad, para determinar qué es lo que les genera confianza al momento de contratar una consultora.
- **Quinto apartado:** Se estructuro preguntas para la dimensión empatía, en relación con el nivel de atención personalizada.
- **Sexto apartado:** Se realizó preguntas para dimensión de seguridad, para identificar el nivel de importancia que le dan a cada factor sobre la confianza y credibilidad que buscan al momento de contratar una consultora.
- **Séptimo apartado:** Se elaboró preguntas para la dimensión de capacidad de respuesta. El objetivo fue evaluar el grado de relevancia que los participantes asignan a cada factor en relación con la capacidad de respuesta exhibida por el personal frente a diversas situaciones.
- **Octavo apartado:** En esta sección, se formularon preguntas relacionadas con la innovación, abordando tanto la frecuencia de uso como las preferencias en el uso de medios sociales. Esto nos proporcionará una comprensión más profunda de sus elecciones y nos ayudará a establecer un vínculo efectivo con los potenciales clientes.

Encuesta Inicial

Dentro del **Anexo 5 Encuesta inicial** se presenta la encuesta preliminar, la cual desempeña un rol fundamental en este estudio. Esta encuesta tiene la capacidad de adaptarse y mejorar a medida que avanzamos en nuestro análisis; la fase de validación y la etapa de encuesta piloto son especialmente esenciales en este proceso de desarrollo. La validación nos brinda la oportunidad de perfeccionar y ajustar las preguntas, garantizando su claridad, coherencia y capacidad para recopilar datos precisos. Por otro lado, la encuesta de prueba piloto implica la evaluación práctica del cuestionario en condiciones reales, donde se detectan eventuales obstáculos y se brinda la oportunidad de mejorar de manera más precisa el contenido del cuestionario.

Validación de la Encuesta

“La validación del instrumento de investigación asegura la fiabilidad de los resultados obtenidos mediante su utilización” (Bazurto y otros, 2023, p 73)

La encuesta fue enviada a cinco expertos líderes en el campo. Como muestra de transparencia y para asegurar la calidad del proceso de recolección de datos, les explicamos en detalle el propósito de la encuesta y la importancia de la cooperación.

Se solicitó a los expertos que dedicaran tiempo y esfuerzo al revisar minuciosamente cada pregunta del cuestionario, de manera que, al identificar cualquier ambigüedad, inconsistencia o posible sesgo en las preguntas, proporcionen comentarios constructivos sobre cómo se puede mejorar la redacción y la estructura general de la encuesta.

La valiosa participación de estos expertos fue fundamental para enriquecer el cuestionario y asegurar que fuera claro, preciso y relevante para la presente investigación.

La información que se colocó en la matriz de validación fue la siguiente:

- Un saludo cordial, seguido por un breve resumen en el que se indica el objetivo del instrumento de validación.
- Instrucciones para llenar la matriz de validación:
 - Indique su grado de acuerdo mediante una X frente a las siguientes afirmaciones: 1 de acuerdo, 2 neutro y 3 en desacuerdo.
 - La evaluación se basará en su criterio como experto.
 - Utilice la columna de "Observación" en la validación para proporcionar sugerencias pertinentes que considere importante para mejorar la encuesta. Puede indicar si considera alguna pregunta innecesaria, propuestas de mejora (modificación, sustitución, supresión o agregar una pregunta que crea relevante).
- Se muestra una sección en la que los expertos deben llenar su información personal.
- Finalmente se encuentra la matriz en la que se encuentra lo siguiente: Dimensiones, preguntas, opciones de respuesta, criterios de evaluación y en la última columna deberán colocar las observaciones.
- Los criterios de evaluación para la matriz son:
 - Adecuación: Clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado.
 - Coherencia: Las opciones son adecuadas y presentan un orden lógico.
 - Redacción: Lenguaje adecuado, directo y familiar.
 - Pertinencia: Útil y adecuado para la investigación.

Los expertos que validaron la encuesta son:

- Dr. Marco Soasti, docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Lic. Maribel Robles, licenciada en marketing trabaja en el Banco General Rumiñahui
- Lic. Grace Criollo, asistente de Gerencia General/Analista de ventas
- Lic. Michelle Guerra, licenciada en marketing trabaja de asistente en Serinse S.A.
- Lic. Dayanara Burgasí, licenciada en marketing

La validación se puede observar en el **Anexo 6 Validación de la Encuesta**

Prueba Piloto

“La prueba piloto consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, esta prueba permite identificar y eliminar los problemas potenciales, de esta forma mejorar el cuestionario final” (Malhotra, 2008, p. 319).

La prueba piloto se realizó a 15 representantes de las empresas que pertenecen a la industria mecánica del D.M.Q., con el fin de identificar posibles errores de redacción o comprensión en el cuestionario.

A través de esta evaluación preliminar, buscamos asegurarnos de que las preguntas sean claras y comprensibles para los encuestados

Encuesta Final

Gracias a las modificaciones realizadas en la encuesta preliminar, se ha logrado obtener un formato de encuesta óptimo, que ahora se muestra de manera clara y concisa. Esto facilitará la realización de un trabajo de campo más efectivo y preciso, ya que los encuestados podrán comprender fácilmente las preguntas y brindar respuestas más precisas. Se puede visualizar la encuesta final en el

Anexo 7 Encuesta Final

Figura 12

Encuesta Final



Encuesta sobre la calidad del servicio de consultoras en la industria mecánica automotriz del DMQ

Estimado/a,

Reciba un cordial saludo de parte de los estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Hemos desarrollado un cuestionario sobre la calidad del servicio de consultoras en la industria mecánica automotriz del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), con el objetivo de mejorar el servicio y, en consecuencia, **posicionar** a la consultora AINSE.

Sus respuestas son de gran valor para nuestro trabajo y le agradecemos sinceramente su participación y opinión. Le garantizamos que toda la información requerida será tratada de manera confidencial y anónima. La encuesta tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Indicaciones:

- Seleccione la respuesta con la cual se siente identificado.
- Por favor, responda utilizando letras mayúsculas y tildes donde corresponda..
- Si tiene alguna duda o sugerencia, no dude en contactar al encuestador.

1 ¿ Su empresa pertenece a la industria mecánica?

Si
No

Si la respuesta en la pregunta 1 es "NO", la encuesta ha finalizado.

Perfil del consumidor

2. Nombre de la organización a la que pertenece

3 Ubicación del taller en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Quito Norte	
Quito Centro	
Quito Sur	

4 Tamaño de la empresa

Microempresa (de 1 a 9 trabajadores)	
Pequeña empresa (de 10 a 49 trabajadores)	
Mediana empresa (de 50 a 199 trabajadores)	
Gran empresa (de 200 trabajadores o más)	

5 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa?

Igual o menor a \$100.000,00	
Ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00	
Ingresos entre \$1'000.001,00 a \$5'000.000,00	
Ingresos superiores a los \$5'000.001,00	

6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de consultoría personalizados?

Menos de \$300	
Entre \$300 y \$400	
Entre \$400 y \$500	
Entre \$500 y \$600	
Más de \$600	

Frecuencia de compra

7 ¿Con qué frecuencia contrata servicios legales?

- Anual
- Semestral
- Mensual
- Ninguna

8 ¿Con qué frecuencia contrata servicios ambientales?

- Anual
- Semestral
- Mensual
- Ninguna

9 ¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?

- Anual
- Semestral
- Mensual
- Ninguna

10 ¿Con qué frecuencia contrata servicios de civil y arquitectura?

- Anual
- Semestral
- Mensual
- Ninguna

11 ¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing y publicidad?

- Anual
- Semestral
- Mensual
- Ninguna

Determinación de la calidad de Servicio

Elementos tangibles

12 De acuerdo a su perspectiva, ¿cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría?

Factor	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
La empresa debe tener equipos de aspecto moderno					
Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser adecuadas y limpias					
Los trabajadores de la empresa deben estar presentables					
El material publicitario asociado con el servicio de consultoría, deben ser visualmente atractivos					

Fiabilidad

Fiabilidad

13 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio?

Factor	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
La empresa debe brindar servicios que sean consistentes y sin errores.					
Proporcionar los servicios en el tiempo acordado					
Demostrar conocimientos y habilidades necesarios para brindar soluciones efectivas.					
La reputación y las referencias de la empresa deben ser buenas					

Empatía

14 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?

Factor	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
El personal debe dar atención personalizada a los clientes					
El personal debe entender las necesidades de los clientes					
Contar con horarios de atención convenientes para todos sus clientes					
El personal del servicio debe mostrar interés genuino en ayudarte					

Seguridad

15 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio?

Factor	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
El comportamiento del personal, debe infundir confianza en los clientes					
Confianza en transacciones					
El personal debe tener conocimiento para responder las inquietudes de los clientes					
Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultora					

Capacidad de Respuesta

16 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?

Factor	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento					
Disponibilidad para atender las consultas y necesidades del cliente					
El personal debe mantener informados a los clientes de su proceso					
Claridad y precisión de la información proporcionada durante las sesiones de asesoramiento					

Innovación

17 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio?

Factor	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
Uso de tecnología avanzada para diagnóstico					
Ofrecimiento de soluciones digitales (gestión de citas online, seguimiento en tiempo real de reparaciones)					
Compromiso con la investigación y desarrollo de soluciones innovadoras en la industria automotriz					
Soluciones de seguridad cibernética para proteger los datos de los clientes y del taller					
Optimizar los procesos y operaciones con ayuda de inteligencia artificial					

18 ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?	
Facebook	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>
TikTok	<input type="text"/>
Whatsapp	<input type="text"/>
Correo Electrónico	<input type="text"/>
Otro (Especificar)	<input type="text"/>
19 ¿En qué momento del día suele utilizar redes sociales?	
Mañana	<input type="text"/>
Tarde	<input type="text"/>
Noche	<input type="text"/>
20 ¿Con qué frecuencia preferiría recibir información acerca de la consultora ?	
Todos los días	<input type="text"/>
1 vez a la semana	<input type="text"/>
2 veces a la semana	<input type="text"/>
3 veces a la semana	<input type="text"/>
Prefiero no recibir	<input type="text"/>
21 ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la consultora ?	
Visual	<input type="text"/>
Audio Visual	<input type="text"/>
Auditiva	<input type="text"/>
Ninguna	<input type="text"/>
Información del Encuestado	
22 Nombre y Apellido	<input type="text"/>
23 Teléfono/Celular	<input type="text"/>
Ha finalizado la encuesta, muchas gracias por su tiempo.	
Agradecemos sinceramente el tiempo que ha dedicado para responder a este cuestionario. Su participación es de gran valor para nosotros.	

Nota. La figura muestra el formato de la encuesta final.

Confiabilidad del instrumento de medición

La confiabilidad alude a la capacidad de una encuesta para producir resultados consistentes y uniformes al ser aplicada múltiples veces. Existen diversas técnicas para determinar esta fiabilidad.

(Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 200).

Alfa de Cronbach

Dentro de la metodología adoptada en este estudio, utilizamos el modelo Servqual, que requiere del cálculo del Alfa de Cronbach. Este valor estadístico evidencia que la encuesta está exenta de errores aleatorios y facilita la cuantificación de la confiabilidad de una escala destinada a medir una variable latente.

Dentro de la metodología adoptada en este estudio, utilizamos el modelo Servqual, que requiere del cálculo del Alfa de Cronbach. Este valor estadístico evidencia que la encuesta está exenta de errores aleatorios y facilita la cuantificación de la confiabilidad de una escala destinada a medir una variable latente.

Para la determinación del Alfa de Cronbach, se efectuó una prueba piloto con la encuesta previamente validada por un grupo selecto de expertos. Posteriormente, los datos se introdujeron en el software estadístico SPSS, desde donde se derivaron los resultados. Es importante mencionar que si el valor es menor a 0.6, los ítems de la encuesta son de baja fiabilidad. Sin embargo, valores entre 0.6 y 1 indican una alta fiabilidad. Estos son los rangos específicos de interpretación:

0.9 Excelente

0.9 – 0.8 Bueno

0.8 – 0.7 Aceptable

0.7 – 0.6 Débil

0.6 – 0.5 Mediocre

Tabla 8.*Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	25

Nota. La tabla indica la fiabilidad del cuestionario, la cual es obtenida a partir de cálculo de Alfa de Cronbach.

En base a los valores proporcionados, podemos inferir que el conjunto de elementos analizado muestra una buena consistencia interna en ambas versiones del Alfa de Cronbach, ya sea utilizando los elementos originales o los elementos estandarizados. El hecho de que ambos valores estén por encima de 0.815 indica que las preguntas en el conjunto tienden a medir de manera coherente la misma variable subyacente.

Procesamiento de Información**Trabajo de campo**

“El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de los individuos que reúnen los datos” (Malhotra, 2016, p 272)

Planificación

Para la planificación del trabajo de campo se consideró el número necesario de encuestas válidas a la población de estudio en un período de una semana. Se determinó que se necesitaba un total de 216 encuestas para obtener una muestra representativa y significativa para el presente estudio. El levantamiento de información se realizará mediante un formulario virtual, la herramienta de Google forms.

- **Numero de encuestadores:** 2
- **Tiempo de encuesta:** 10 minutos aproximadamente
- **Periodo de tiempo de trabajo:** una semana

Planificación del trabajo de campo por unidad muestral, encuestadores y número de encuestas diarias:

Tabla 9.

Planificación de trabajo de campo

Nombre del encuestador	Número total de encuestas válidas planificadas
Figuroa Xavier	108
Mejía Joselyn	108
Total	216

Nota. La tabla indica el número de encuestas que debe realizar cada uno de los integrantes encargados de encuestar.

Tabla 10.*Planificación de La Encuesta*

PLANIFICACIÓN ENCUESTAS			
Fecha	Nombre de encuestador	Número de encuestas	Total, de encuestas diarias
21 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
21 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
22 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
22 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
23 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
23 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
24 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
24 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
25 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
25 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
26 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
26 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16
	Xavier Figueroa	8	
27 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16

PLANIFICACIÓN ENCUESTAS			
Fecha	Nombre de encuestador	Número de encuestas	Total, de encuestas diarias
27 de julio de 2023	Xavier Figueroa	8	
	Joselyn Mejía	4	
	Xavier Figueroa	4	8
TOTAL, ENCUESTAS			216

Nota. La tabla indica la planificación de la encuesta que se realizó en tiempo y forma por los encuestadores.

Selección de los trabajadores de campo

Los encargados de recopilar y analizar la información relevante para este estudio son estudiantes y autores de la presente investigación, Darío Xavier Figueroa Toaquiza y Joselyn Nicole Mejía Chulde. Mismos que poseen un perfil académico enfocado en la Licenciatura en Mercadotecnia y cuentan con experiencia previa en el campo, habiendo realizado actividades similares en asignaturas como Investigación de Mercados I y II, entre otras.

Esta experiencia previa en el ámbito de la investigación y el mercadeo brinda a los encuestadores la preparación necesaria para desempeñarse eficazmente en el trabajo de campo. Su conocimiento y habilidades en la materia les permiten abordar adecuadamente los objetivos de la encuesta y asegurar una correcta recopilación de datos.

Funciones de los trabajadores de campo

Los trabajadores de campo tienen la responsabilidad de desarrollar y validar las herramientas a utilizar, facilitando así la recolección de información a través de cuestionarios en Google Forms y

aplicándolos a personas pertenecientes a la población objetivo, hasta alcanzar el tamaño de muestra previamente calculado. Además, serán responsables de verificar que las encuestas estén debidamente completadas y se hayan realizado a tiempo. Luego codificarán y transcribirán los datos obtenidos en el programa SPSS para varios análisis estadísticos. Estos incluyen el análisis univariado para cada pregunta del cuestionario y el análisis bivariado cuando se realiza una correlación cruzada de datos para obtener información valiosa y necesaria.

Capacitación a los trabajadores de campo

“La capacitación de los encuestadores de campo es fundamental para garantizar la calidad de los datos recopilados. La capacitación aseguró que todos los entrevistadores aplicaran el cuestionario de manera uniforme, asegurando así la consistencia en los datos obtenidos” (Malhotra, 2016, p. 273)

La capacitación de los trabajadores de campo se basa en su formación académica en la institución educativa. Esto asegura que, al realizar la encuesta en línea, mantengan una comunicación respetuosa y formal tanto en la redacción de los correos enviados como en la presentación del enlace de la encuesta.

La formación obtenida en la institución educativa permite a los trabajadores de campo comprender la importancia de una comunicación adecuada al interactuar con los participantes de la encuesta.

Supervisión de los trabajos de campo

“La supervisión de los trabajadores de campo implica garantizar que sigan los procedimientos y técnicas para los cuales fueron debidamente capacitados” (Malhotra, 2016, p. 275)

Los autores de la presente investigación, Figueroa Xavier y Mejía Joselyn, cumplirán con la función de supervisar el trabajo de campo. Su función principal es garantizar la precisión y la calidad de la información recopilada y las tareas relacionadas, como verificar el cumplimiento del muestreo.

Al final del día, se realizará un control del total de encuestas completadas por cada miembro del equipo para identificar posibles irregularidades, respuestas inválidas, espacios en blanco o incongruencias en las respuestas. En caso de encontrar una encuesta con datos inesperados o poco confiables, se eliminará de la base de datos.

Validación

“Validar el trabajo de campo significa corroborar que los trabajadores de campo realizan entrevistas auténticas” (Malhotra, 2016, p 276)

La información recopilada será registrada y validada al final de cada jornada por los autores de la presente investigación. Durante este proceso, se verificará la coherencia de las proporcionadas por todos los encuestados.

Tabla 11.
Registro de encuestas diarias

Registro de encuestas diarias				
Fecha	Nombre de encuestador	Número de encuestas	Encuestas válidas	Encuestas Inválidas
21 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
21 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
22 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
22 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
23 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
23 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
24 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
24 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
25 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
25 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
26 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
26 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
27 de julio de 2023	Joselyn Mejía	8	16	
	Xavier Figueroa	8		
27 de julio de 2023	Joselyn Mejía	4	8	
	Xavier Figueroa	4		
TOTAL, ENCUESTAS			216	

Nota. La tabla muestra el formato en el que se aplicó la evaluación de las encuestas realizadas durante el trabajo de campo.

Evaluación de los trabajadores de campo

Para la presente fase, se ha decidido llevar a cabo una retroalimentación con cada uno de los encuestadores. Durante esta revisión, se llegó a la conclusión de que los encuestadores realizaron las encuestas según lo establecido en la planificación previa

Procesamiento de la información

El procesamiento de la información desempeñó un papel fundamental en el diseño e implementación de estrategias de marketing en esta investigación. En el contexto de las empresas industriales del sector de mecánica automotriz, se destacó el posicionamiento de marca como un factor crítico para diferenciarse en un mercado competitivo.

Metodología

Se empleó una metodología sólida y detallada para estructurar las etapas del plan estratégico de marketing. Esto implicó una investigación exhaustiva del mercado, un análisis detallado de la competencia, la identificación precisa de la audiencia objetivo y la definición clara de los atributos distintivos de la marca.

Preparación de datos

La preparación de datos consistió en recopilar información relevante sobre el mercado automotriz, las tendencias del sector y las preferencias de los consumidores. Este paso garantizó la calidad y relevancia de los datos utilizados en el análisis.

Digitación

La digitalización fue una etapa crucial de la metodología, particularmente para la recopilación de datos. Iniciamos con una encuesta piloto en línea, ajustada por nuestro equipo para garantizar su relevancia. Luego, implementamos la encuesta final a nuestro público objetivo mediante Google Forms. Recibimos 216 encuestas alineadas con nuestro público objetivo y se incluyeron en el estudio. Este

proceso eficiente nos permitió recolectar información valiosa en tiempo real, facilitando la toma de decisiones en etapas posteriores del proyecto.

Codificación

Después de recopilar la información de la encuesta en línea, procedimos a la fase de codificación. Este proceso nos permitió organizar y categorizar los datos para su posterior análisis. En este procedimiento, se identificaron aspectos cualitativos y cuantitativos en las respuestas, y se asignaron códigos correspondientes a cada una de estas características. Cada sección de la encuesta fue codificada de acuerdo a estos criterios, lo que nos facilitó el análisis de los datos recolectados.

Base de Datos

Se creó una base de datos depurada, estructurada y actualizada de las encuestas realizadas en línea a nuestro público objetivo, esta base la podemos apreciar en el siguiente **Anexo 8: Base de datos AINSE.**

Análisis de Resultados

Análisis por dimensiones del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio radica en elevar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por organizaciones, ya sean de carácter público o privado, sin importar el ámbito en el que desempeñen sus funciones. Este enfoque se presta para su implementación en la creación, reestructuración o enriquecimiento de un servicio, resultado del análisis de las dimensiones de calidad de naturaleza genérica, que a su vez se subdividen en elementos intangibles y tangibles. (Mgs. Garzón, 2020)

Tabla 12

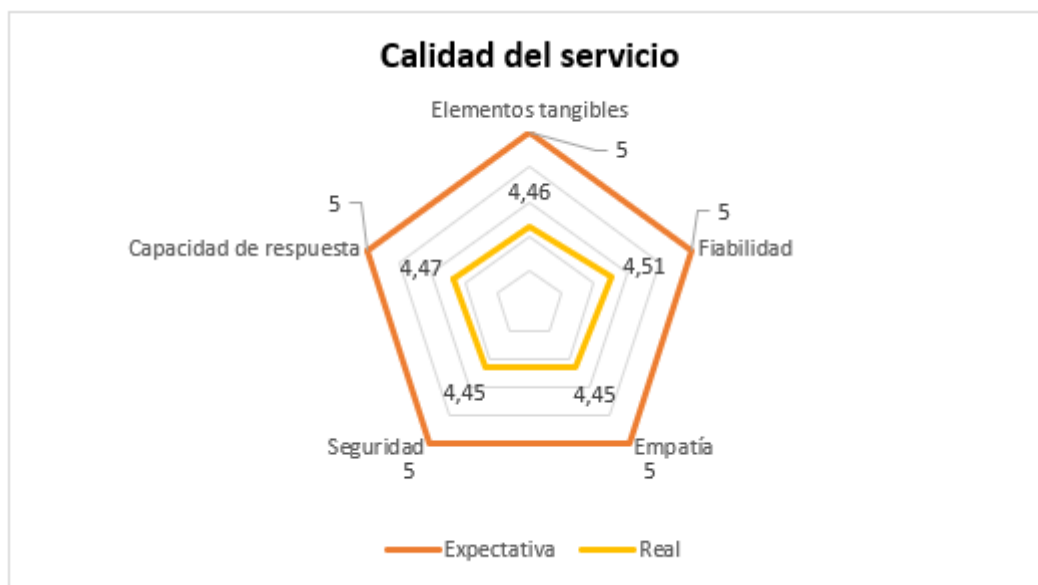
Promedio de calidad del servicio general

MODELO SERVQUAL	
Dimensión	
Elementos tangibles	4,46
Fiabilidad	4,51
Empatía	4,45
Seguridad	4,45
Capacidad de respuesta	4,47
Calidad del servicio	4,47

Nota. La tabla muestra el promedio de calidad del servicio general, para obtener esta tabla se aplicó el modelo servqual.

Figura 13

Calidad del Servicio General



Nota. La figura muestra el promedio de la calidad del servicio general, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final.

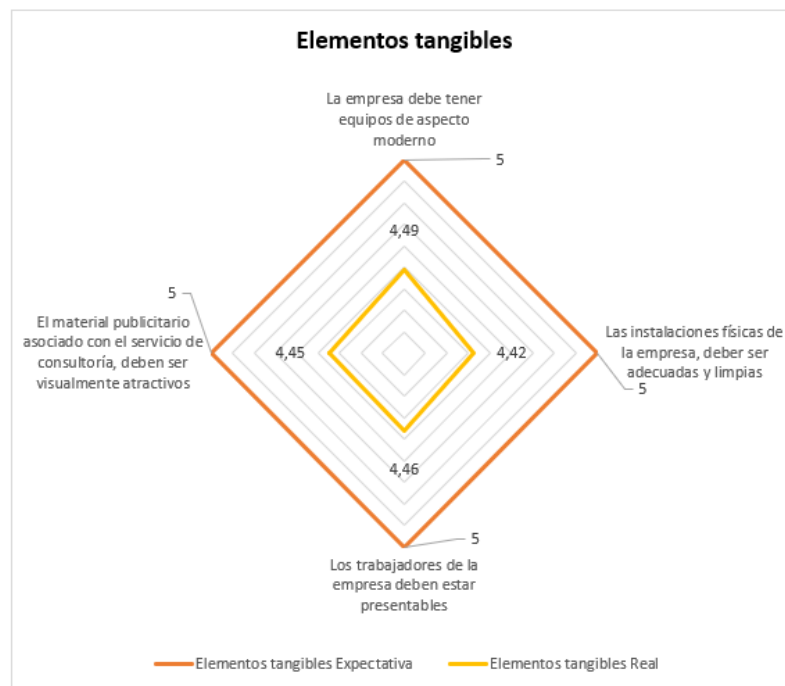
Análisis

El análisis del modelo SERVQUAL permite identificar que los encuestados consideran que la fiabilidad es la dimensión más importante que debe tener una consultora ya que cuenta con un puntaje de 4,51, seguido por la dimensión capacidad de respuesta con un puntaje de 4,47. Sin embargo las dimensiones como elementos tangibles, empatía y seguridad obtuvieron puntuaciones similares al factor principal “Fiabilidad”.

Tabla 13.
Elementos tangibles

Elementos tangibles	
La empresa debe tener equipos de aspecto moderno	4,49
Las instalaciones físicas de la empresa deben ser adecuadas y limpias	4,42
Los trabajadores de la empresa deben estar presentables	4,46
El material publicitario asociado con el servicio de consultoría, deben ser visualmente atractivos	4,45
Elementos tangibles	4,46

Nota. La tabla muestra los elementos tangibles.

Figura 14*Elementos Tangibles*

Nota. La figura ilustra la ponderación de los factores de la dimensión elementos tangibles, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final.

Análisis

Se puede apreciar que dentro de la dimensión elementos tangibles, se destaca la importancia que los encuestados otorgan al factor de equipos de aspecto moderno en la percepción de la calidad de una consultora con un puntaje de 4,49 seguido del factor de la presentación de los trabajadores con un puntaje de 4,46. Asimismo, se reconoce la importancia del factor material publicitario atractivo con un puntaje de 4,45 y el factor instalaciones adecuadas y limpias con 4,42.

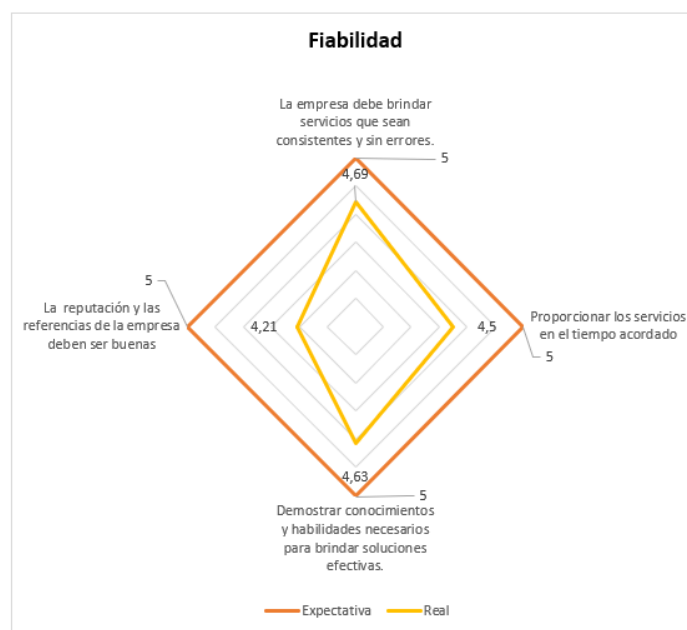
Tabla 14. Fiabilidad

Fiabilidad	
La empresa debe brindar servicios que sean consistentes y sin errores.	4,69
Proporcionar los servicios en el tiempo acordado	4,5
Demostrar conocimientos y habilidades necesarios para brindar soluciones efectivas.	4,63
La reputación y las referencias de la empresa deben ser buenas	4,21
Fiabilidad	4,51

Nota. La tabla muestra la fiabilidad de los servicios según el modelo servqual.

Figura 15

Fiabilidad



Nota. La figura indica la puntuación de cada factor que pertenece a la dimensión fiabilidad, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final.

Análisis

En cuanto a los factores que pertenecen a la dimensión de fiabilidad se puede observar que de acuerdo con los encuestados los factores relevantes es que la consultora debe brindar servicios que sean consistentes y sin errores ya que cuenta con 4,69 puntos, lo que indica que los encuestados valoran la entrega constante y precisa de los servicios. Seguido por el factor “Demostrar conocimientos y habilidades necesarios para brindar soluciones efectivas” con un puntaje de 4,63. Por otra parte el factor de proporcionar los servicios en el tiempo acordado también cuenta con una buena puntuación ya que obtuvo 4,5 puntos y finalmente el obtuvo un puntaje menor fue el factor de la reputación y las referencias de la empresa deben ser buenas ya que cuenta 4,21 puntos.

Tabla 15.

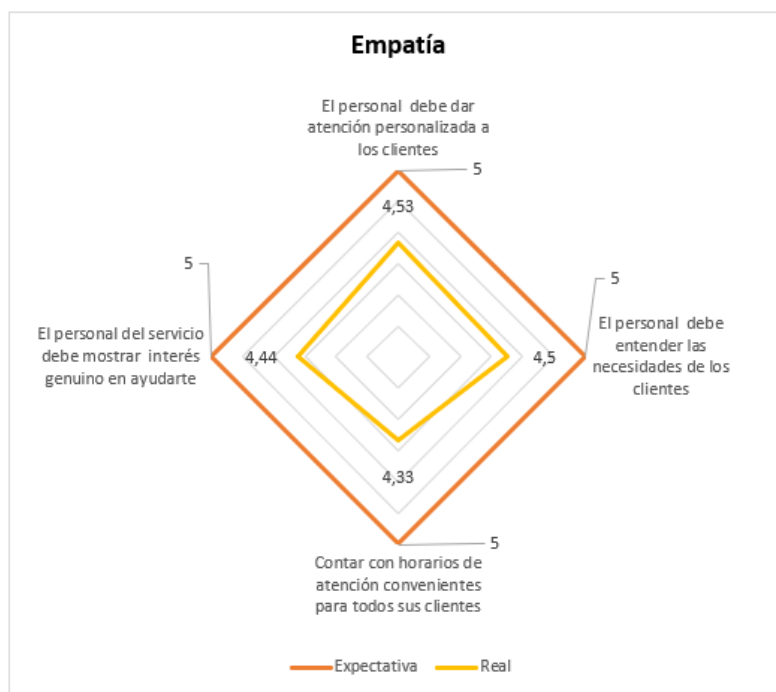
Empatía

Empatía	
El personal debe dar atención personalizada a los clientes	4,53
El personal debe entender las necesidades de los clientes	4,5
Contar con horarios de atención convenientes para todos sus clientes	4,33
El personal del servicio debe mostrar interés genuino en ayudarte	4,44
Empatía	4,45

Nota. La tabla muestra la empatía de los servicios según el modelo servqual.

Figura 16

Empatía



Nota. La figura muestra la ponderación de los factores de la dimensión empatía, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final.

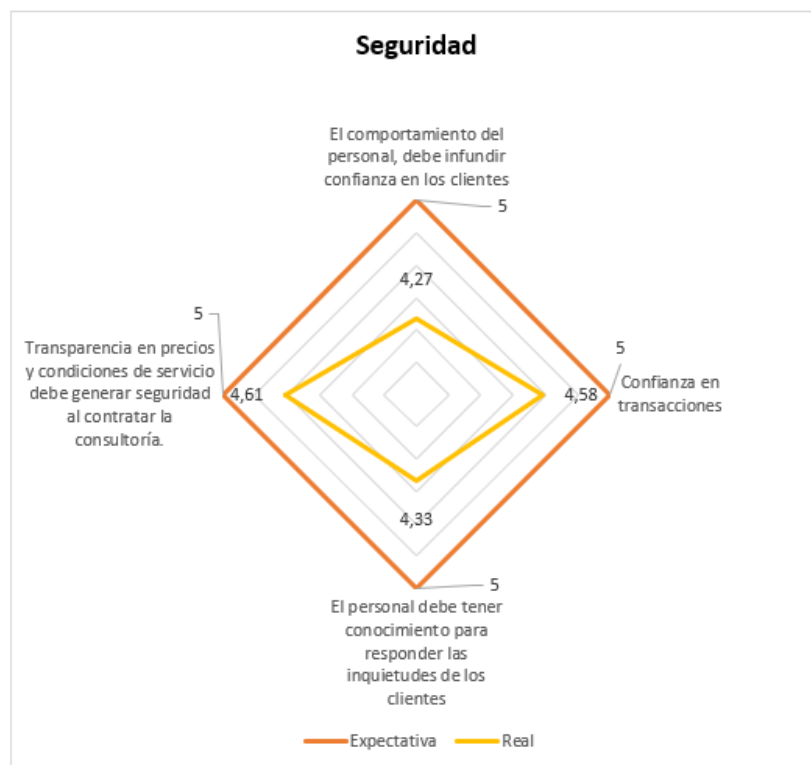
Análisis

Se puede apreciar que para los encuestados el factor principal de la dimensión de empatía es la atención personalizada en la evaluación de la calidad de una consultora, ya que los resultados reflejan que obtuvo 4,53 siendo el mayor puntaje. Asimismo, otro factor relevante es que el personal entienda las necesidades de los clientes, subraya la importancia de la comunicación efectiva y la empatía en la interacción con los clientes, este factor cuenta con 4,5 puntos. Por otra parte, los demás factores obtuvieron una buena puntuación, el factor de que personal del servicio debe mostrar interés genuino en ayudarte tiene 4,44 puntos y el factor contar con horarios de atención convenientes obtuvo 4,33 puntos.

Tabla 16.*Seguridad*

Seguridad	
El comportamiento del personal debe infundir confianza en los clientes	4,27
Confianza en transacciones	4,58
El personal debe tener conocimiento para responder las inquietudes de los clientes	4,33
Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultoría.	4,61
Seguridad	4,45

Nota. La tabla muestra la seguridad que debe generar los servicio según el modelo servqual.

Figura 17*Seguridad*

Nota. La figura ilustra la puntuación asignada a la dimensión de seguridad, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final.

Análisis

Para la dimensión de seguridad los encuestados atribuyeron a la transparencia en precios y condiciones del servicio el mayor puntaje ya que cuenta con 4,61 puntos, lo que significa es el factor relevante de esta dimensión, seguido por el factor confianza en transacciones con un puntaje de 4,58.

Tabla 17.

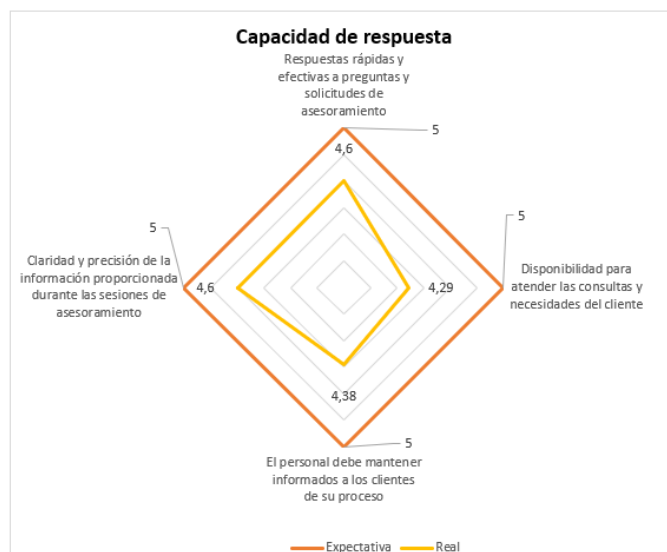
Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	
Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento	4,6
Disponibilidad para atender las consultas y necesidades del cliente	4,29
El personal debe mantener informados a los clientes de su proceso	4,38
Claridad y precisión de la información proporcionada durante las sesiones de asesoramiento	4,6
Capacidad de respuesta	4,47

Nota. La tabla muestra la capacidad de respuesta que se espera obtener en un servicio según modelo servqual.

Figura 18

Capacidad de respuesta



Nota. La figura ilustra la puntuación de la dimensión de capacidad de respuesta, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final.

Análisis

Los puntajes resaltan que la claridad y precisión de la información proporcionada durante las sesiones de asesoramiento y las respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento son los factores relevantes de la dimensión de capacidad de respuesta ya los dos factores cuentan con un puntaje de 4,6. Mientras que los factores de que El personal debe mantener informados a los clientes de su proceso y la disponibilidad para atender las consultas y necesidades del cliente cuentan con 4,38 y 4,29 puntos respectivamente.

Análisis Univariado

“Consiste en examinar individualmente cada una de las variables investigadas, es decir, el análisis se centra en una única variable en particular.” (Dr. Echaiz, 2018, p. 10)

En el presente trabajo los autores realizan el analisis univariado con el fin de comprender detalladamente cada variable y su cotribucion al estudio.

1. ¿Su empresa pertenece a la industria mecánica?

Tabla 18.

¿Su empresa pertenece a la industria mecánica?

¿Su empresa pertenece a la industria mecánica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	216	100,0	100,0	100,0

Nota. Tabla indica que empresa pertenece a la industria mecánica.

Figura 19

Empresas que pertenecen a la industria mecánica



Nota. La figura muestra el porcentaje de empresas que pertenecen a la industria de mecánica automotriz, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

La investigación realizada demuestra una uniformidad total en las respuestas. Al hacer un análisis de los datos proporcionados, se puede observar que el 100% de las respuestas afirmaron que su empresa pertenece a la industria mecánica. Este hallazgo indica una presencia completa en dicho sector industrial, que corresponde a todas las 216 empresas encuestadas.

2. Ubicación del taller en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

Tabla 19.

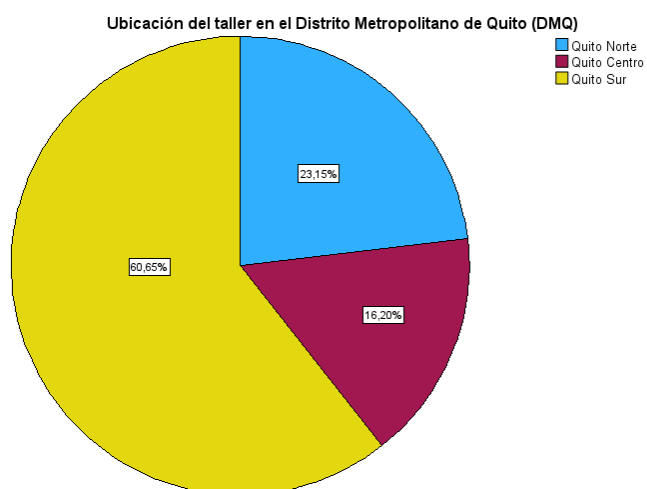
Ubicación del taller en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Ubicación del taller en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quito Norte	50	23,1	23,1	23,1
	Quito Centro	35	16,2	16,2	39,4
	Quito Sur	131	60,6	60,6	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de ubicación del taller en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 20

Ubicación de los talleres en D.M.Q.



Nota. La figura ilustra los porcentajes de la ubicación en la que se encuentran empresas de la industria de mecánica automotriz del D.M.Q, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Al analizar los datos sobre la ubicación de los talleres en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), se pueden observar ciertas tendencias. Se reporta que la mayoría de los talleres, el 60,65% (131 talleres), están ubicados en Quito Sur. Esta mayoría substancial podría indicar ciertos factores favorables en esa área, como la disponibilidad de espacio, proximidad a ciertos recursos o la presencia de un mercado objetivo.

Además, el 23,15% (50 talleres) están ubicados en Quito Norte, mientras que el 16,20% (35 talleres) se ubican en Quito Centro. Estos porcentajes indican una distribución menos concentrada de talleres en estas áreas del DMQ.

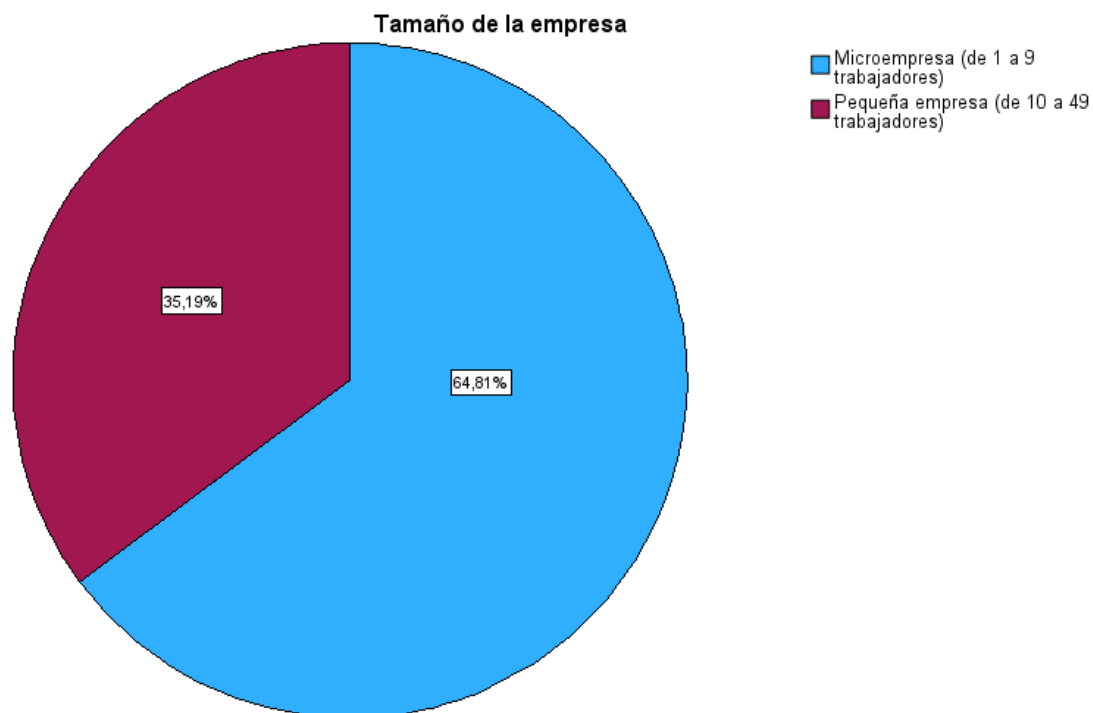
3. Tamaño de la empresa

Tabla 20.

Tamaño de la empresa

		Tamaño de la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Microempresa (de 1 a 9 trabajadores)	140	64,8	64,8	64,8
	Pequeña empresa (de 10 a 49 trabajadores)	76	35,2	35,2	100,0
Total		216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de tamaños de las empresas en Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 21*Tamaño de la empresa*

Nota. La figura muestra los porcentajes del tamaño de las empresas, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis.

Al analizar los datos podemos observar que la mayoría de las empresas, un 64,8% (140 empresas), se clasifican como microempresas, con un número de trabajadores que varía de 1 a 9. Esto sugiere que la mayoría de las empresas en esta muestra son de tamaño relativamente pequeño.

Por otro lado, el 35,2% (76 empresas) se categorizan como pequeñas empresas, con un número de trabajadores que va de 10 a 49. Aunque esto representa una minoría de las empresas encuestadas, sigue siendo una proporción significativa del total.

4. ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa?

Tabla 21.

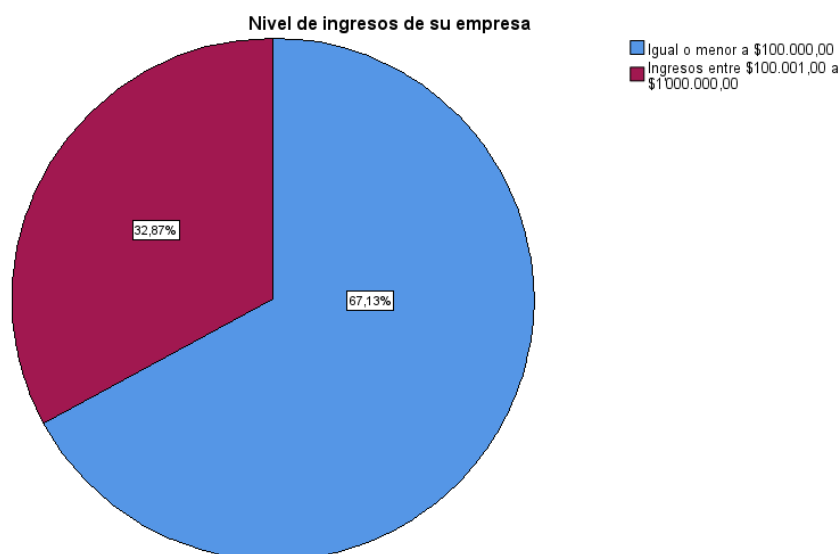
Nivel de ingresos de su empresa

Nivel de ingresos de su empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Igual o menor a \$100.000,00	145	67,1	67,1	67,1
	Ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00	71	32,9	32,9	100,0
Total		216	100,0	100,0	

Nota. Tabla del nivel de ingresos de las empresas mecánicas del Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 22

Nivel de ingresos de las empresas



Nota. La figura indica el porcentaje del ingreso de las empresas, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis.

Al examinar los datos se observa que la mayoría de las empresas, con un 67,13% (145 empresas), informan tener ingresos iguales o inferiores a \$100.000,00. Esto coincide con la categoría de microempresas y pequeñas empresas identificadas en los datos de tamaño de la empresa, y sugiere que estas empresas pueden estar operando con márgenes de ingresos relativamente bajos.

Por otro lado, el 32,87% (71 empresas) de las empresas encuestadas reportan tener ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00. Aunque esta es una minoría de las empresas encuestadas, representa una proporción significativa de la muestra total.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de consultoría personalizados?

Tabla 22.

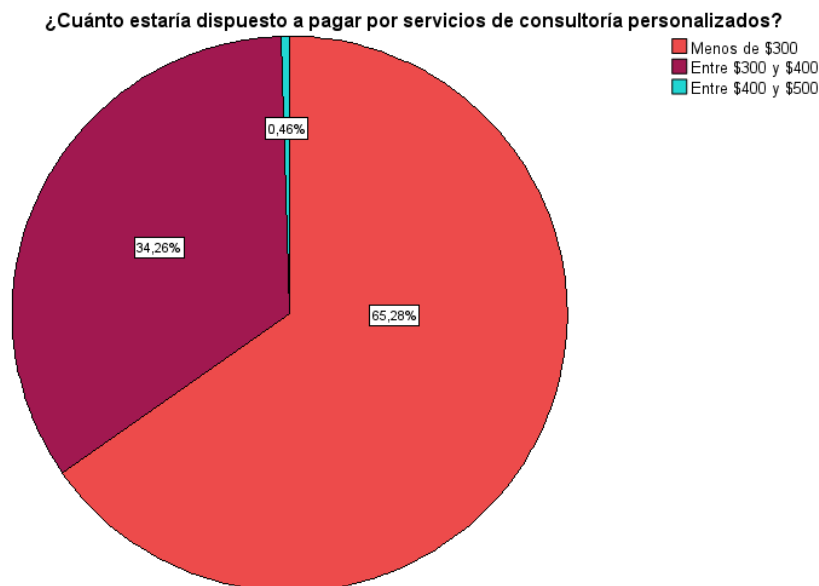
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de consultoría personalizados?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de consultoría personalizados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$300	141	65,3	65,3	65,3
	Entre \$300 y \$400	74	34,3	34,3	99,5
	Entre \$400 y \$500	1	,5	,5	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de valor que estaría dispuesto a pagar un taller de mecánica automotriz por servicios de consultoría personalizados.

Figura 23

Valor que las empresas están dispuestas a pagar por los servicios personalizados



Nota. La figura muestra el porcentaje del valor que las empresas están dispuestas a pagar por los servicios de consultoría, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis.

Se observa que la mayoría de las empresas encuestadas, un 65,28% (141 empresas), estarían dispuestas a pagar menos de \$300 por servicios de consultoría personalizados. Esto indica una preferencia o necesidad de mantener los costos de estos servicios relativamente bajos.

Además, el 34,26% (74 empresas) estaría dispuesto a pagar entre \$300 y \$400, lo que sugiere un grado mayor de flexibilidad en el presupuesto para estos servicios. Sin embargo, solo un mínimo 0,46% (1 empresa) estaría dispuesta a pagar entre \$400 y \$500. Esta última cifra indica una muy limitada disposición a pagar en el extremo superior del rango de precios.

6. ¿Con qué frecuencia contrata servicios legales?

Tabla 23.

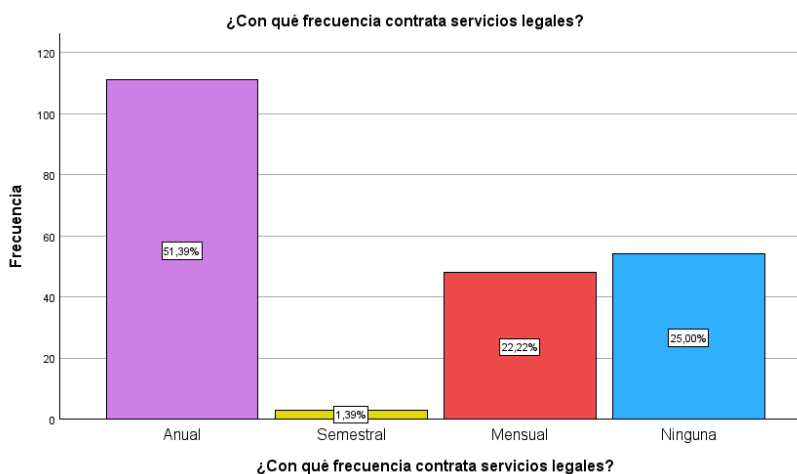
¿Con qué frecuencia contrata servicios legales?

¿Con qué frecuencia contrata servicios legales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anual	111	51,4	51,4	51,4
	Semestral	3	1,4	1,4	52,8
	Mensual	48	22,2	22,2	75,0
	Ninguna	54	25,0	25,0	100,0
Total		216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de frecuencia de contratación de servicios legales, por parte de talleres mecánicos.

Figura 24

Frecuencia de contratación de servicios legales



Nota. La figura ilustra el porcentaje de frecuencia que las empresas contratan servicios legales, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Un poco más de la mitad de las empresas encuestadas, específicamente el 51,39% (111 empresas), contratan servicios legales anualmente. Esto indica una práctica común de contratar servicios legales, posiblemente para asuntos anuales recurrentes como auditorías, informes de cumplimiento o revisión de contratos.

Por otro lado, una minoría de las empresas, el 1,39% (3 empresas), contratan estos servicios semestralmente. Esto sugiere una necesidad menos frecuente o un patrón regular de requerimiento de servicios legales cada seis meses.

Además, el 22,22% (48 empresas) de las empresas encuestadas contratan servicios legales mensualmente. Estas empresas pueden tener una demanda constante de servicios legales debido a la naturaleza de sus operaciones o la necesidad de asesoramiento legal frecuente.

Por último, el 25,0% (54 empresas) de las empresas encuestadas indicaron que no contratan servicios legales en absoluto. Esto puede ser el resultado de tener un equipo legal interno, o quizás estas empresas no ven la necesidad de asesoramiento legal frecuente en su negocio.

7. ¿Con qué frecuencia contrata servicios ambientales?

Tabla 24.

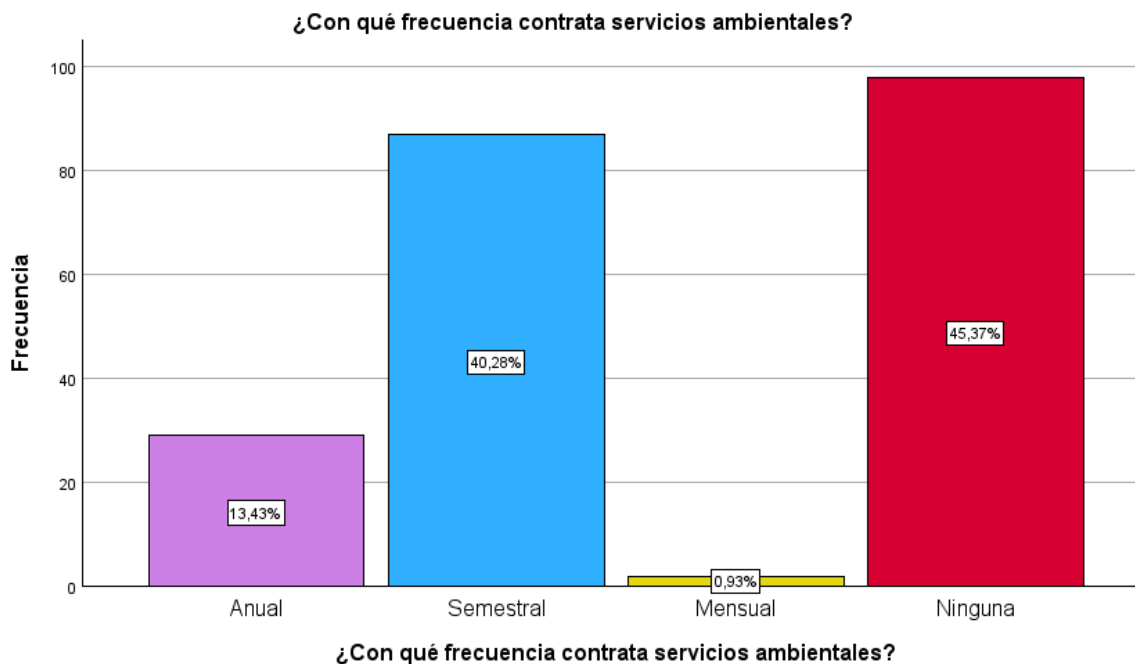
¿Con qué frecuencia contrata servicios ambientales?

¿Con qué frecuencia contrata servicios ambientales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anual	29	13,4	13,4
	Semestral	87	40,3	40,3
	Mensual	2	,9	,9
	Ninguna	98	45,4	45,4
Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de frecuencia de contratación de servicios ambientales, por parte de talleres mecánicos.

Figura 25

Frecuencia de contrato de servicios ambientales



Nota. La grafica indica el porcentaje de frecuencia que las empresas contratan servicios ambientales, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis.

Se observa que el 13,43% (29 empresas) de las empresas contratan estos servicios anualmente. Estas empresas podrían requerir servicios ambientales para tareas específicas como auditorías anuales de cumplimiento medioambiental.

El 40,28% (87 empresas) de las empresas contratan servicios ambientales semestralmente, lo que sugiere que estas empresas pueden tener necesidades ambientales más frecuentes que se presentan en intervalos regulares de seis meses.

Una minoría muy pequeña, el 0,93% (2 empresas) de las empresas contratan servicios ambientales mensualmente, lo que indica una necesidad constante de estos servicios, posiblemente debido a la naturaleza de sus operaciones comerciales o requisitos regulatorios.

Por último, la mayoría de las empresas encuestadas, el 45,37% (98 empresas), indicaron que no contratan servicios ambientales en absoluto. Esto puede ser debido a la naturaleza de sus operaciones, que pueden no requerir un asesoramiento ambiental frecuente, o puede reflejar una falta de conciencia o priorización de los asuntos ambientales.

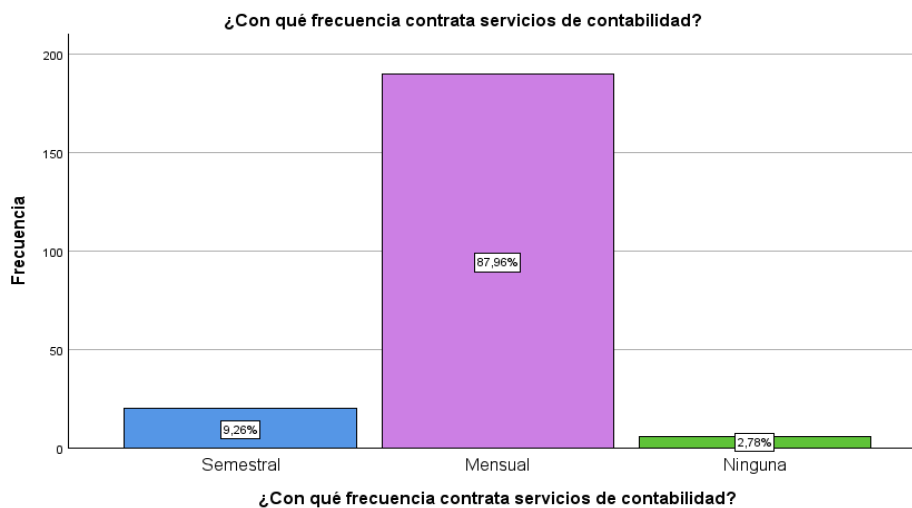
8. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?

Tabla 25.

¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?

¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semestral	20	9,3	9,3	9,3
	Mensual	190	88,0	88,0	97,2
	Ninguna	6	2,8	2,8	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de frecuencia de contratación de servicios contabilidad, por parte de talleres mecánicos.

Figura 26*Frecuencia de contrato de servicios contables*

Nota. La figura muestra el porcentaje de frecuencias que las empresas contratan servicios contables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se observa que la gran mayoría de las empresas, un 87,96% (190 empresas), contratan servicios de contabilidad mensualmente. Esto sugiere que la mayoría de las empresas encuestadas tienen una necesidad constante de servicios de contabilidad, lo cual es comprensible dada la importancia de la contabilidad para la gestión y el cumplimiento financiero.

Por otro lado, solo un pequeño porcentaje de las empresas, el 9,26% (20 empresas), contratan estos servicios semestralmente. Esto indica que estas empresas pueden tener necesidades contables menos frecuentes o que se presentan en intervalos regulares de seis meses.

Además, solo el 2,78% (6 empresas) de las empresas encuestadas informaron que no contratan servicios de contabilidad en absoluto. Esto puede deberse a que tienen un equipo de contabilidad interno o pueden utilizar software de contabilidad para manejar sus necesidades contables.

9. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de civil y arquitectura?

Tabla 26.

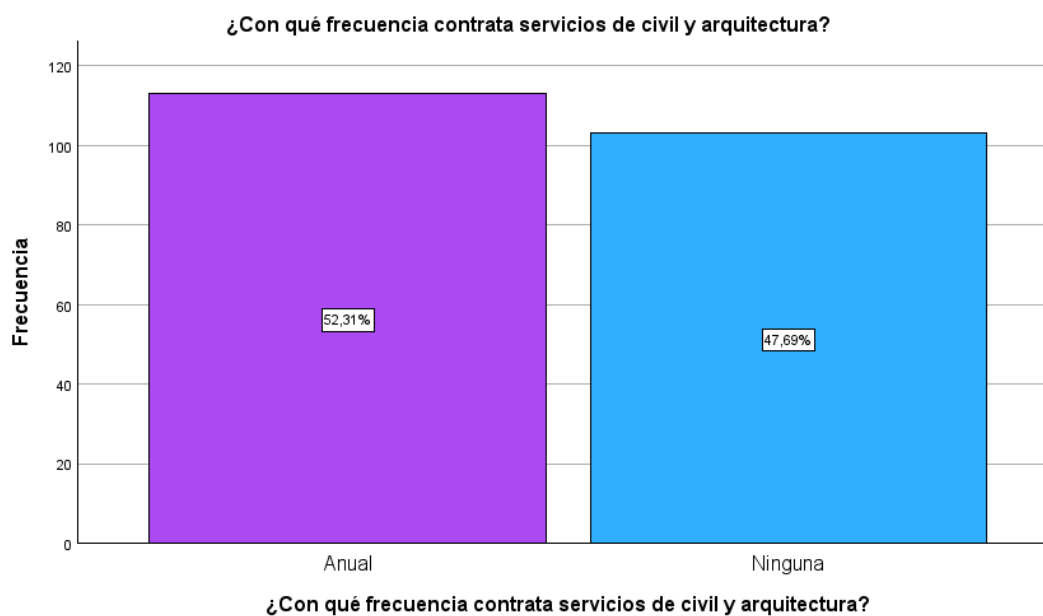
¿Con qué frecuencia contrata servicios de civil y arquitectura?

¿Con qué frecuencia contrata servicios de civil y arquitectura?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anual	113	52,3	52,3	52,3
	Ninguna	103	47,7	47,7	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de frecuencia de contratación de servicios civil y arquitectura, por parte de talleres mecánicos.

Figura 27

Frecuencia de contrato de servicios de civil y arquitectura



Nota. La figura muestra la frecuencia de contrato de servicios de civil y arquitectura, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se observa que un poco más de la mitad de las empresas, el 52,31% (113 empresas), contratan estos servicios anualmente. Esto puede indicar que estas empresas pueden tener necesidades recurrentes de proyectos de ingeniería civil y arquitectura que ocurren una vez al año, o pueden requerir revisiones o auditorías anuales de infraestructuras existentes.

Por otro lado, un poco menos de la mitad de las empresas encuestadas, el 47,69% (103 empresas), informaron que no contratan estos servicios en absoluto. Esto puede deberse a que la naturaleza de sus operaciones no requiere de servicios de ingeniería civil y arquitectura, o puede reflejar la posibilidad de que estas empresas tengan equipos internos que manejen estas necesidades.

10. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing y publicidad?

Tabla 27.

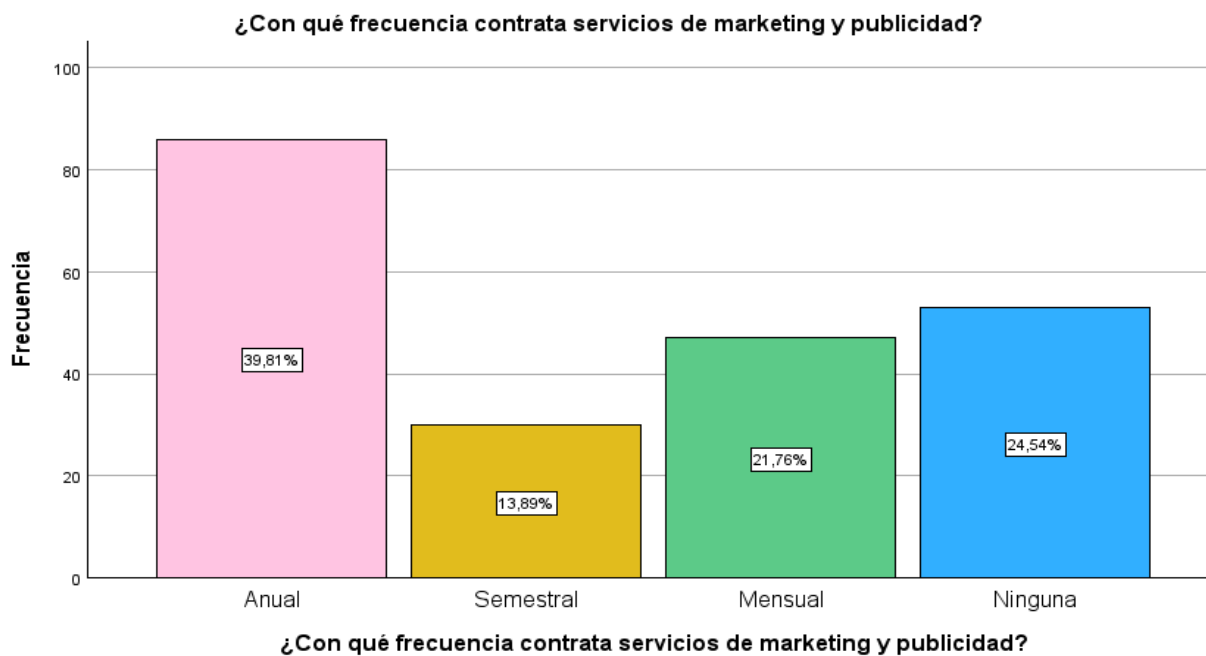
¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing y publicidad?

¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing y publicidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anual	86	39,8	39,8
	Semestral	30	13,9	53,7
	Mensual	47	21,8	75,5
	Ninguna	53	24,5	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de frecuencia de contratación de servicios marketing y publicidad, por parte de talleres mecánicos.

Figura 28

Frecuencia de contrato de servicios de marketing y publicidad



Nota. La figura ilustra el porcentaje de frecuencia de contrato de servicios de marketing y publicidad, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se observa que el 39,81% (86 empresas) de las empresas encuestadas contratan estos servicios anualmente. Esto puede indicar que estas empresas tienen una estrategia de marketing y publicidad que se revisa o se implementa una vez al año, posiblemente en función de un plan anual de negocios o marketing.

El 13,89% (30 empresas) de las empresas contratan servicios de marketing y publicidad semestralmente. Estas empresas pueden tener necesidades de marketing más dinámicas que requieren ajustes o nuevas campañas cada seis meses.

Además, el 21,76% (47 empresas) de las empresas contratan estos servicios mensualmente. Esto sugiere una necesidad constante de servicios de marketing y publicidad, posiblemente para mantener la

visibilidad de la marca, generar leads y ventas, o responder a un mercado altamente competitivo o en constante cambio.

Por último, el 24,54% (53 empresas) de las empresas encuestadas informaron que no contratan servicios de marketing y publicidad en absoluto. Esto puede reflejar una dependencia de estrategias de marketing internas, una falta de recursos para la publicidad externa, o una creencia de que la publicidad no es necesaria o efectiva para su negocio.

11.1. De acuerdo a su perspectiva, ¿cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría? (La empresa debe tener equipos de aspecto moderno)

Tabla 28.

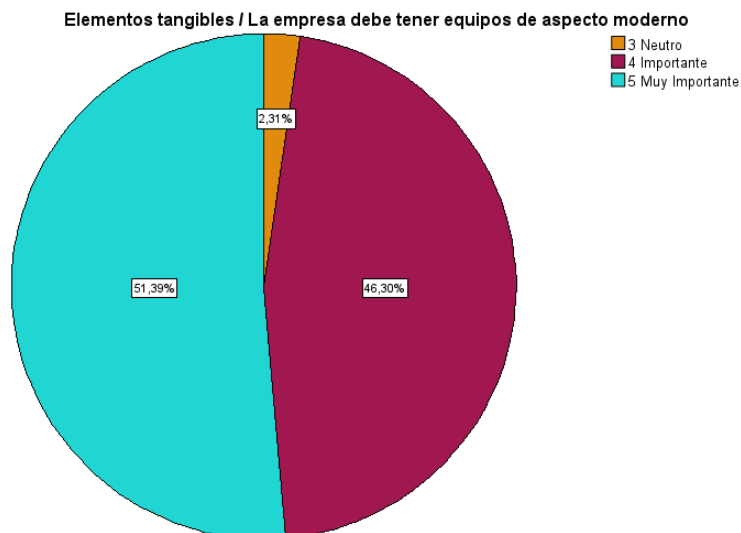
¿Cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría?

Elementos tangibles / La empresa debe tener equipos de aspecto moderno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3 Neutro	5	2,3	2,3	2,3
Válido	4 Importante	100	46,3	46,3	48,6
	5 Muy Importante	111	51,4	51,4	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría.

Figura 29

La empresa debe tener equipos de aspecto moderno



Nota. La figura indica el porcentaje de importancia de que la empresa debe tener equipos de aspecto moderno, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis.

Se observa que solo el 2,31% (5 empresas) de las empresas encuestadas tienen una postura neutral hacia este aspecto, lo que indica que la gran mayoría de las empresas tienen una opinión más clara al respecto.

El 46,30% (100 empresas) de las empresas considera que tener equipos de aspecto moderno es importante, lo que sugiere que este aspecto tiene un valor significativo para una parte considerable de las empresas encuestadas.

La mayoría de las empresas, un 51,39% (111 empresas), calificaron este elemento como muy importante. Esto muestra que una parte considerable de las empresas encuestadas considera que tener equipos de aspecto moderno es un factor crítico para su operación o su imagen corporativa.

11.2. De acuerdo a su perspectiva, ¿cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría? (Las instalaciones físicas de la empresa, deber ser adecuadas y limpias)

Tabla 29.

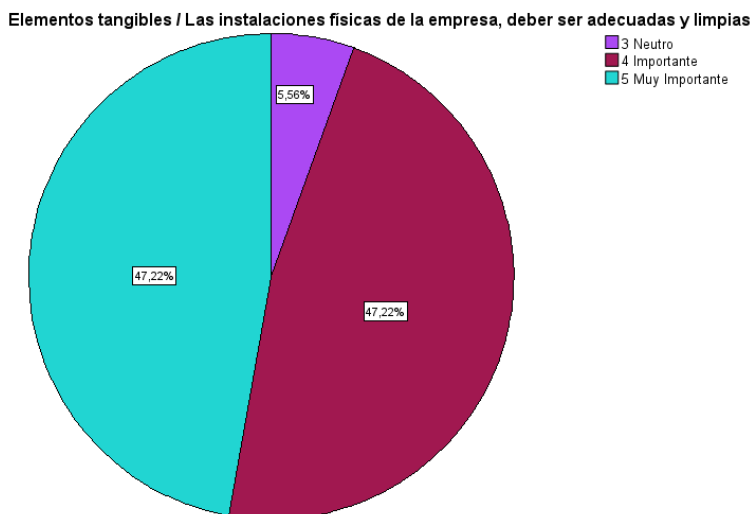
¿cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría?

Elementos tangibles / Las instalaciones físicas de la empresa, deber ser adecuadas y limpias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Neutro	12	5,6	5,6	5,6
	4 Importante	102	47,2	47,2	52,8
	5 Muy Importante	102	47,2	47,2	100,0
Total		216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría.

Figura 30

Las instalaciones físicas de la empresa deben ser adecuadas y limpias



Nota. La figura indica el porcentaje de importancia de que las instalaciones físicas de la empresa deben ser adecuadas y limpias, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis.

Solo el 5,56% (12 empresas) de las empresas encuestadas se mostraron neutrales en este aspecto, lo que indica que la mayoría de las empresas consideran que este aspecto tiene importancia.

Un porcentaje significativo de las empresas, un 47,22% (102 empresas), considera que tener instalaciones físicas limpias y adecuadas es importante. Esto sugiere que la apariencia y funcionalidad de las instalaciones físicas es un factor relevante para muchas empresas.

Además, otro 47,22% (102 empresas) calificó este aspecto como muy importante, lo que indica que casi la mitad de las empresas encuestadas ven este factor como crítico para su éxito y funcionamiento.

11.3. De acuerdo a su perspectiva, ¿cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría? (Los trabajadores de la empresa deben estar presentables)

Tabla 30.

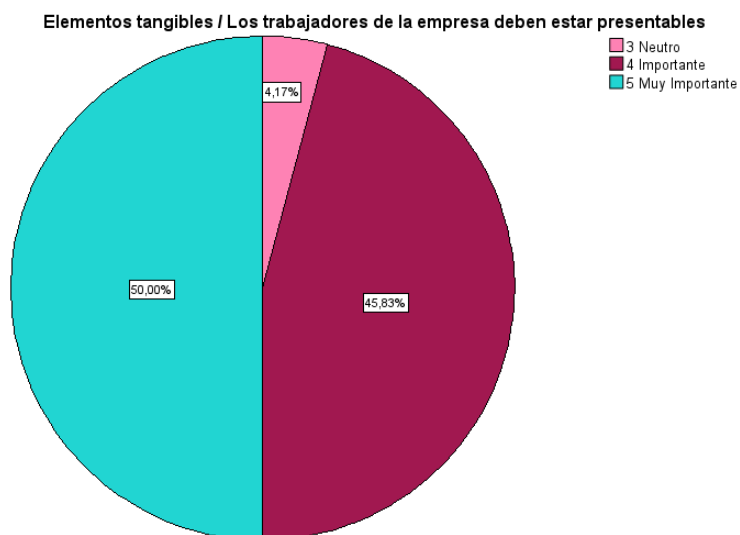
¿cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría?

Elementos tangibles / Los trabajadores de la empresa deben estar presentables					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Neutro	9	4,2	4,2	4,2
	4 Importante	99	45,8	45,8	50,0
	5 Muy Importante	108	50,0	50,0	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría.

Figura 31

Los trabajadores de la empresa deben estar presentables



Nota. La figura ilustra el porcentaje de importancia del factor “Los trabajadores de la empresa deben estar presentables”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se observa que una minoría de las empresas, un 4,17% (9 empresas), se mostró neutral en este aspecto, lo que indica que la mayoría de las empresas ven este factor como relevante.

El 45,83% (99 empresas) de las empresas consideró que es importante que los trabajadores estén presentables. Este porcentaje significativo refleja que casi la mitad de las empresas encuestadas ven la presentación de los trabajadores como un elemento importante para su imagen corporativa y posiblemente para su funcionamiento y rendimiento.

Finalmente, la mitad de las empresas, un 50,0% (108 empresas), calificaron este aspecto como muy importante, lo que sugiere que una buena parte de las empresas ven la presentación de los trabajadores como un aspecto crítico para su éxito.

11.4. De acuerdo a su perspectiva, ¿Cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría? (El material publicitario asociado con el servicio de consultoría, deben ser visualmente atractivos)

Tabla 31.

¿Cuál es la importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría?

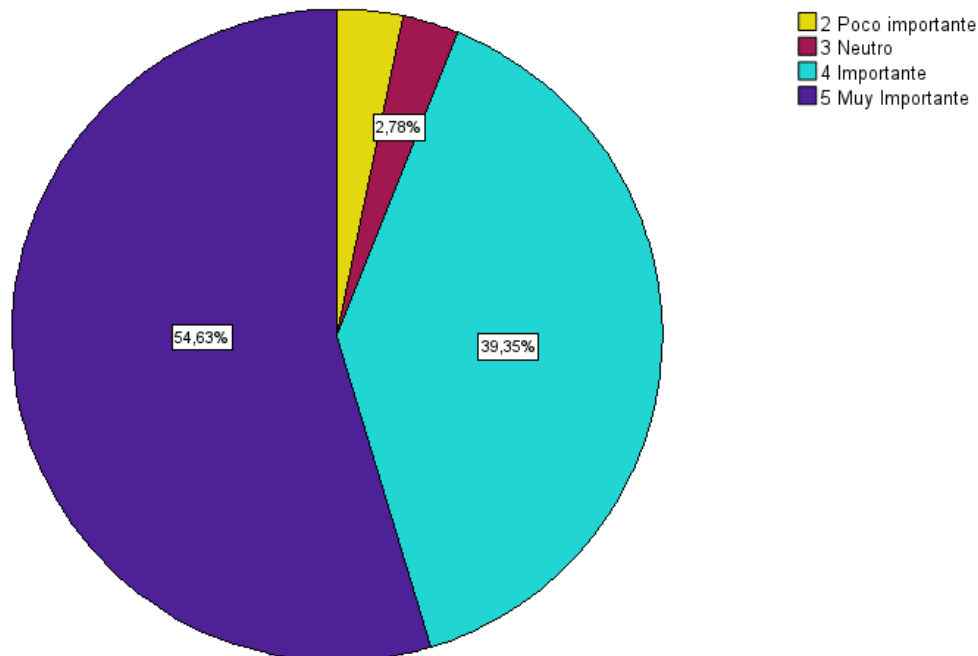
Elementos tangibles / El material publicitario asociado con el servicio de consultoría, deben ser visualmente atractivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2 Poco importante	7	3,2	3,2	3,2
Válido	3 Neutro	6	2,8	2,8	6,0
	4 Importante	85	39,4	39,4	45,4
	5 Muy Importante	118	54,6	54,6	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de importancia de cada uno de los factores tangibles en el servicio de consultoría.

Figura 32

Material publicitario debe ser visualmente atractivo

Elementos tangibles / El material publicitario asociado con el servicio de consultoría, deben ser visualmente atractivos



Nota. La figura muestra el porcentaje de importancia al factor “Material publicitario debe ser visualmente atractivo”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Un pequeño porcentaje de empresas, el 3,2% (7 empresas), considera poco importante que el material publicitario sea visualmente atractivo, indicando una menor valoración de la estética en la publicidad de los servicios de consultoría.

Solo el 2,78% (6 empresas) se mostró neutral al respecto, lo que indica que la mayoría de las empresas tienen una opinión clara sobre este tema.

Un 39,35% (85 empresas) de las empresas considera importante que el material publicitario sea visualmente atractivo. Esto refleja que una parte considerable de las empresas valora la estética en la publicidad de los servicios de consultoría.

Por último, la mayoría de las empresas, un 54,63% (118 empresas), calificó este aspecto como muy importante, mostrando una fuerte valoración de la estética del material publicitario.

12.1. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio? (La empresa debe brindar servicios que sean consistentes y sin errores.)

Tabla 32.

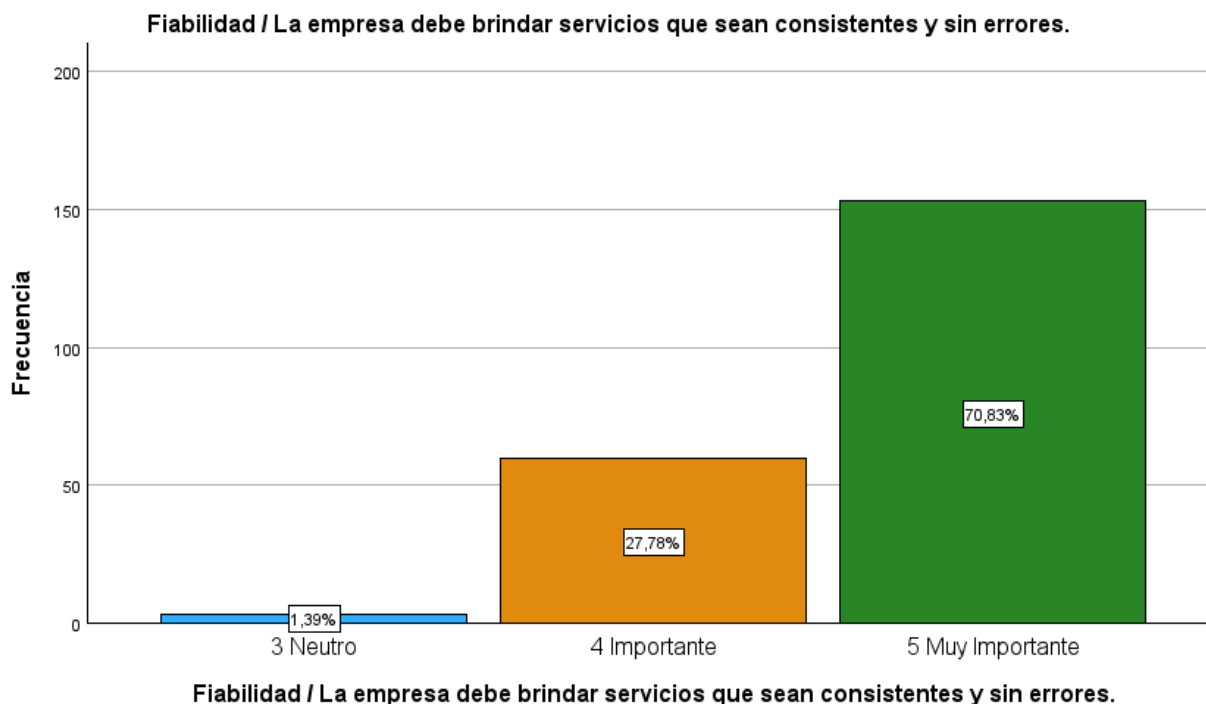
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio?

Fiabilidad / La empresa debe brindar servicios que sean consistentes y sin errores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Neutro	3	1,4	1,4	1,4
	4 Importante	60	27,8	27,8	29,2
	5 Muy Importante	153	70,8	70,8	100,0
Total		216	100,0	100,0	

Nota. La siguiente tabla presenta la fiabilidad requerida por los servicios de consultoría en el ámbito de las mecánicas automotrices en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 33

Servicios consistentes y sin errores



Nota. La figura indica el porcentaje de importancia de servicios consistentes y sin errores, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se observa que solo un pequeño porcentaje, el 1,39% (3 empresas), se mostró neutral en este aspecto, lo que indica que la gran mayoría de las empresas ven este factor como relevante.

El 27,78% (60 empresas) de las empresas consideró que este aspecto es importante, lo que refleja una fuerte valoración de la consistencia y precisión en la prestación de servicios.

La mayoría de las empresas, el 70,83% (153 empresas), calificaron este aspecto como muy importante. Esto demuestra un fuerte énfasis en la fiabilidad de los servicios y la necesidad de que estos sean prestados de manera consistente y sin errores.

12.2. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio? (Proporcionar los servicios en el tiempo acordado)

Tabla 33.

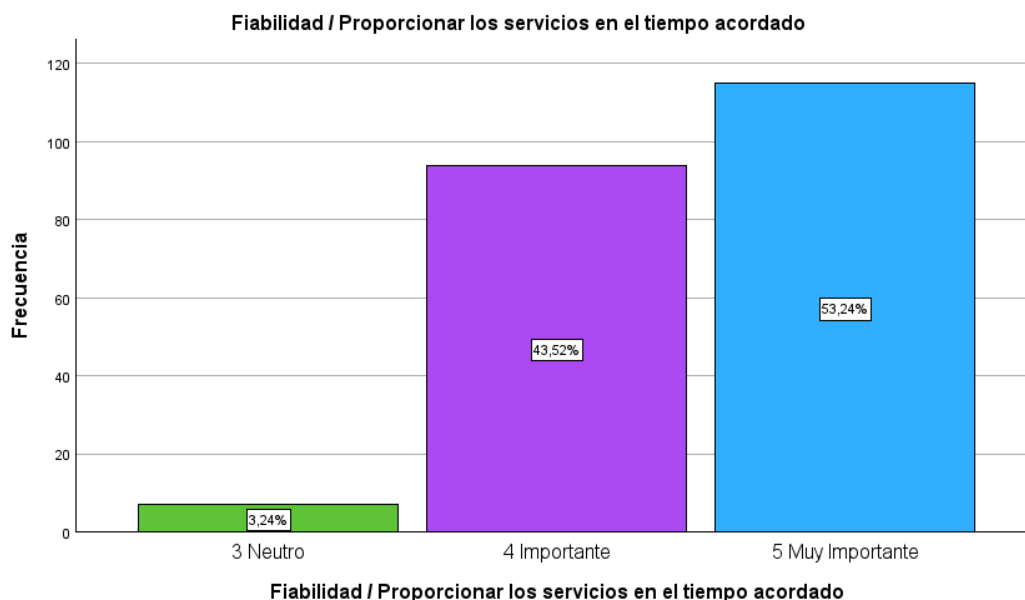
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio?

Fiabilidad / Proporcionar los servicios en el tiempo acordado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Neutro	7	3,2	3,2	3,2
	4 Importante	94	43,5	43,5	46,8
	5 Muy Importante	115	53,2	53,2	100,0
Total		216	100,0	100,0	

Nota. La siguiente tabla presenta la fiabilidad requerida por los servicios de consultoría en el ámbito de las mecánicas automotrices en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 34

Proporcionar los servicios en el tiempo acordado



Nota. La grafica indica el porcentaje de importancia que tiene el proporciona los servicios en el tiempo acordado, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se observa que una pequeña minoría de empresas, el 3,24% (7 empresas), se mostró neutral al respecto. Esto indica que la mayoría de las empresas tienen una opinión firme sobre este tema.

El 43,52% (94 empresas) de las empresas considera importante proporcionar los servicios en el tiempo acordado. Este porcentaje significativo refleja que casi la mitad de las empresas valoran la puntualidad en la prestación de servicios.

La mayoría de las empresas, el 53,24% (115 empresas), calificó este aspecto como muy importante. Esto demuestra un fuerte énfasis en la puntualidad de la prestación de servicios y refleja la importancia de cumplir con los plazos acordados.

12.3. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio? (Demostrar conocimientos y habilidades necesarios para brindar soluciones efectivas.)

Tabla 34.

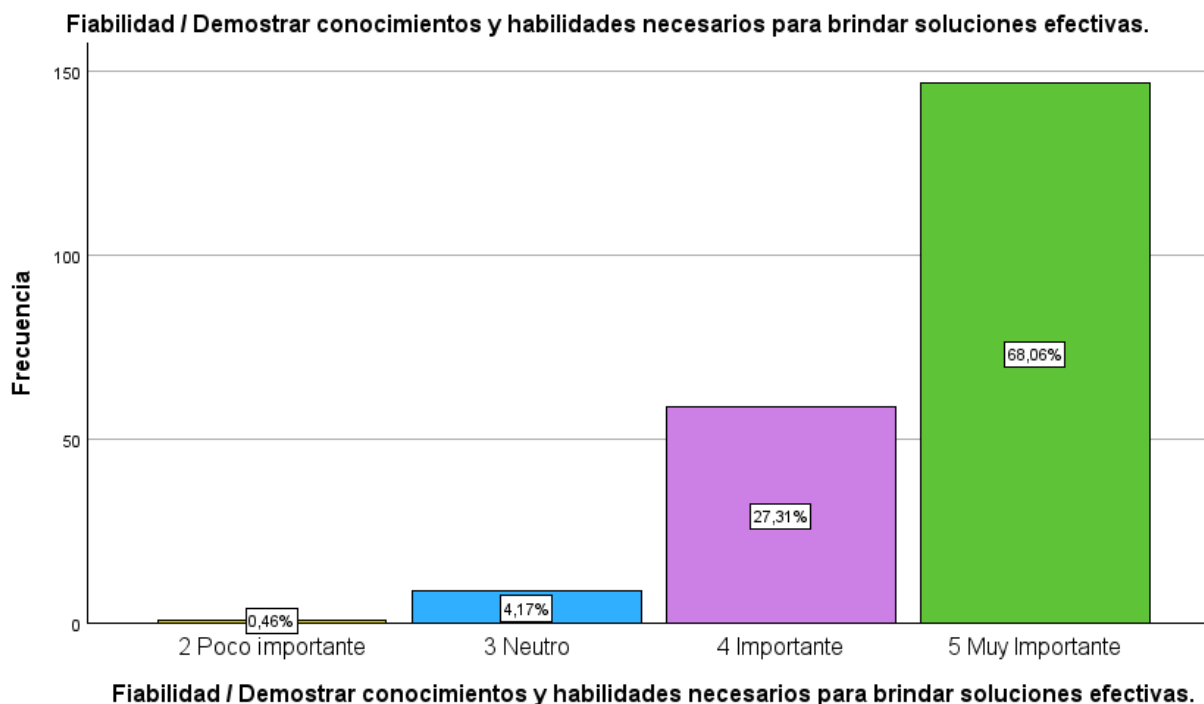
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio?

Fiabilidad / Demostrar conocimientos y habilidades necesarios para brindar soluciones efectivas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2 Poco importante	1	,5	,5
Válido	3 Neutro	9	4,2	4,6
	4 Importante	59	27,3	31,9
	5 Muy Importante	147	68,1	100,0
	Total	216	100,0	100,0

Nota. La siguiente tabla presenta la fiabilidad requerida por los servicios de consultoría en el ámbito de las mecánicas automotrices en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 35

Demostrar conocimientos y habilidades necesarios para brindar soluciones efectivas.



Nota. La figura indica el porcentaje de importancia que tiene el factor “Demostrar conocimientos y habilidades necesarios para brindar soluciones efectivas”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se observa que un porcentaje muy pequeño, el 0,46% (1 empresa), considera poco importante este aspecto, indicando que casi todas las empresas ven la relevancia en esto.

El 4,17% (9 empresas) de las empresas se mostró neutral en este aspecto, lo que indica que la mayoría de las empresas tienen una postura definida en este asunto.

Un 27,31% (59 empresas) de las empresas considera importante demostrar los conocimientos y habilidades necesarios para brindar soluciones efectivas. Esto muestra que una parte significativa de las empresas ve la demostración de competencia y habilidad como un factor valioso en la prestación de servicios.

La mayoría de las empresas, un 68,06% (147 empresas), calificó este aspecto como muy importante. Esto demuestra un fuerte énfasis en la importancia de la competencia y habilidad en la prestación de servicios.

12.4. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio? (La reputación y las referencias de la empresa deben ser buenas)

Tabla 35.

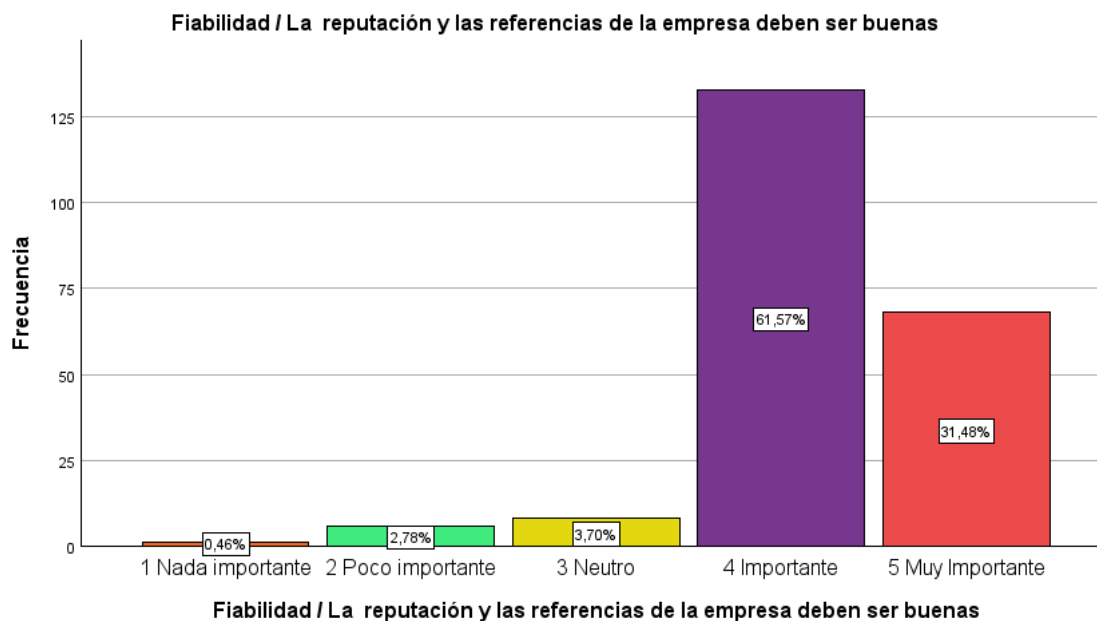
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la confiabilidad de los servicios ofrecidos por las consultoras, según su criterio?

Fiabilidad / La reputación y las referencias de la empresa deben ser buenas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 Nada importante	1	,5	,5	,5
Válido	2 Poco importante	6	2,8	2,8	3,2
	3 Neutro	8	3,7	3,7	6,9
	4 Importante	133	61,6	61,6	68,5
	5 Muy Importante	68	31,5	31,5	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. La siguiente tabla presenta la fiabilidad requerida por los servicios de consultoría en el ámbito de las mecánicas automotrices en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 36

La reputación y las referencias de la empresa deben ser buenas



Nota. La figura indica el porcentaje de importancia de la reputación y las referencias de la empresa deben ser buenas, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se observa que un porcentaje muy pequeño, el 0,46% (1 empresa), considera que este aspecto no es importante, y otro 2,78% (6 empresas) lo considera poco importante. Esto indica que casi todas las empresas ven relevancia en la reputación y las referencias de la empresa.

El 3,70% (8 empresas) de las empresas se mostró neutral en este aspecto, lo que indica que la mayoría de las empresas tienen una postura definida en este asunto.

Una mayoría considerable, el 61,57% (133 empresas), considera importante que la reputación y las referencias de la empresa sean buenas. Este porcentaje muestra que la mayoría de las empresas ven la buena reputación y referencias como un factor valioso en la elección de una empresa de servicios.

Además, un 31,48% (68 empresas) de las empresas calificó este aspecto como muy importante. Esto demuestra un fuerte énfasis en la importancia de la reputación y las referencias en la elección de una empresa de servicios.

13.1. ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? (El personal debe dar atención personalizada a los clientes)

Tabla 36.

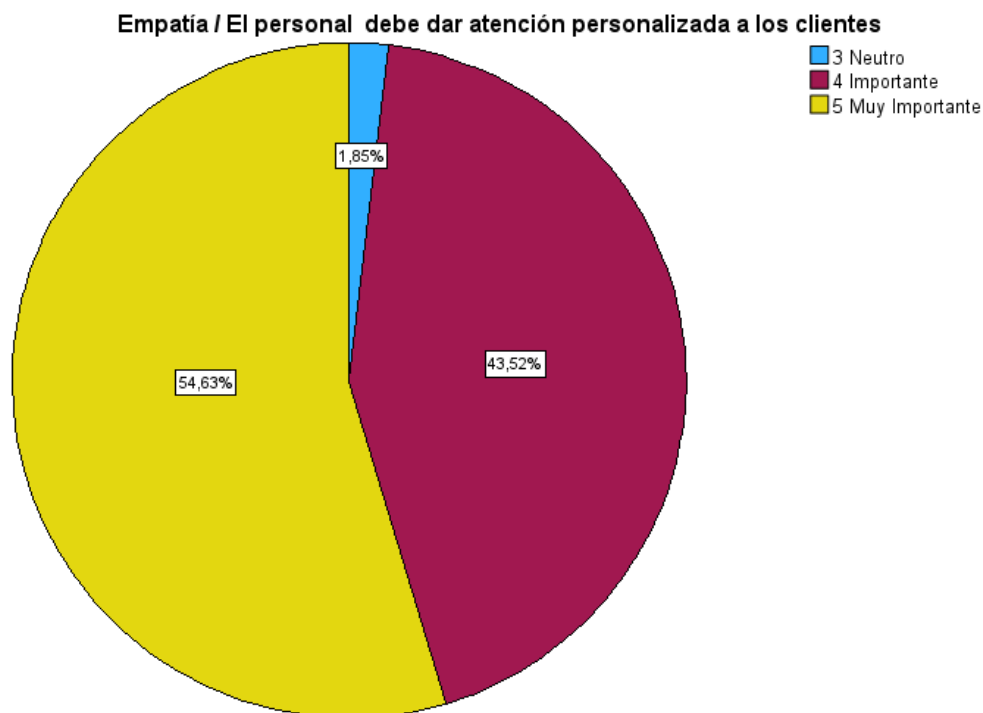
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?

Empatía / El personal debe dar atención personalizada a los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Neutro	4	1,9	1,9	1,9
	4 Importante	94	43,5	43,5	45,4
	5 Muy Importante	118	54,6	54,6	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de importancia de los factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios.

Figura 37

El personal debe dar atención personalizada a los clientes



Nota. La figura ilustra el porcentaje de importancia los encuestados dan al factor de la dimensión empatía “El personal debe dar atención personalizada a los clientes”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se observo que un pequeño porcentaje, solo el 1,85% (4 empresas), permaneció neutral en este aspecto, lo que indica que la mayoría de las empresas tienen una postura más definida sobre este tema.

El 43,52% (94 empresas) de las empresas consideró que es importante que el personal brinde atención personalizada a los clientes, subrayando el valor que se otorga a la interacción personalizada en el contexto de su servicio.

Por otro lado, más de la mitad de las empresas, específicamente el 54,63% (118 empresas), consideraron que es muy importante que el personal brinde atención personalizada a los clientes. Esta

mayoría demuestra que muchas empresas ven la atención personalizada no solo como un componente útil, sino esencial de su servicio.

13.2 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [El personal debe entender las necesidades de los clientes]

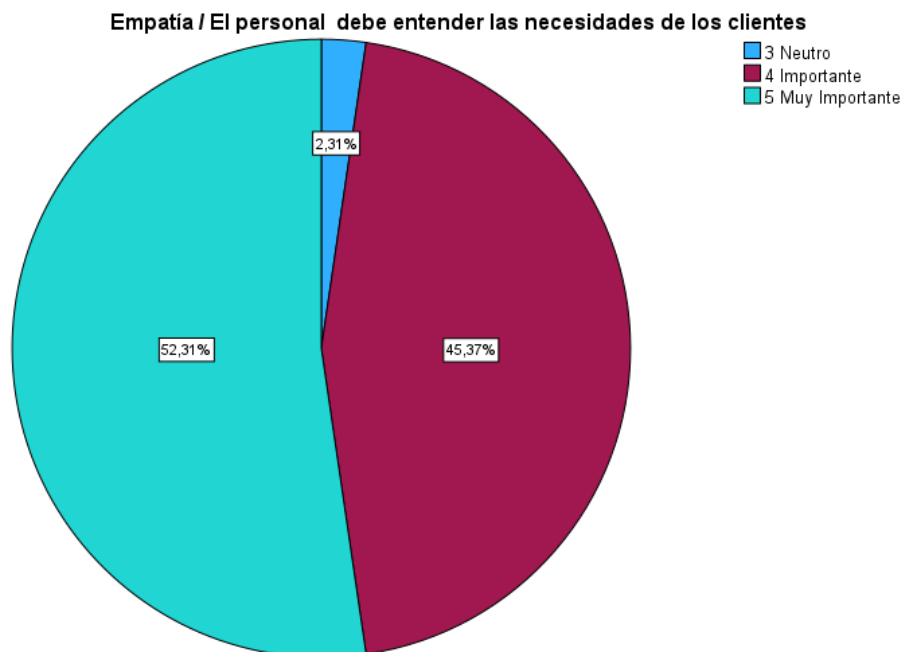
Tabla 37.

¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?

Empatía / El personal debe entender las necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3 Neutro	5	2,3	2,3	2,3
Válido 4 Importante	98	45,4	45,4	47,7
Válido 5 Muy Importante	113	52,3	52,3	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de importancia de los factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios.

El personal debe entender las necesidades de los clientes

Nota. La grafica indica el porcentaje del factor de la dimensión empática, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

La grafica nos indica que existe una diversidad de opiniones sobre la importancia de que el personal comprenda las necesidades de los clientes para evaluar la empatía de las consultoras en sus servicios. Una minoría (2,3%) considera que este factor tiene poca relevancia, mientras que casi la mitad (45,4%) le otorga una importancia relativamente baja. Sin embargo, más de la mitad (52,3%) valora este aspecto como muy importante, destacando su influencia en la empatía de las consultoras, se sugiere que la habilidad de entender las necesidades del cliente influye de manera significativa en el posicionamiento percibido de las consultoras en términos de empatía en sus servicios.

13.3 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [Contar con horarios de atención convenientes para todos sus clientes]

Tabla 38.

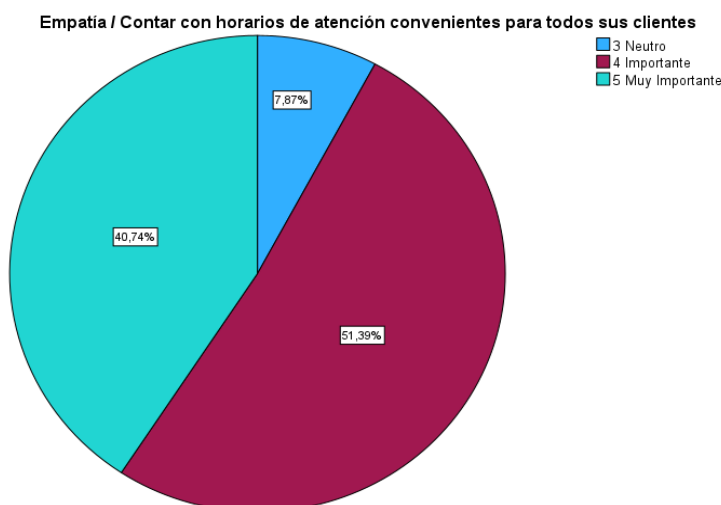
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?

Empatía / Contar con horarios de atención convenientes para todos sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Neutro	17	7,9	7,9	7,9
	4 Importante	111	51,4	51,4	59,3
	5 Muy Importante	88	40,7	40,7	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de importancia de los factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios.

Figura 39

Contar con horarios de atención convenientes para todos sus clientes



Nota. La figura indica el porcentaje de importancia que obtuvo “Contar con horarios de atención convenientes para todos sus clientes”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se puede interpretar que con un 40.7% calificando este factor como "Muy Importante" y un 51.4% considerándolo "Importante", parece haber un consenso general sobre su relevancia, sumando más del 92% en estos niveles de importancia. Sin embargo, un 7.9% de respuestas en la categoría "Neutro" podría indicar que algunos encuestados podrían no estar seguros de la influencia directa de esta variable en la percepción de la empatía. Aunque este último porcentaje sugiere cierta ambigüedad, la mayoría de las respuestas sugiere que los horarios de atención convenientes son factores significativos en el posicionamiento percibido de las consultoras en términos de empatía en sus servicios.

13.4 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [El personal del servicio debe mostrar interés genuino en ayudarte]

Tabla 39.

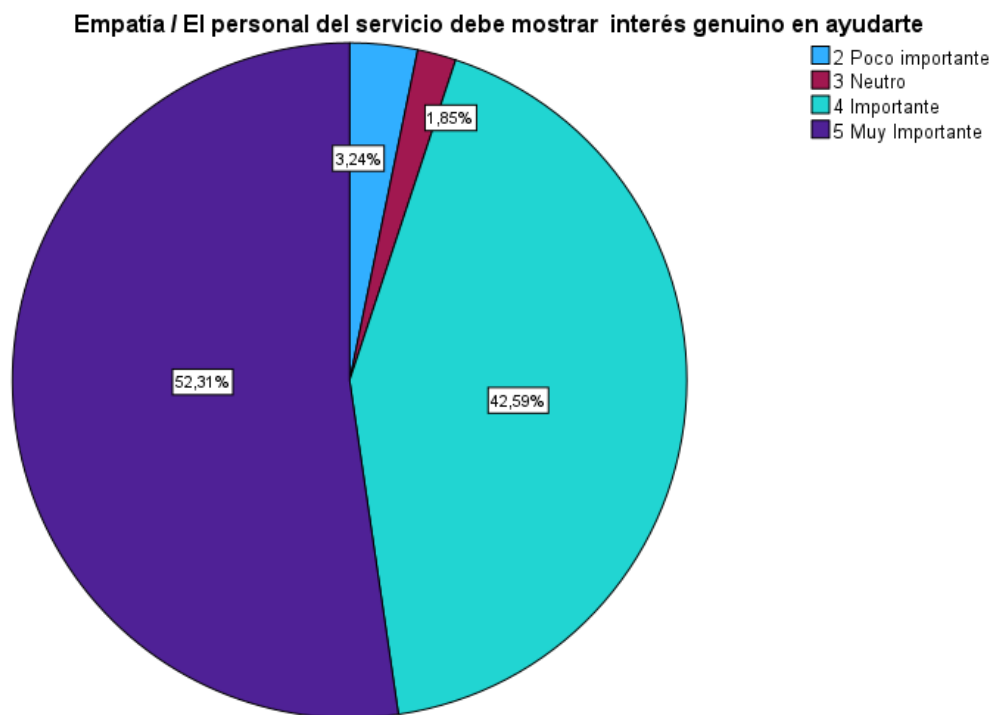
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?

Empatía / El personal del servicio debe mostrar interés genuino en ayudarte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 Poco importante	7	3,2	3,2	3,2
	3 Neutro	4	1,9	1,9	5,1
	4 Importante	92	42,6	42,6	47,7
	5 Muy Importante	113	52,3	52,3	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla de importancia de los factores para determinar la empatía que las consultoras muestran en sus servicios.

Figura 40

El personal del servicio debe mostrar interés genuino en ayudarte



Nota. La figura indica el porcentaje que tiene el factor “El personal del servicio debe mostrar interés genuino en ayudarte”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos la mayoría de los encuestados valora la cualidad del personal del servicio para mostrar interés genuino en ayudar como un factor crítico en la determinación de la empatía que las consultoras exhiben en sus servicios. Con un considerable 52.3% considerando esta característica como "Muy Importante" y un 42.6% calificándola de "Importante", se destaca la influencia significativa de la autenticidad del interés del personal en el servicio para generar una percepción empática. Aunque un 3.2% lo considera "Poco Importante" y un 1.9% es "Neutro", estos

porcentajes son bastante bajos en comparación con los niveles de importancia, sugiriendo que la autenticidad en la interacción del personal tiene un papel preponderante en la evaluación de la calidad del servicio y, por extensión, en el posicionamiento percibido de las consultoras en términos de empatía en sus servicios.

14.1 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio? [El comportamiento del personal, debe infundir confianza en los clientes]

Tabla 40.

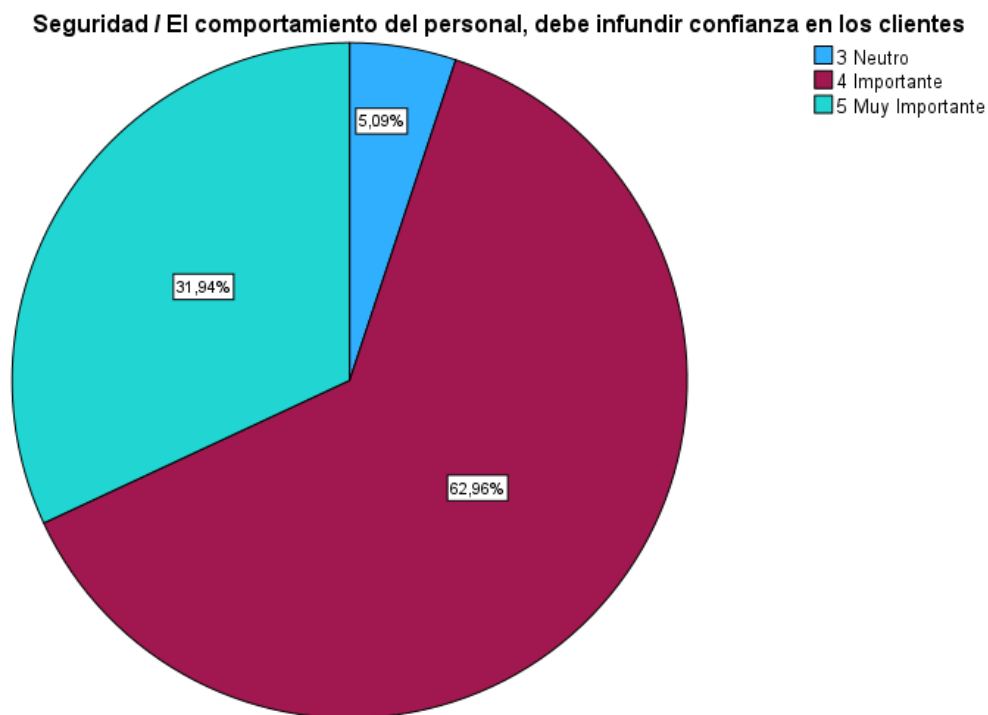
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio?

Seguridad / El comportamiento del personal, debe infundir confianza en los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3 Neutro	11	5,1	5,1	5,1
Válido	4 Importante	136	63,0	63,0	68,1
	5 Muy Importante	69	31,9	31,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. La siguiente tabla presenta la seguridad requerida por los servicios de consultoría en el ámbito de las mecánicas automotrices en el Distrito Metropolitano de Quito

Figura 41

El comportamiento del personal, debe infundir confianza en los clientes



Nota. La figura ilustra el porcentaje de importancia que los encuestados le dan a “El comportamiento del personal, debe infundir confianza en los clientes”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Los resultados reflejan una fuerte tendencia entre los encuestados en cuanto a la influencia del comportamiento del personal para infundir confianza en los clientes con relación a la seguridad proporcionada por las consultoras en sus servicios. Con un significativo 63.0% considerando esta cualidad como "Muy Importante" y un 31.9% calificándola como "Importante", se destaca la importancia de que el comportamiento del personal inspire confianza en la percepción de seguridad. Aunque solo un 5.1% lo considera "Neutro", este porcentaje es bajo en comparación con los niveles de importancia, lo que sugiere que la confianza que el personal es capaz de generar juega un papel crucial en la evaluación

de la calidad del servicio y, en consecuencia, en el posicionamiento percibido de las consultoras en términos de seguridad en sus servicios.

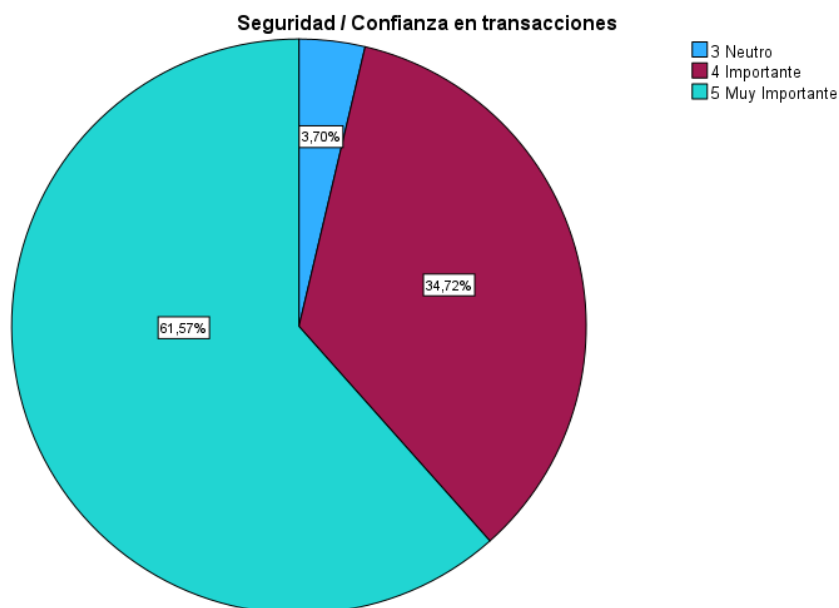
14.2 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio? [Confianza en transacciones]

Tabla 41.

¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio?

Seguridad / Confianza en transacciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Neutro	8	3,7	3,7	3,7
	4 Importante	75	34,7	34,7	38,4
	5 Muy Importante	133	61,6	61,6	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. La siguiente tabla presenta la seguridad requerida por los servicios de consultoría en el ámbito de las mecánicas automotrices en el Distrito Metropolitano de Quito

Figura 42*Confianza en transacciones*

Nota. La figura indica el porcentaje de importancia que tiene la opción "Confianza en transacciones", obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Los datos obtenidos revelan que pequeño porcentaje, el 3.7%, adopta una posición "Neutra", indicando una perspectiva sin un claro sesgo hacia la relevancia de este factor. En contraste, un notable 34.7% lo califica como "Importante", denotando una valoración positiva pero no mayoritaria. La mayoría, con un 61.6%, lo considera "Muy Importante", lo que resalta un consenso claro en la importancia de la confianza en las transacciones como elemento crítico en la evaluación de la seguridad en los servicios consultivos. En conjunto, estos resultados subrayan la alta prioridad dada a la confianza en las transacciones como un factor primordial en la percepción de la seguridad proporcionada por las consultoras.

14.3 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio? [El personal debe tener conocimiento para responder las inquietudes de los clientes]

Tabla 42.

¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio?

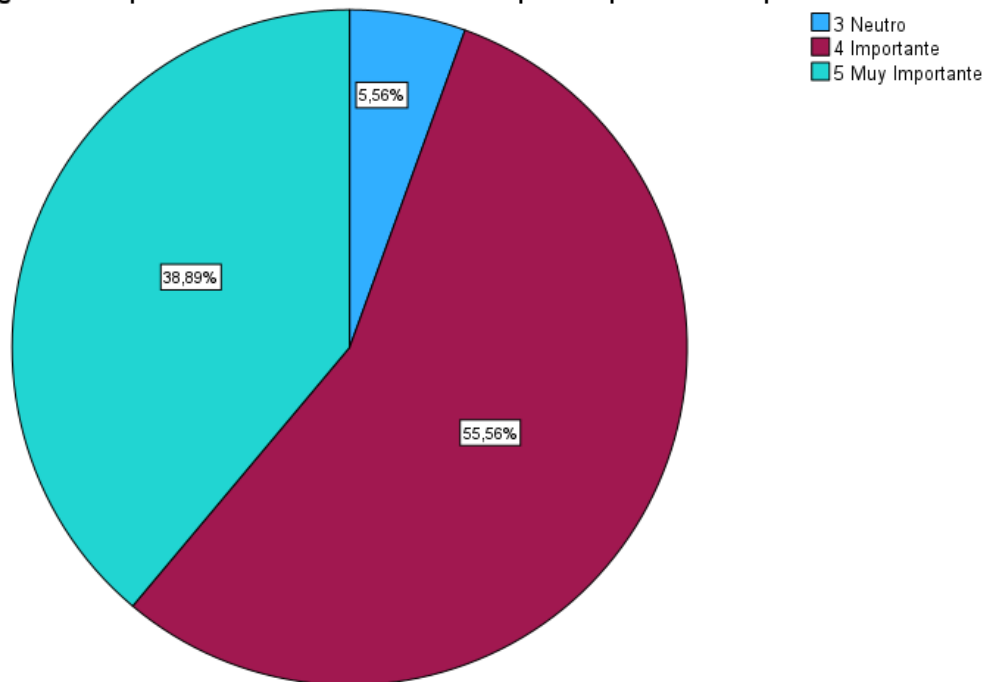
Seguridad / El personal debe tener conocimiento para responder las inquietudes de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Neutro	12	5,6	5,6	5,6
	4 Importante	120	55,6	55,6	61,1
	5 Muy Importante	84	38,9	38,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. La siguiente tabla presenta la seguridad requerida por los servicios de consultoría en el ámbito de las mecánicas automotrices en el Distrito Metropolitano de Quito

Figura 43

El personal debe tener conocimiento para responder las inquietudes de los clientes

Seguridad / El personal debe tener conocimiento para responder las inquietudes de los clientes



Nota. La figura muestra el porcentaje de importancia de “El personal debe tener conocimiento para responder las inquietudes de los clientes”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

De acuerdo con los datos presentados podemos ver que los encuestados atribuyen una considerable importancia al conocimiento del personal para responder a las inquietudes de los clientes en relación con la seguridad proporcionada por las consultoras en sus servicios. Con un 38.9% considerando esta característica como "Muy Importante" y un 55.6% calificándola de "Importante", se pone de manifiesto que la competencia y el conocimiento del personal para abordar las preguntas de los clientes influyen significativamente en la percepción de seguridad. Aunque un 5.6% expresa una percepción menos relevante y un 3% está "Neutro", estos porcentajes son relativamente bajos en

comparación con los niveles de importancia, lo que sugiere que el conocimiento del personal en relación con las inquietudes de los clientes es un factor crucial en la evaluación de la calidad del servicio y, por lo tanto, en el posicionamiento percibido de las consultoras en términos de seguridad en sus servicios.

14.4 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio? [Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultora]

Tabla 43.

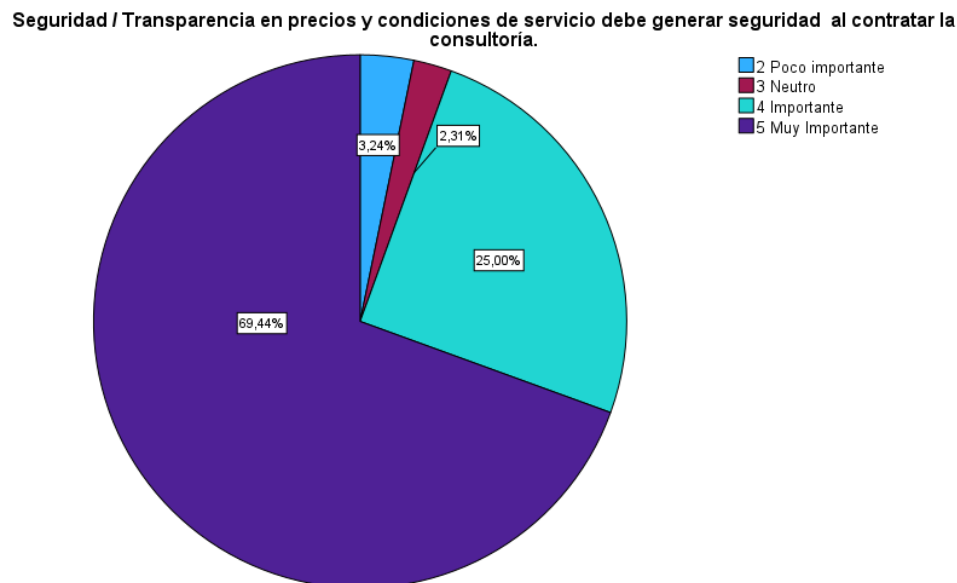
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la seguridad que las consultoras proporcionan en sus servicios, según su criterio?

Seguridad / Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultoría.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 Poco importante	7	3,2	3,2	3,2
	3 Neutro	5	2,3	2,3	5,6
	4 Importante	54	25	25	30,6
	5 Muy Importante	150	69,4	69,4	100
	Total	216	100	100	

Nota. La siguiente tabla presenta la seguridad requerida por los servicios de consultoría en el ámbito de las mecánicas automotrices en el Distrito Metropolitano de Quito

Figura 44

Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultoría



Nota. La figura indica el porcentaje de importancia de “Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultoría”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Con los datos obtenidos podemos interpretar que con un contundente 69,4%, la mayoría de los encuestados considera la transparencia como "Muy importante", sugiriendo que la claridad en los precios y las condiciones genera un sentido de confianza al considerar la contratación de consultoras. Además, un 25,0% la califica como "Importante", reforzando su relevancia en la toma de decisiones. Solo un pequeño porcentaje de encuestados la encuentra "Poco importante" (3,2%) o muestra neutralidad (2,3%). En conjunto, estos resultados enfatizan la alta valoración que se otorga a la transparencia como factor determinante en la percepción de seguridad al interactuar con consultoras.

Estos resultados indican que, en el contexto de la industria mecánica automotriz en el DMQ, la claridad en los aspectos financieros y contractuales es ampliamente considerada como un elemento crítico para garantizar la seguridad en la contratación de servicios consultivos.

15.1 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento]

Tabla 44.

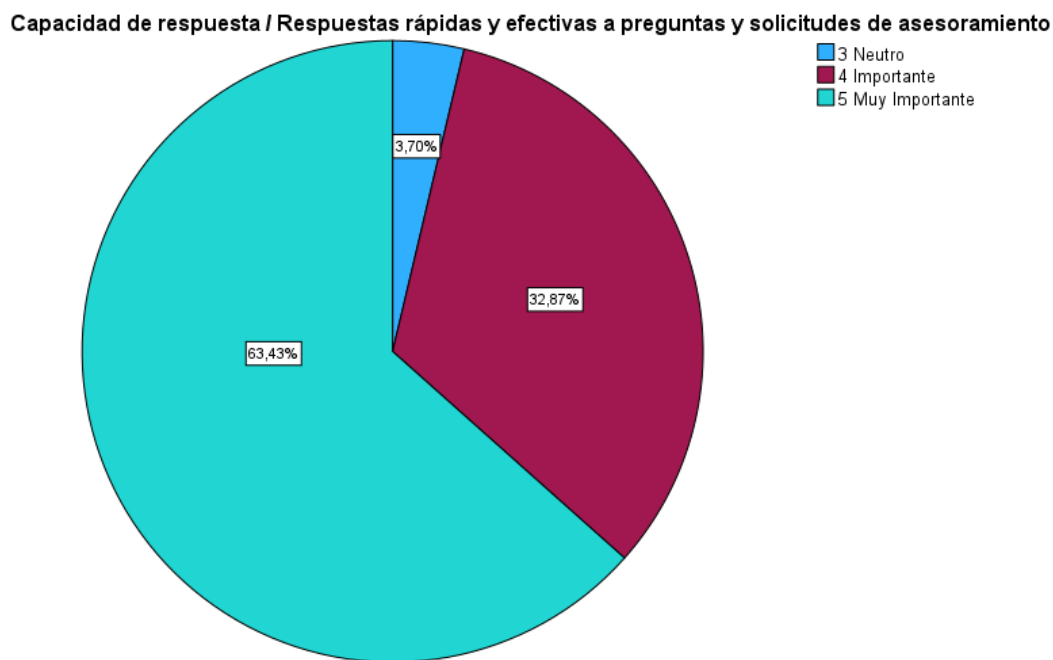
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?

Capacidad de respuesta / Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Neutro	8	3,7	3,7
	4 Importante	71	32,9	36,6
	5 Muy Importante	137	63,4	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Nota. Tabla muestra la calificación de los factores de la capacidad de respuesta que debe tener las consultoras en el ámbito de mecánicas automotrices.

Figura 45

Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento



Nota. La figura muestra el porcentaje del factor de la dimensión capacidad de respuesta, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se puede apreciar que la importancia de la capacidad de respuesta de las consultoras se destaca en los resultados: el 63,4% considera "Muy importante" recibir respuestas rápidas y efectivas a sus preguntas y solicitudes de asesoramiento, lo que resalta su valoración elevada en este aspecto. Además, el 32,9% la califica como "Importante", reforzando su relevancia en la percepción general del servicio. Solo un 3,7% mantiene una posición neutral, indicando una minoría indiferente. Estos datos señalan que la velocidad y eficacia en la respuesta como un factor clave en la evaluación de la capacidad de respuesta de las consultoras, y reflejan la expectativa general de un alto nivel de prontitud y eficiencia en este ámbito.

15.2 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [Disponibilidad para atender las consultas y necesidades del cliente]

Tabla 45.

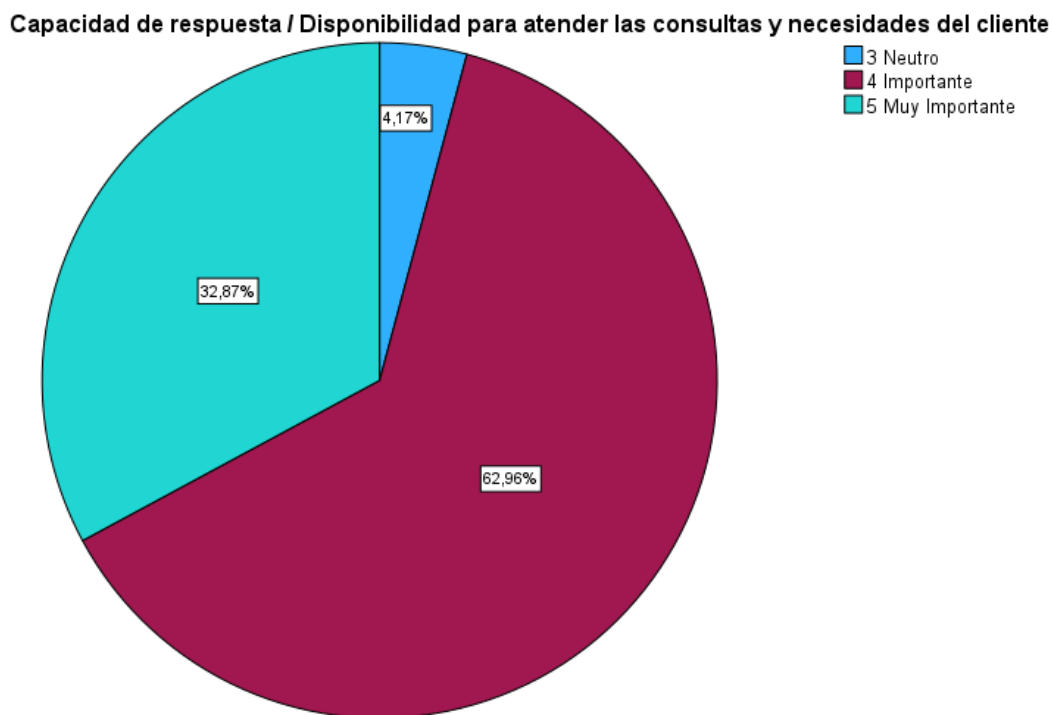
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?

Capacidad de respuesta / Disponibilidad para atender las consultas y necesidades del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Neutro	9	4,2	4,2	4,2
	4 Importante	136	63	63	67,1
	5 Muy Importante	71	32,9	32,9	100
	Total	216	100	100	

Nota. Tabla muestra la calificación de los factores de la capacidad de respuesta que debe tener las consultoras en el ámbito de mecánicas automotrices.

Figura 46

Disponibilidad para atender las consultas y necesidades del cliente



Nota. La figura muestra el porcentaje de importancia que tiene la “Disponibilidad para atender las consultas y necesidades del cliente”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Los resultados nos permiten evidenciar que un 4.2% señala una postura "Neutra", lo que indica que una minoría no tiene una opinión clara sobre la importancia de este factor. Sin embargo, el 63.0% lo califica como "Importante", resaltando una valoración positiva y mayoritaria de la disponibilidad para atender consultas y necesidades. Un porcentaje significativo del 32.9% lo considera "Muy Importante", subrayando un consenso sólido en la relevancia de este aspecto. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados ve la capacidad de respuesta y la disposición de las consultoras para atender a las

necesidades de los clientes como un elemento fundamental en la mejora de la calidad de los servicios de consultoría.

15.3 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [El personal debe mantener informados a los clientes de su proceso]

Tabla 46.

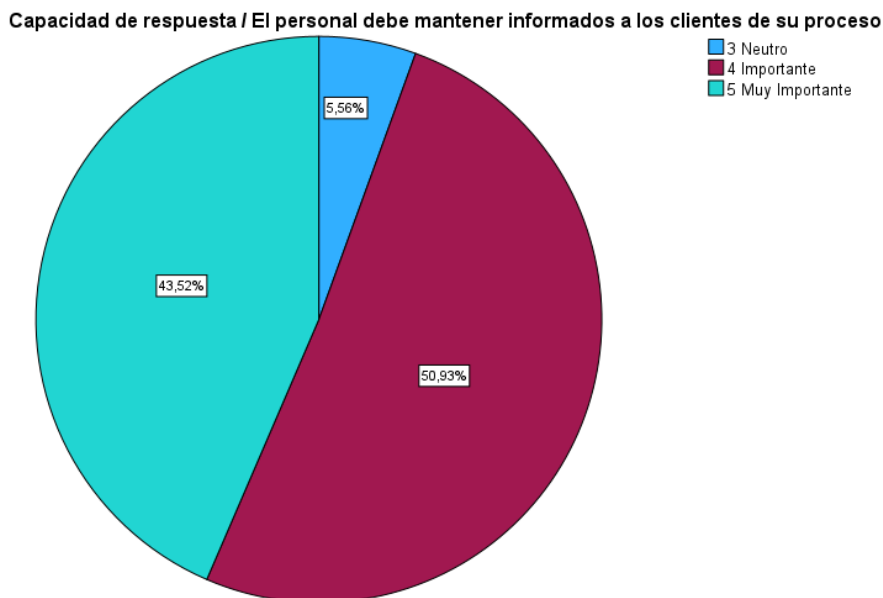
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [El personal debe mantener informados a los clientes de su proceso]

Capacidad de respuesta / El personal debe mantener informados a los clientes de su proceso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 Neutro	12	5,6	5,6	5,6
	4 Importante	110	50,9	50,9	56,5
	5 Muy Importante	94	43,5	43,5	100
Total		216	100	100	

Nota. Tabla muestra la calificación de los factores de la capacidad de respuesta que debe tener las consultoras en el ámbito de mecánicas automotrices.

Figura 47

El personal debe mantener informados a los clientes de su proceso



Nota. La figura indica el porcentaje de importancia de “El personal debe mantener informados a los clientes de su proceso”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Las representaciones visuales presentadas nos indican que existe una significativa importancia que se le atribuye a la capacidad de respuesta en la evaluación de la calidad del servicio de consultoría en la industria mecánica. Con un 43.5% calificando esta característica como "Muy Importante" y un 50.9% considerándola "Importante", se subraya la relevancia de mantener a los clientes informados sobre el proceso. Aunque un 5.6% lo encuentra "Neutro", este porcentaje es relativamente bajo en comparación con los niveles de importancia, lo que sugiere que la comunicación efectiva y la capacidad de respuesta del personal tienen un papel crucial en la percepción de calidad y en la construcción de un sólido posicionamiento en la industria mecánica. Los resultados apuntan a que mejorar la transparencia

en el proceso y la comunicación puede ser esencial para fortalecer la posición de servicios de consultoría en esta industria.

15.4 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio? [Claridad y precisión de la información proporcionada durante las sesiones de asesoramiento]

Tabla 47.

¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la capacidad de respuesta que las consultoras muestran en sus servicios, según su criterio?

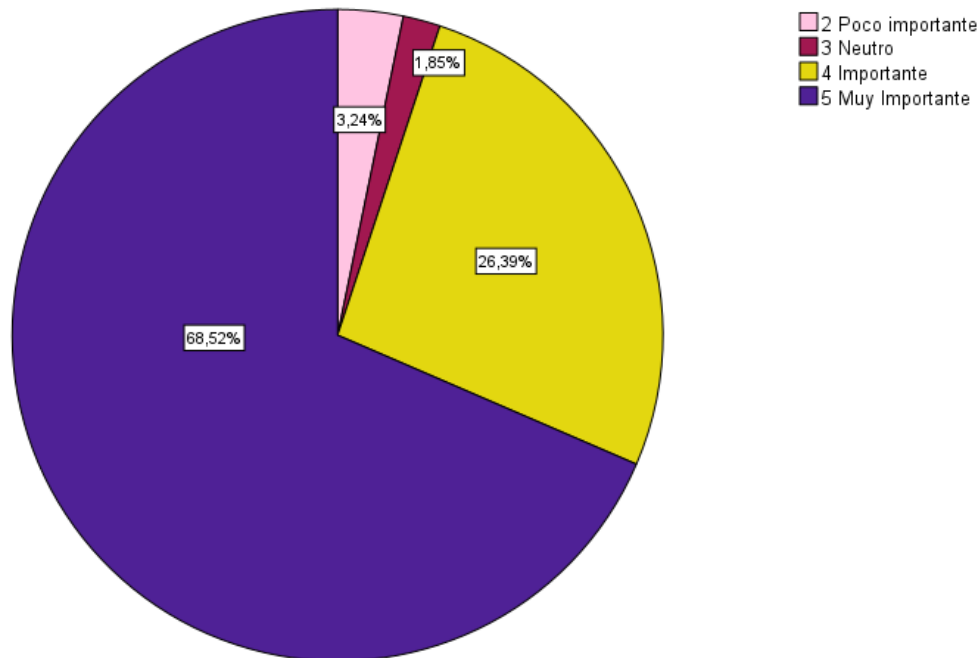
Capacidad de respuesta / Claridad y precisión de la información proporcionada durante las sesiones de asesoramiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 Poco importante	7	3,2	3,2	3,2
	3 Neutro	4	1,9	1,9	5,1
	4 Importante	57	26,4	26,4	31,5
	5 Muy Importante	148	68,5	68,5	100
	Total	216	100	100	

Nota. Tabla muestra la calificación de los factores de la capacidad de respuesta que debe tener las consultoras en el ámbito de mecánicas automotrices.

Figura 48

Claridad y precisión de la información proporcionada durante las sesiones de asesoramiento

Capacidad de respuesta / Claridad y precisión de la información proporcionada durante las sesiones de asesoramiento



Nota. La figura ilustra el porcentaje de importancia que tiene la “Claridad y precisión de la información proporcionada durante las sesiones de asesoramiento”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

De acuerdo con datos obtenidos podemos observar una clara inclinación hacia la percepción de que la claridad y precisión de la información proporcionada durante las sesiones de asesoramiento tienen un papel fundamental en la evaluación de la calidad del servicio de consultoría en la industria mecánica. Con un destacado 68.5% considerando esta cualidad como "Muy Importante" y un 26.4% calificándola como "Importante", se enfatiza la importancia de comunicar información de manera clara y precisa. Aunque un 3.2% la considera "Poco Importante" y un 1.9% se mantiene "Neutro", estos porcentajes son notoriamente bajos en comparación con los niveles de importancia, sugiriendo que la

capacidad de brindar información de manera efectiva puede influir significativamente en la percepción de calidad y en la construcción de un posicionamiento sólido y favorable para los servicios de consultoría en la industria mecánica. Los resultados destacan la necesidad de mejorar la comunicación en las sesiones de asesoramiento como una estrategia clave para alcanzar un posicionamiento destacado en esta industria.

16.1 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio? [Uso de tecnología avanzada para diagnóstico]

Tabla 48.

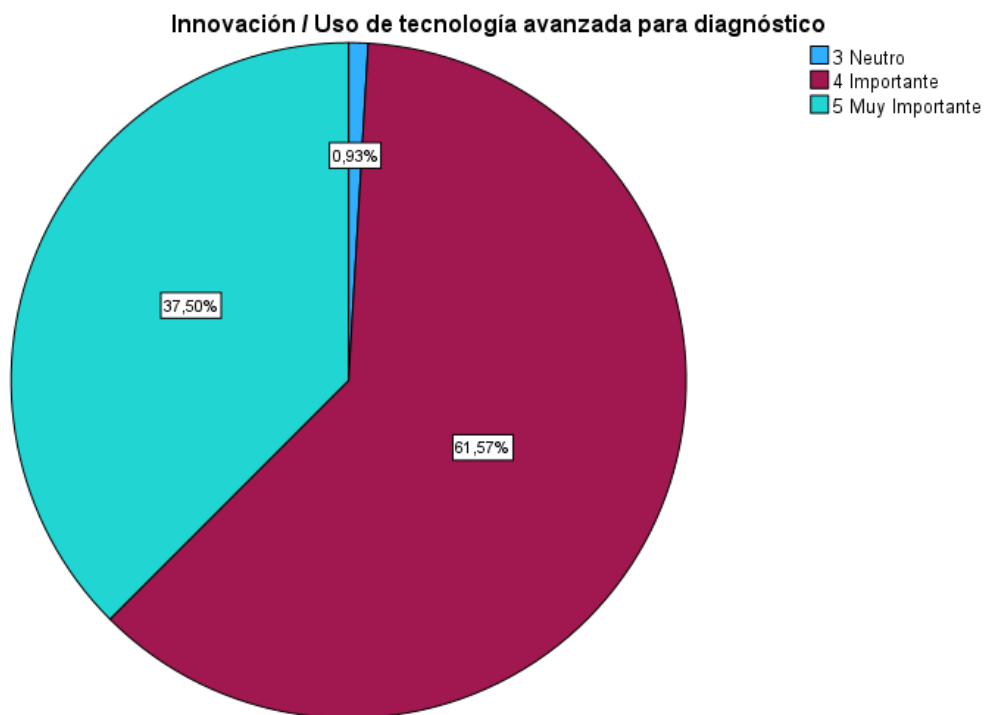
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio?

Innovación / Uso de tecnología avanzada para diagnóstico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3 Neutro	2	0,9	0,9	0,9
Válido	4 Importante	133	61,6	61,6	62,5
	5 Muy Importante	81	37,5	37,5	100
	Total	216	100	100	

Nota. Tabla muestra la calificación de los factores de innovación que debe tener las consultoras en el ámbito de mecánicas automotrices.

Figura 49

Uso de tecnología avanzada para diagnóstico



Nota. La figura representa el porcentaje de importancia que tiene “Uso de tecnología avanzada para diagnóstico”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

De acuerdo con los datos presentados la mayoría de los encuestados valora la innovación en los servicios de consultoría, especialmente el uso de tecnología avanzada para el diagnóstico. Un 61.6% lo califica como "Importante" y un 37.5% como "Muy Importante". Aunque un 0.9% ve menos relevancia y un 3% es neutral, estos porcentajes son bajos comparados con la importancia. La tecnología impacta la percepción de innovación y el posicionamiento positivo de las consultoras. Destaca la necesidad de potenciarla para mejorar la percepción de innovación de las consultorías en la industria.

16.2 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio? [Ofrecimiento de soluciones digitales (gestión de citas online, seguimiento en tiempo real de reparaciones)]

Tabla 49.

¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio?

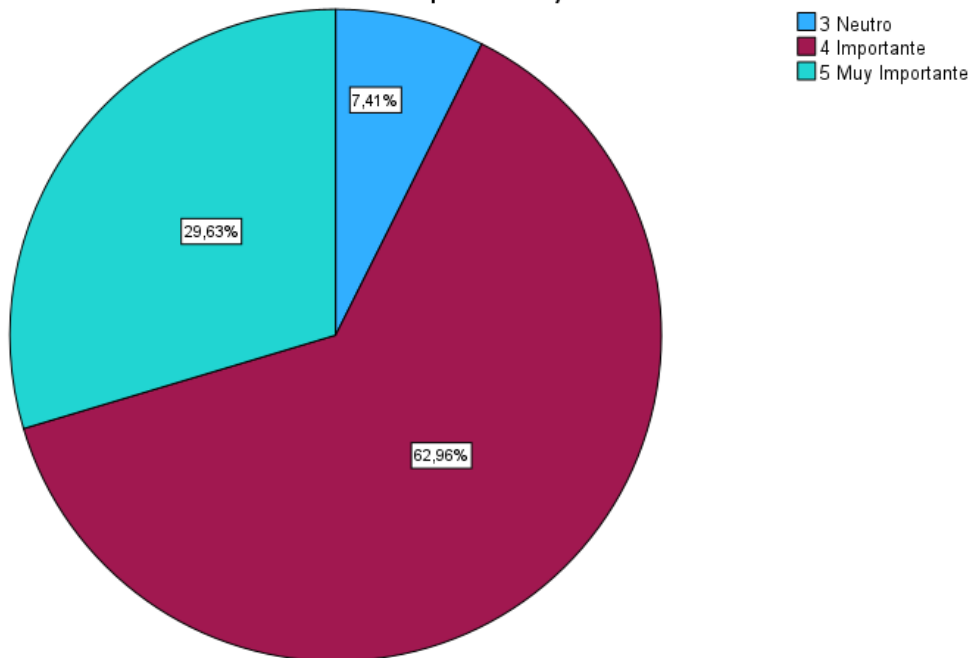
Innovación / Ofrecimiento de soluciones digitales (gestión de citas online, seguimiento en tiempo real de reparaciones)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3 Neutro	16	7,4	7,4	7,4
Válido	4 Importante	136	63	63	70,4
	5 Muy Importante	64	29,6	29,6	100
	Total	216	100	100	

Nota. Tabla muestra la calificación de los factores de innovación que debe tener las consultoras en el ámbito de mecánicas automotrices.

Figura 50

Ofrecimiento de soluciones digitales (gestión de citas online, seguimiento en tiempo real de reparaciones)

Innovación / Ofrecimiento de soluciones digitales (gestión de citas online, seguimiento en tiempo real de reparaciones)



Nota. La figura ilustra el porcentaje de importancia que le dan a la oferta de soluciones digitales (gestión de citas online, seguimiento en tiempo real de reparaciones), obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

De acuerdo a los datos presentados se puede apreciar que, la mayoría considera importante (63%) el ofrecimiento de soluciones digitales para la innovación en los servicios de consultoría, destacando la gestión de citas online y el seguimiento en tiempo real de reparaciones. Un porcentaje menor lo ve como muy importante (29.6%), mientras que una minoría tiene una perspectiva neutra (7.4%). Estos resultados indican que la digitalización juega un papel significativo en la percepción de innovación en las consultoras, siendo la importancia y la alta importancia las opiniones predominantes.

16.3 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio? [Compromiso con la investigación y desarrollo de soluciones innovadoras en la industria automotriz]

Tabla 50.

¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio?

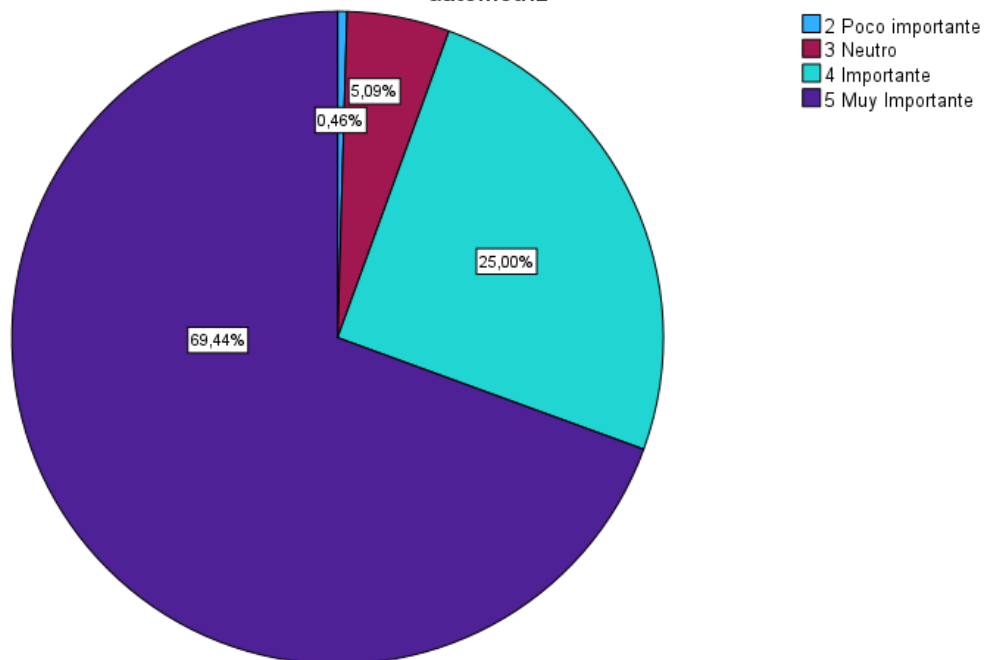
Innovación / Compromiso con la investigación y desarrollo de soluciones innovadoras en la industria automotriz					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2 Poco importante	1	0,5	0,5	0,5
	3 Neutro	11	5,1	5,1	5,6
Válido	4 Importante	54	25	25	30,6
	5 Muy Importante	150	69,4	69,4	100
	Total	216	100	100	

Nota. Tabla muestra la calificación de los factores de innovación que debe tener las consultoras en el ámbito de mecánicas automotrices.

Figura 51

Compromiso con la investigación y desarrollo de soluciones innovadoras en la industria automotriz

Innovación / Compromiso con la investigación y desarrollo de soluciones innovadoras en la industria automotriz



Nota. La figura ilustra el porcentaje de importancia de “Compromiso con la investigación y desarrollo de soluciones innovadoras en la industria automotriz”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se puede apreciar que la mayoría valora significativamente el compromiso de las consultoras con la investigación y desarrollo de soluciones innovadoras en la industria automotriz, ya que un 69.4% lo considera muy importante y un 25.0% lo califica como importante. Un porcentaje pequeño lo ve como poco importante 0.5% y neutro 5.1%. Con estos resultados podemos determinar que existe un alto

grado de apreciación por la inversión en investigación y desarrollo en la industria automotriz, es decir que lo consideran un factor clave en la percepción de innovación por parte de las consultoras.

16.4 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio? [Soluciones de seguridad cibernética para proteger los datos de los clientes y del taller]

Tabla 51.

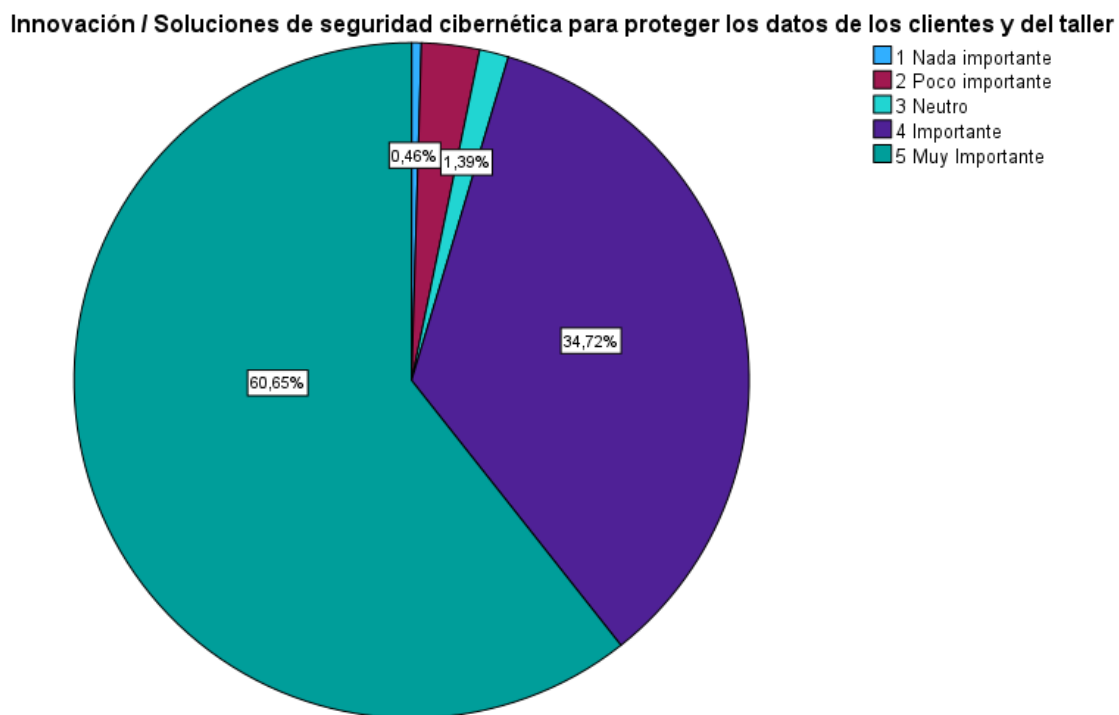
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio?

Innovación / Soluciones de seguridad cibernética para proteger los datos de los clientes y del taller					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 Nada importante	1	0,05%	0,5	0,5
	2 Poco importante	6	2,8%	2,8	3,2
Válido	3 Neutro	3	1,4%	1,4	4,6
	4 Importante	75	34,7%	34,7	39,4
	5 Muy Importante	131	60,60%	60,6	100
	Total	216	100	100	

Nota. Tabla muestra la calificación de los factores de innovación que debe tener las consultoras en el ámbito de mecánicas automotrices.

Figura 52

Soluciones de seguridad cibernética para proteger los datos de los clientes y del taller



Nota. La figura indica el porcentaje de importancia que tiene “Soluciones de seguridad cibernética para proteger los datos de los clientes y del taller”, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Al observar las respuestas recopiladas, se puede interpretar que la mayoría valora altamente las soluciones de seguridad cibernética ofrecidas por las consultoras en sus servicios, ya que un considerable 60.6% las considera muy importantes y un 34.7% las califica como importantes. Mientras tanto, una minoría la ve como "Poco Importante" representada por 2.8% o tiene una perspectiva neutral 1.4% y finalmente el 0,5% “Nada importante”. Con estos datos podemos determinar que la seguridad cibernética para proteger los datos de los clientes y el taller es un factor crucial en la percepción de la

innovación que las consultoras aportan. La importancia otorgada resalta su papel en la construcción de la confianza y la calidad de los servicios.

16.5 ¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio? [Optimizar los procesos y operaciones con ayuda de inteligencia artificial]

Tabla 52.

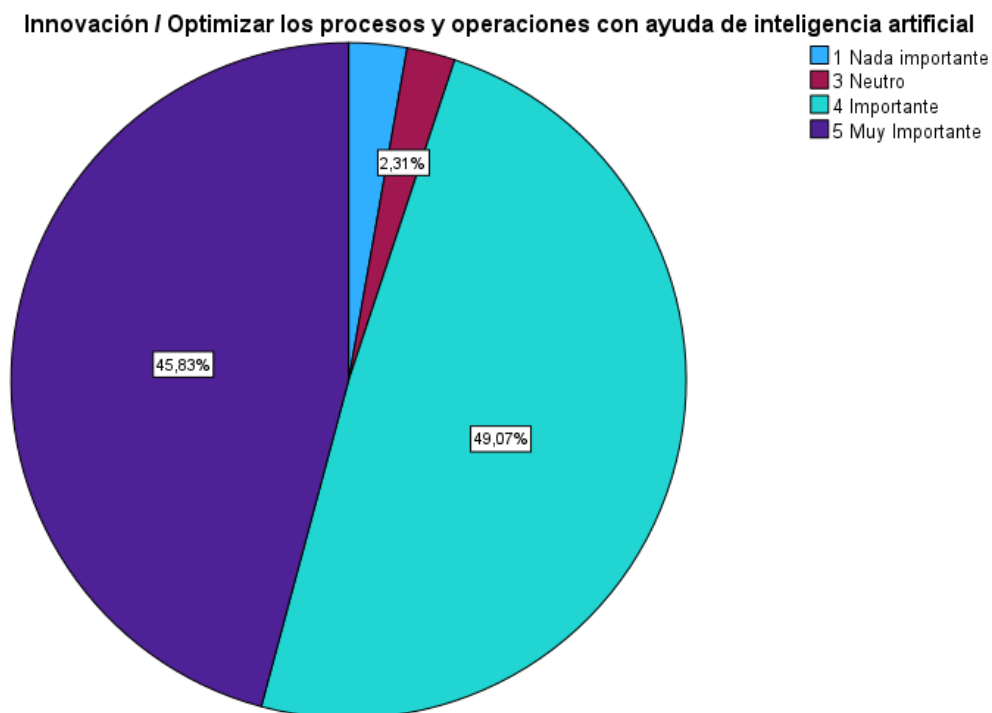
¿Cuán importantes considera usted los siguientes factores para determinar la innovación que las consultoras aportan en sus servicios, según su criterio?

Innovación / Optimizar los procesos y operaciones con ayuda de inteligencia artificial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Nada importante	6	2,8	2,8	2,8
	3 Neutro	5	2,3	2,3	5,1
	4 Importante	106	49,1	49,1	54,2
	5 Muy Importante	99	45,8	45,8	100
	Total	216	100	100	

Nota. Tabla de que tan importantes consideran las mecánicas automotrices la innovación para aportar en sus servicios.

Figura 53

Optimizar los procesos y operaciones con ayuda de inteligencia artificial



Nota. La figura ilustra el porcentaje que tiene el factor “Optimizar los procesos y operaciones con ayuda de inteligencia artificial” de la dimensión de innovación, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Los resultados con respecto a la importancia de optimizar procesos y operaciones mediante inteligencia artificial en los servicios de consultoría revelan que un 49.1% lo considera "Importante", mientras que un 45.8% lo ve "Muy Importante". Un porcentaje menor lo califica como "Nada importante" 2.8%, mientras que el 2,3% tiene una perspectiva neutra. Esto significa que la mayoría valora positivamente la incorporación de la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y la calidad de

los procesos, aunque algunos mantienen una opinión menos entusiasta. La importancia asignada destaca la relevancia de la inteligencia artificial como motor de innovación en el campo de la consultoría.

17. ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 53.

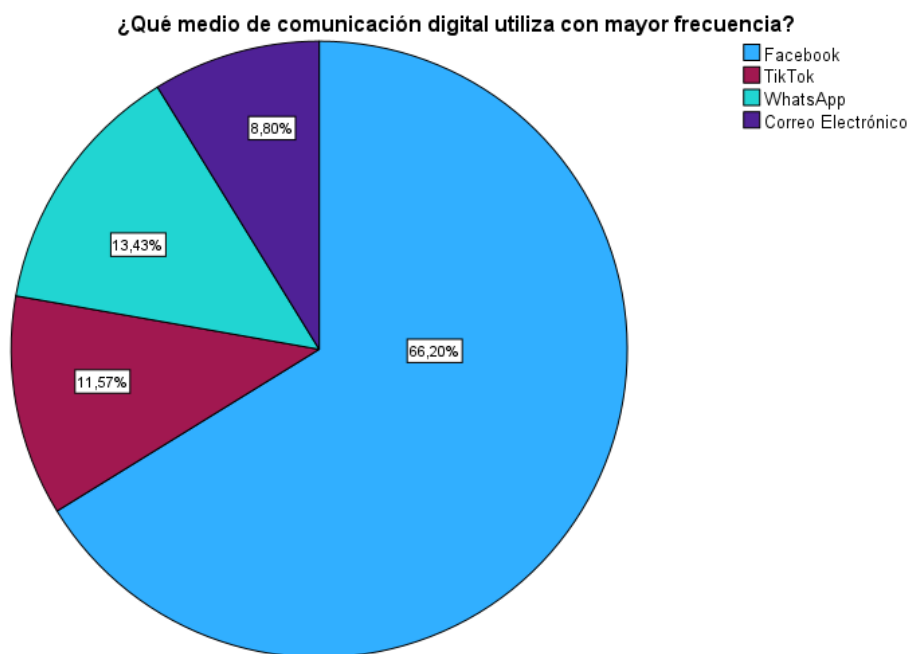
¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?

¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Facebook	143	66,2	66,2	66,2
	TikTok	25	11,6	11,6	77,8
Válido	WhatsApp	29	13,4	13,4	91,2
	Correo Electrónico	19	8,8	8,8	100
	Total	216	100	100	

Nota. Tabla muestra la calificación de los factores de innovación que debe tener las consultoras en el ámbito de mecánicas automotrices.

Figura 54

Medio de comunicación que usan con frecuencia



Nota. La figura ilustra el porcentaje de frecuencia de uso del medio de comunicación digital, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Tomando en consideración la presentación de datos, Facebook es el medio de comunicación digital más utilizado con un 66.2% de frecuencia, destacando su popularidad como plataforma para interacciones en línea. En comparación, TikTok es menos utilizado con un 11.6%. WhatsApp sigue con un 13.4%, consolidándose como una herramienta clave para la mensajería instantánea. El correo electrónico obtiene un 8.8%, mostrando su persistente relevancia en contextos más formales y profesionales. Estos porcentajes sugieren que, aunque existe una preferencia por Facebook y

WhatsApp, la diversidad en las elecciones refleja la variedad de usos y preferencias de los medios digitales.

18. ¿En qué momento del día suele utilizar redes sociales?

Tabla 54.

¿En qué momento del día suele utilizar redes sociales?

¿En qué momento del día suele utilizar redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	16	7,4	7,4	7,4
	Tarde	87	40,3	40,3	47,7
	Noche	113	52,3	52,3	100
	Total	216	100	100	

Nota. Tabla de momento del día suele utilizar redes sociales.

Figura 55

Momento del día en el que los encuestados usan redes sociales



Nota. La figura indica el porcentaje del momento del día en el que los encuestados más usan redes sociales, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Los datos obtenidos revelan que una minoría opta por usar redes sociales por la mañana 7.4%, la mayoría prefiere la tarde 40.3%, y una proporción considerable elige la noche 52.3%. Estos datos señalan que la tarde y la noche son momentos estratégicos para la interacción en línea, y a su vez enfocar el marketing y contenido en esas franjas horarias para maximizar alcance y compromiso.

19. ¿Con qué frecuencia preferiría recibir información acerca de la consultora?

Tabla 55.

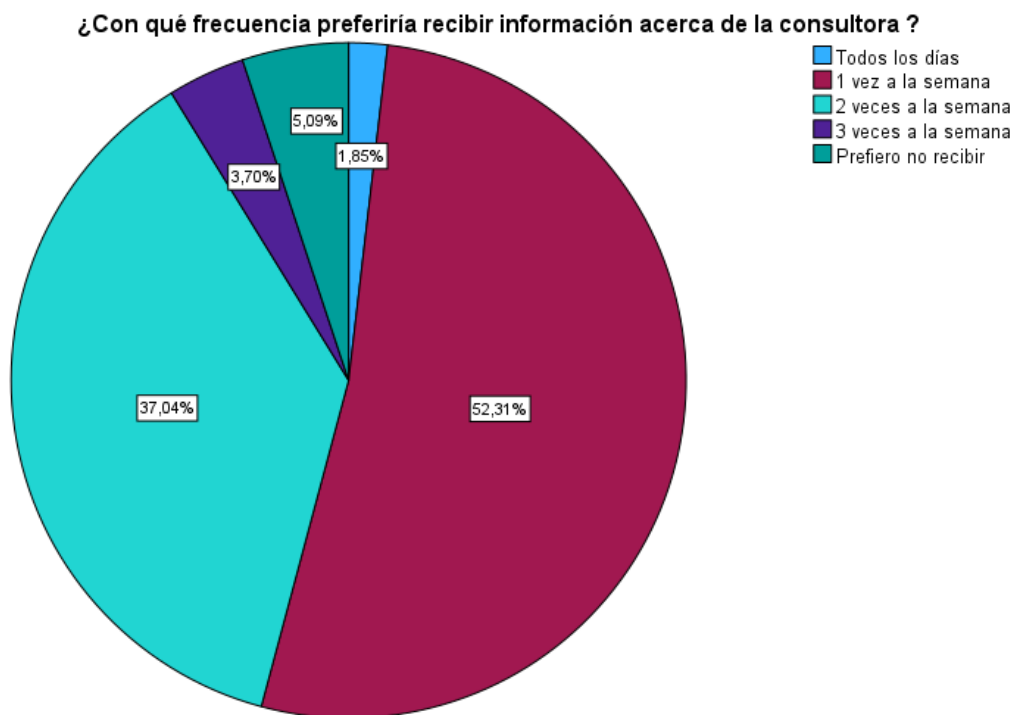
¿Con qué frecuencia preferiría recibir información acerca de la consultora?

¿Con qué frecuencia preferiría recibir información acerca de la consultora?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	4	1,9	1,9	1,9
	1 vez a la semana	113	52,3	52,3	54,2
	2 veces a la semana	80	37	37	91,2
	3 veces a la semana	8	3,7	3,7	94,9
	Prefiero no recibir	11	5,1	5,1	100
<i>Total</i>		<i>216</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	

Nota. Tabla de frecuencia preferiría para recibir información acerca de la consultora.

Figura 56

Frecuencia en la que les gustaría recibir información acerca de la consultora



Nota. La figura indica el porcentaje de la frecuencia en la que los encuestados les gustaría recibir información de la consultora, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se observa que el 52.3 % prefiere recibir información sobre la consultora con una frecuencia de 1 vez a la semana, indicando un equilibrio entre mantenerse informado sin sentir abrumo. Un 37% opta por 2 veces a la semana, mientras que una minoría elige 3 veces a la semana (5.1%), el 3,7% todos los días, y el 1.9% prefiere no recibir información. Estos resultados sugieren que la audiencia valora mantenerse actualizada, pero sin una inundación constante de comunicación.

20. ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la consultora?

Tabla 56.

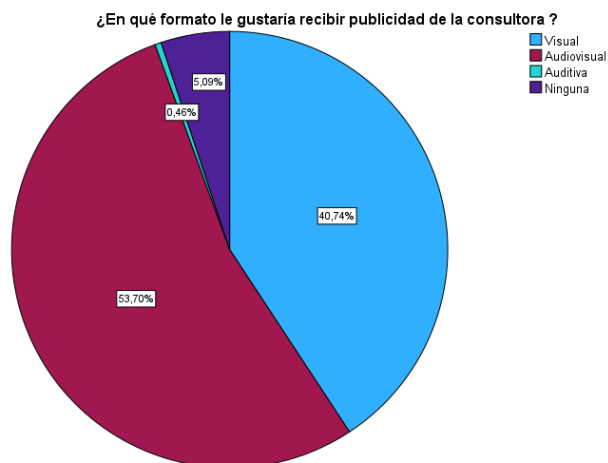
¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la consultora?

¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la consultora?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visual	88	40,7	40,7	40,7
	Audiovisual	116	53,7	53,7	94,4
	Auditiva	1	0,5	0,5	94,9
	Ninguna	11	5,1	5,1	100
	Total	216	100	100	

Nota. Tabla del formato que le gustaría recibir publicidad de la consultora a las mecánicas automotrices.

Figura 57

Formato en el que a los encuestados les gustaría recibir publicidad de la consultora



Nota. La figura indica el porcentaje de los formatos en los que les gustaría recibir publicidad de la consultora, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se puede apreciar que la preferencia principal es recibir publicidad en formato audiovisual, lo cual representa un 53.7% y destaca la inclinación hacia contenido que combine elementos visuales y auditivos. Un 40.7% elige el formato visual, subrayando la importancia de los aspectos visuales en la comunicación publicitaria. Un porcentaje menor, el 5.1%, muestra interés en la publicidad auditiva. Por otro lado, una minoría del 0.5% prefiere no recibir publicidad. En base a estos datos se puede interpretar que es importante el enfoque visual y audiovisual ya que resalta la necesidad de creatividad y calidad en la entrega de mensajes publicitarios.

Análisis bivariado

El análisis bivariado permite evaluar cómo el conocimiento del valor de una variable puede influir en la predicción del valor de otra. Específicamente, al examinar la correlación entre dos variables, estamos observando las interrelaciones estadísticas que denotan cierta interdependencia entre ambas. Entender esta correlación es valioso porque señala relaciones potencialmente predictivas que son aplicables en situaciones reales. (Porras, 2020)

Tabla 57.

Hipótesis

Hipótesis	<p>H0: No hay relación entre la variable 5 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa? con la variable 7 ¿Con qué frecuencia contrata servicios legales?</p> <p>H1: Si hay relación entre la variable 5 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa? con la variable 7 ¿Con qué frecuencia contrata servicios legales?</p>
------------------	---

Nota. Tabla de hipótesis que incluye variables que deben ser analizadas mediante la prueba de chi-cuadrado para establecer sus posibles relaciones.

Tabla 58.

Cruzada

Tabla cruzada Nivel de ingresos de su empresa*¿Con qué frecuencia contrata servicios legales?						
Recuento		¿Con qué frecuencia contrata servicios legales?				Total
		Anual	Semestral	Mensual	Ninguna	
Nivel de ingresos de su empresa	Igual o menor a \$100.000,00	76	2	16	51	145
	Ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00	35	1	32	3	71
Total		111	3	48	54	216

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Tabla 59.*Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,195 ^a	3	<,001
Razón de verosimilitud	47,100	3	<,001
Asociación lineal por lineal	1,715	1	,190
N de casos válidos	216		

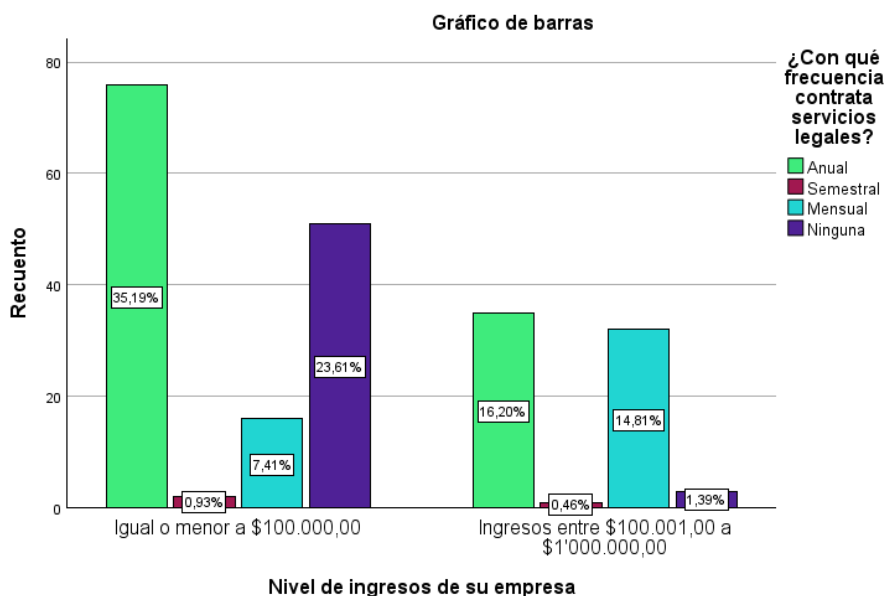
Significancia < 0,05**0,001< 0,05**

Se acepta la hipótesis: La prueba de Chi-cuadrado de Pearson y la prueba de Razón de Verosimilitud tienen un p-valor de menos de 0,001, lo que es muy significativo (por debajo del umbral comúnmente aceptado de 0,05). Esto significa que podemos rechazar la hipótesis nula de que no hay asociación entre las dos variables categóricas; en otras palabras, aceptamos la hipótesis alternativa de que existe una asociación significativa entre las dos variables.

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Figura 58

Cruce de variables de nivel de ingresos y frecuencia de contrato de servicios legales



Nota. La figura ilustra el porcentaje del cruce de variables de nivel de ingresos de la empresa y la frecuencia de contrato de servicios legales, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Se observa que las empresas con ingresos iguales o menores a \$100,000.00 tienden a contratar servicios legales anualmente o no los contratan en absoluto. Por otro lado, las empresas con ingresos entre \$100,001.00 y \$1,000,000.00 tienden a contratar servicios legales de manera más frecuente (anual o mensualmente). Estas diferencias pueden reflejar la *variabilidad en las necesidades legales y las capacidades financieras de las empresas en diferentes rangos de ingresos.*

Tabla 60.*Hipótesis*

Hipótesis	H0: No hay relación entre la variable 5 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa? con la variable 8 ¿Con qué frecuencia contrata servicios ambientales? H1: Si hay relación entre la variable 5 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa? con la variable 8 ¿Con qué frecuencia contrata servicios ambientales?
------------------	--

Nota. Tabla de hipótesis que incluye variables que deben ser analizadas mediante la prueba de chi-cuadrado para establecer sus posibles relaciones.

Tabla 61.*Cruzada***Tabla cruzada Nivel de ingresos de su empresa*¿Con qué frecuencia contrata servicios ambientales?**

Recuento		¿Con qué frecuencia contrata servicios ambientales?				Total
		Anual	Semestral	Mensual	Ninguna	
Nivel de ingresos de su empresa	Igual o menor a \$100.000,00	15	61	1	68	145
	Ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00	14	26	1	30	71
Total		29	87	2	98	216

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Tabla 62.

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,963 ^a	3	,265
Razón de verosimilitud	3,777	3	,287
Asociación lineal por lineal	1,134	1	,287
N de casos válidos	216		

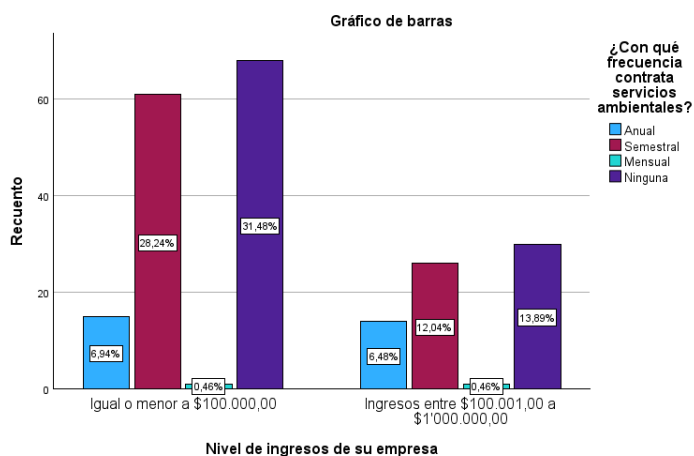
Significancia < 0,05**0,265 > 0,05**

Tanto la prueba de Chi-cuadrado de Pearson como la prueba de Razón de Verosimilitud y la Asociación Lineal por Lineal tienen un p-valor superior a 0,05. Esto significa que no se puede rechazar la hipótesis nula de que no hay asociación entre las dos variables categóricas.

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Figura 59

Cruce de variables de nivel de ingresos de la empresa y frecuencia de contrato de servicios ambientales



Nota. La figura indica el porcentaje que existe entre el cruce de variables nivel de ingresos y contrato de servicios ambientales, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

La frecuencia de contratación de servicios ambientales parece ser más alta en empresas con ingresos iguales o menores a \$100.000,00, la tendencia general indica que las empresas prefieren contratar estos servicios de forma semestral. Sin embargo, un número considerable de empresas opta por no contratar ningún servicio ambiental, independientemente de su nivel de ingresos. Además, la contratación mensual de estos servicios es mínima. Se podría investigar más para entender las razones de estas preferencias y determinar si hay barreras que impiden a las empresas contratar servicios ambientales con mayor frecuencia.

Tabla 63.

Hipótesis

Hipótesis	H0: No hay relación entre la variable 5 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa? con la variable 9 ¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?
	H1: Si hay relación entre la variable 5 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa? con la variable 9 ¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?

Nota. Tabla de hipótesis que incluye variables que deben ser analizadas mediante la prueba de chi-cuadrado para establecer sus posibles relaciones.

Tabla 64.

Cruzada

Tabla cruzada Nivel de ingresos de su empresa*¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?					
Recuento		¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?			Total
		Semestral	Mensual	Ninguna	
Nivel de ingresos de su empresa	Igual o menor a \$100.000,00	18	123	4	145

Tabla cruzada Nivel de ingresos de su empresa*¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?

Recuento	¿Con qué frecuencia contrata servicios de contabilidad?			Total
	Semestral	Mensual	Ninguna	
Ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00	2	67	2	71
Total	20	190	6	216

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Tabla 65.

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,234 ^a	2	,073
Razón de verosimilitud	6,282	2	,043
Asociación lineal por lineal	3,807	1	,051
N de casos válidos	216		

Significancia < 0,05

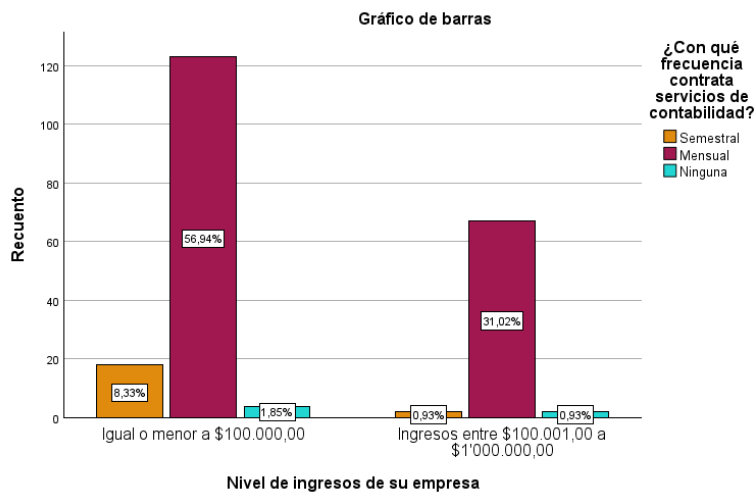
0,073 > 0,05

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson arrojó un valor de 5,234 con 2 grados de libertad y una significación asintótica (bilateral) de 0,073. Dado que el p-valor (0,073) es superior al nivel de significancia estándar de 0,05, no rechazamos la hipótesis nula en este caso, sugiriendo que no hay una asociación significativa entre las variables examinadas según esta prueba.

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Figura 60

Cruce de variables de nivel de ingresos y frecuencia de compra de servicios de contabilidad



Nota. La figura indica el porcentaje del cruce de variables de nivel de ingresos y frecuencia de contrato de servicios de contabilidad, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

Las empresas, independientemente de su nivel de ingresos, muestran una clara tendencia hacia la contratación mensual de servicios de contabilidad. Esta propensión puede indicar una necesidad constante y recurrente de servicios contables en la operativa empresarial. Por otro lado, es notable que muy pocas empresas elijan no contratar estos servicios, reafirmando la importancia vital de la contabilidad en el ámbito empresarial. Para las entidades que buscan ofrecer servicios de contabilidad, es crucial tener en cuenta esta preferencia mensual y adaptar sus ofertas y estructuras de servicio en consecuencia.

Tabla 66.*Hipótesis*

Hipótesis	H0: No hay relación entre la variable 5 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa? con la variable 10 ¿Con qué frecuencia contrata servicios de civil y arquitectura?
	H1: Si hay relación entre la variable 5 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa? con la variable 10 ¿Con qué frecuencia contrata servicios de civil y arquitectura?

Nota. Tabla de hipótesis que incluye variables que deben ser analizadas mediante la prueba de chi-cuadrado para establecer sus posibles relaciones.

Tabla 67.*Cruzada*

Tabla cruzada Nivel de ingresos de su empresa*¿Con qué frecuencia contrata servicios de civil y arquitectura?				
Recuento		¿Con qué frecuencia contrata servicios de civil y arquitectura?		Total
		Anual	Ninguna	
Nivel de ingresos de su empresa	Igual o menor a \$100.000,00	60	85	145
	Ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00	53	18	71
	Total	113	103	216

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Tabla 68.*Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,146 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	19,834	1	<,001		
Razón de verosimilitud	21,900	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	21,048	1	<,001		
N de casos válidos	216				

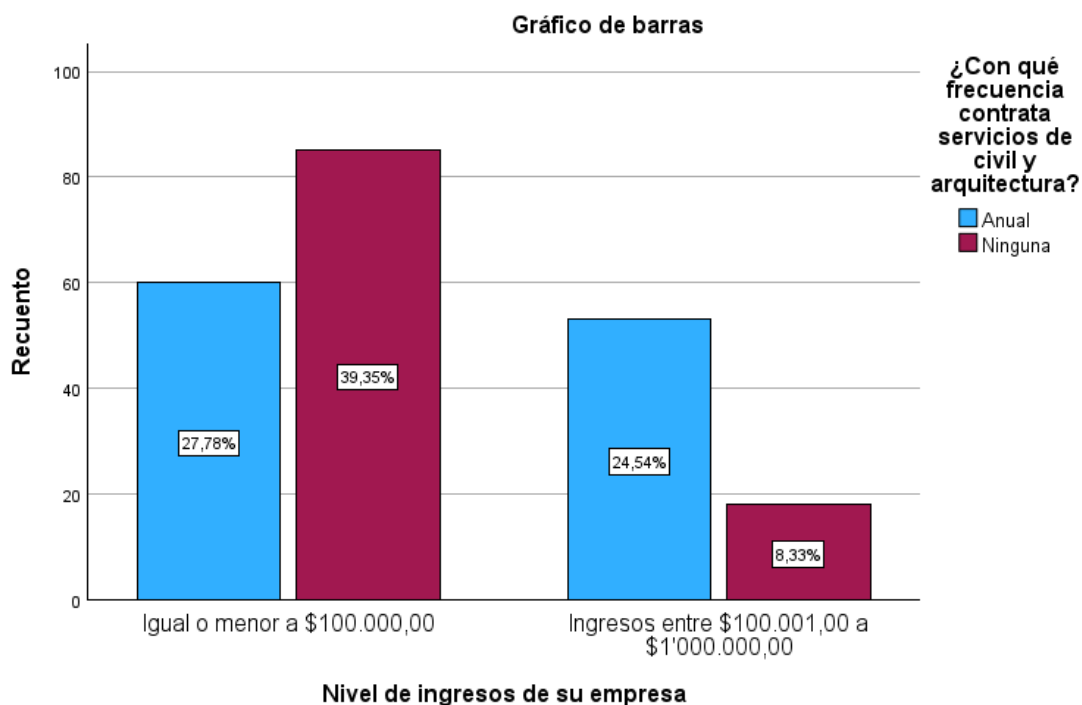
Significancia < 0,05**0,001 < 0,05**

Con un valor de 21,146 y 1 grado de libertad, la significación asintótica (bilateral) es <0,001. Esto indica que rechazamos la hipótesis nula, sugiriendo una asociación significativa entre las dos variables categóricas examinadas.

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Figura 61

Cruce de variables de nivel de ingresos de la empresa y frecuencia de contrato de servicios de civil y arquitectura



Nota. La figura muestra el porcentaje que hay en el cruce de variables de nivel de ingresos de la empresa y frecuencia de contrato de servicios de civil y arquitectura, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis

La contratación de servicios de civil y arquitectura está influenciada por el nivel de ingresos de la empresa. Específicamente, las empresas con ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00 tienden a contratar estos servicios con una frecuencia anual mucho mayor en proporción que aquellas con ingresos igual o menor a \$100.000,00. Por otro lado, un número considerablemente más alto de empresas con ingresos más bajos opta por no contratar estos servicios en absoluto.

Tabla 69.*Hipótesis*

Hipótesis **H0:** No hay relación entre la variable 5 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa? con la variable 11 ¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing y publicidad?
H1: Si hay relación entre la variable 5 ¿Cuál es el nivel de ingresos de su empresa? con la variable 11 ¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing y publicidad?

Nota. Tabla de hipótesis que incluye variables que deben ser analizadas mediante la prueba de chi-cuadrado para establecer sus posibles relaciones.

Tabla 70.*Cruzada*

Tabla cruzada Nivel de ingresos de su empresa*¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing y publicidad?

Recuento		¿Con qué frecuencia contrata servicios de marketing y publicidad?				Total
		Anual	Semestral	Mensual	Ninguna	
Nivel de ingresos de su empresa	Igual o menor a \$100.000,00	62	17	26	40	145
	Ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00	24	13	21	13	71
Total		86	30	47	53	216

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Tabla 71.*Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,091 ^a	3	,069
Razón de verosimilitud	7,002	3	,072
Asociación lineal por lineal	,013	1	,908
N de casos válidos	216		

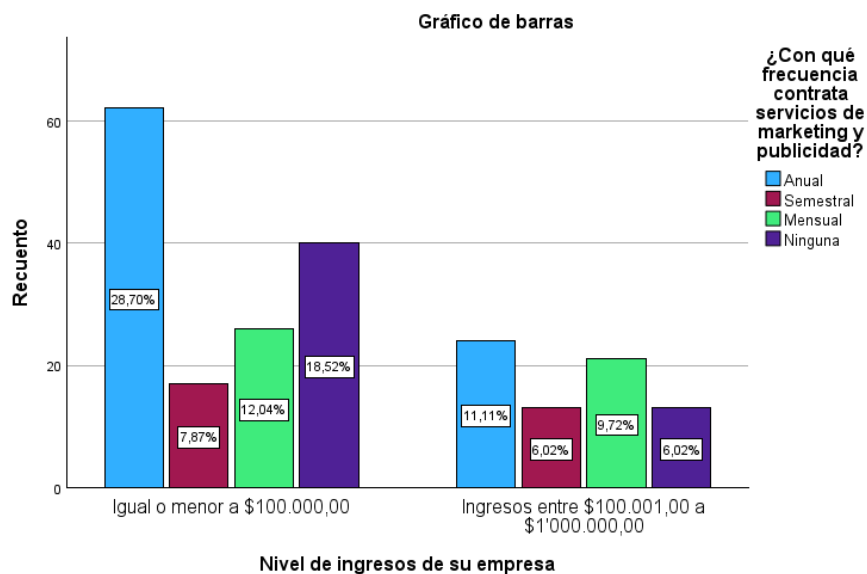
Significancia < 0,05**0,069 > 0,05**

Con un valor de 7,091 y 3 grados de libertad, la significación asintótica (bilateral) es 0,069. Dado que el p-valor (0,069) es ligeramente superior al nivel de significancia estándar de 0,05, no se rechaza la hipótesis nula. Esto sugiere que no hay evidencia suficiente para afirmar una asociación significativa entre las dos variables categóricas basándonos en esta prueba.

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Figura 62

Cruce de variables de nivel de ingresos de las empresas y frecuencia de contrato de servicios de marketing y publicidad



Nota. La figura indica el porcentaje del cruce de variables de nivel de ingresos y frecuencia de contrato de servicios de marketing y publicidad, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis de resultados

La mayoría de las empresas, independientemente de su nivel de ingresos, tiende a contratar servicios de marketing y publicidad de manera anual. Sin embargo, es notable que una proporción mayor de empresas con ingresos igual o menor a \$100.000,00 elige no contratar estos servicios en comparación con las empresas en el rango de ingresos superior. Esto podría sugerir que las empresas con ingresos más bajos pueden percibir el marketing y la publicidad como menos esenciales o que simplemente carecen de los recursos para invertir en dichos servicios.

Tabla 72.*Hipótesis*

Hipótesis	<p>H0: No hay relación entre la variable Tabla cruzada Seguridad / Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultoría. *Capacidad de respuesta / Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento</p> <p>H1: Si hay relación entre la variable Tabla cruzada Seguridad / Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultoría. *Capacidad de respuesta / Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento</p>
------------------	---

Nota. Tabla de hipótesis que incluye variables que deben ser analizadas mediante la prueba de chi-cuadrado para establecer sus posibles relaciones.

Tabla 73.*Cruzada*

Tabla cruzada Seguridad / Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultoría. *Capacidad de respuesta / Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento

Recuento		Capacidad de respuesta / Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento			Total
3 Neutro	4 Importante	5 Muy Importante			
0	0	0			
Seguridad /	2 Poco importante			7	
Transparencia en	3 Neutro			7	
precios y condiciones de	4 Importante	3	2	0	
servicio debe generar	5 Muy Importante	2	40	12	
seguridad al contratar la	Importante	3	29	118	
consultoría.				150	
Total		8	71	137	216

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Tabla 74.*Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,447 ^a	6	<,001
Razón de verosimilitud	80,040	6	<,001
Asociación lineal por lineal	20,280	1	<,001
N de casos válidos	216		

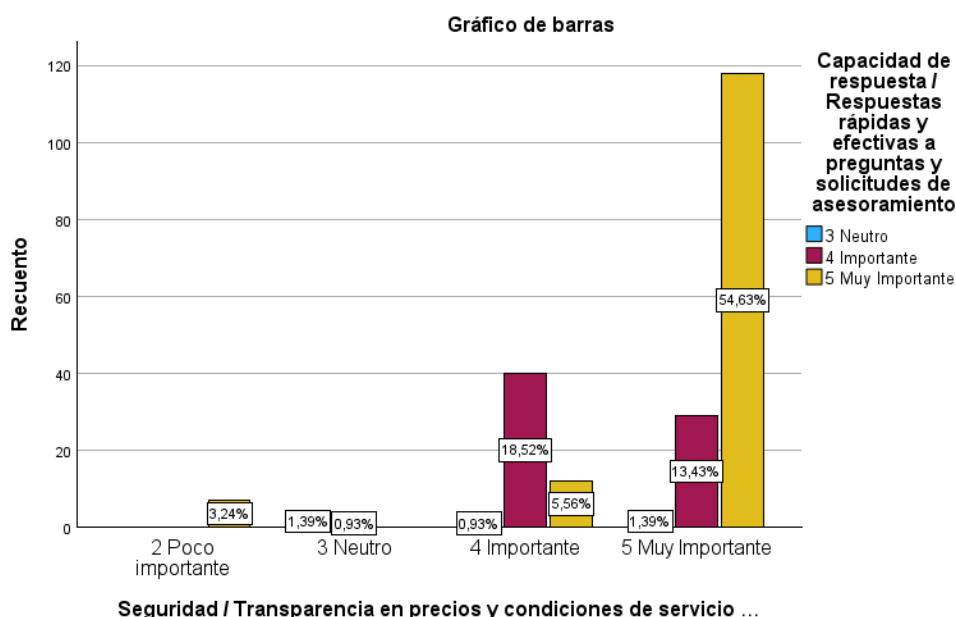
Significancia < 0,05
0.001 < 0,05

Dado que todos los p-valores son <0.001, en todos los casos se rechazaría la hipótesis nula. Si la hipótesis nula establece que no hay asociación o relación entre las variables, entonces, dado que la rechazamos, estamos aceptando la hipótesis alternativa que indica que sí existe una asociación o relación entre las variables.

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Figura 63

*Cruce de variables de Seguridad / Transparencia en precios y condiciones de servicio debe generar seguridad al contratar la consultoría. *Capacidad de respuesta / Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento*



Nota. La figura indica el porcentaje del cruce de variables transparencia de precios y respuestas rápidas y efectivas, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis de resultados

La mayor parte de los encuestados (150 de 216) considera que es "Muy Importante" tener seguridad y transparencia en los precios y condiciones de servicio al contratar una consultoría. Además, dentro de este grupo, la gran mayoría (118 de 150) también considera que es "Muy Importante" tener una capacidad de respuesta rápida y efectiva a preguntas y solicitudes de asesoramiento. Esto sugiere que, para la mayoría de los encuestados, tanto la seguridad y transparencia en los precios como una respuesta rápida y efectiva son aspectos críticos al momento de considerar la contratación de servicios de consultoría.

Tabla 75.*Hipótesis*

Hipótesis	H0: No hay relación entre la variable ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia? *¿En qué momento del día suele utilizar redes sociales?
	H1: Si hay relación entre la variable ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia? *¿En qué momento del día suele utilizar redes sociales?

Nota. Tabla de hipótesis que incluye variables que deben ser analizadas mediante la prueba de chi-cuadrado para establecer sus posibles relaciones.

Tabla 76.*Cruzada*

Tabla cruzada ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia? *¿En qué momento del día suele utilizar redes sociales?

Recuento					
¿En qué momento del día suele utilizar redes sociales?					
Mañana	Tarde	Noche	Total		
	55	78			
¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?	Facebook		10		143
	TikTok		2	2	21
	WhatsApp		2	20	7
	Correo Electrónico		2	10	7
Total			16	87	113
					216

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Tabla 77.*Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,738 ^a	6	<,001
Razón de verosimilitud	26,262	6	<,001
Asociación lineal por lineal	2,838	1	,092
N de casos válidos	216		

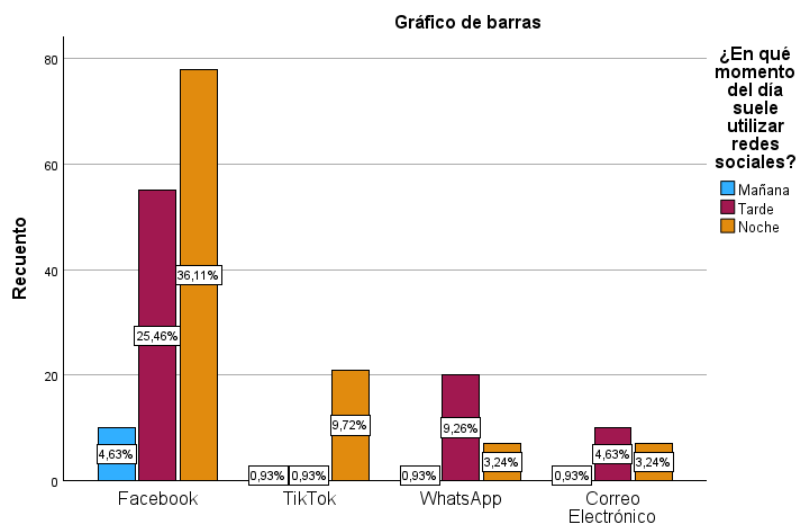
Significancia < 0,05**0.001 < 0,05**

Para el Chi-cuadrado de Pearson y la Razón de verosimilitud, el p-valor es <0,001. Estos resultados son significativos estadísticamente dado que son menores que el umbral típico de 0,05. Si la hipótesis nula es que no hay asociación entre las variables, en estos dos casos, se rechazaría la hipótesis nula, indicando que hay evidencia para afirmar que existe una asociación o relación entre las variables.

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Figura 64

Cruce de variables de medio de comunicación digital con mayor frecuencia de uso y momento del día en el que los encuestados suelen usar redes sociales



¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?

Nota. La figura indica el porcentaje de cruce de variables de medio de comunicación digital con mayor frecuencia de uso y momento del día de frecuencia de uso de redes sociales, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis de resultados

Mientras que Facebook es el medio dominante en todos los horarios, la mayoría de los usuarios de todas las plataformas tienden a ser más activos en la noche. Las empresas o individuos que busquen interactuar con sus audiencias a través de estos medios digitales podrían considerar optimizar sus comunicaciones para este período del día.

Tabla 78.*Hipótesis*

Hipótesis	H0: No hay relación entre la variable ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia? *¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la consultora?
	H1: Si hay relación entre la variable ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia? *¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la consultora?

Nota. Tabla de hipótesis que incluye variables que deben ser analizadas mediante la prueba de chi-cuadrado para establecer sus posibles relaciones.

Tabla 79.*Cruzada*

Tabla cruzada ¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia? *¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la consultora?

Recuento		¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la consultora?				Total
		Visual	Audiovisua l	Auditiva	Ninguna	
¿Qué medio de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?	Facebook	48	86	1	8	143
	TikTok	8	17	0	0	25
	WhatsApp	16	10	0	3	29
	Correo Electrónico	16	3	0	0	19
	Total	88	116	1	11	216

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences “SPSS”

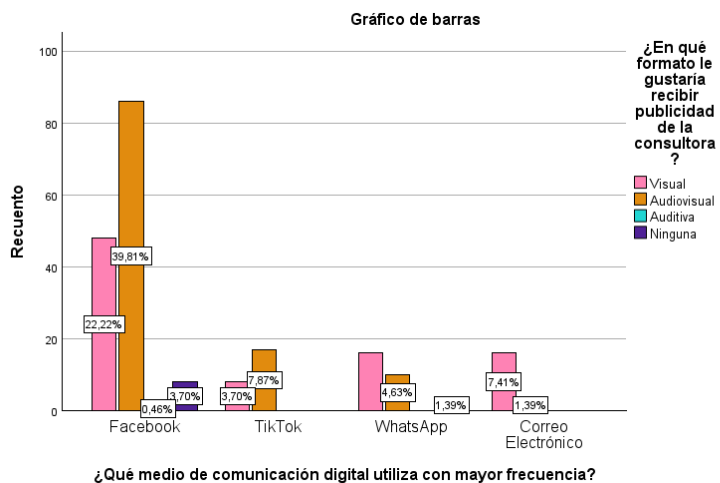
Tabla 80.*Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,099 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	28,348	9	<,001
Asociación lineal por lineal	8,778	1	,003
N de casos válidos	216		
Significancia < 0,05			
0.002 < 0,05			
El p-valor es 0,002, que es menor que el umbral típico de 0,05. Esto indica que deberíamos rechazar la hipótesis nula, sugiriendo que existe una asociación significativa entre las variables.			

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Figura 65

Cruce de variables de medio de comunicación digital con mayor frecuencia de uso y formato en el que les gustaría recibir información de la consultora.



Nota. La figura indica el porcentaje de medio de comunicación digital con mayor frecuencia de uso y formato en el que a los encuestados les gustaría recibir información de la consultora, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis de resultados

Al observar los resultados se considera que la consultora debería considerar enfocarse principalmente en la producción de contenido audiovisual, pero también debe tener en cuenta el contenido visual, especialmente cuando se dirige a usuarios de correo electrónico y WhatsApp. Es importante que la consultora tenga en cuenta las preferencias de los usuarios según su medio digital principal para maximizar la efectividad de su publicidad.

Tabla 81.*Hipótesis*

Hipótesis H0: No hay relación entre la variable Tabla cruzada Nivel de ingresos de su empresa*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de consultoría personalizados?

H1: Si hay relación entre la variable Tabla cruzada Nivel de ingresos de su empresa*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de consultoría personalizados?

Nota. Tabla de hipótesis que incluye variables que deben ser analizadas mediante la prueba de chi-cuadrado para establecer sus posibles relaciones.

Tabla 82.*Cruzada*

Tabla cruzada Nivel de ingresos de su empresa*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de consultoría personalizados?					
Recuento		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de consultoría personalizados?			Total
		Menos de \$300	Entre \$300 y \$400	Entre \$400 y \$500	
Nivel de ingresos de su empresa	Igual o menor a \$100.000,00	105	40	0	145
	Ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00	36	34	1	71
	Total	141	74	1	216

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Tabla 83.*Pruebas de chi-cuadrado*

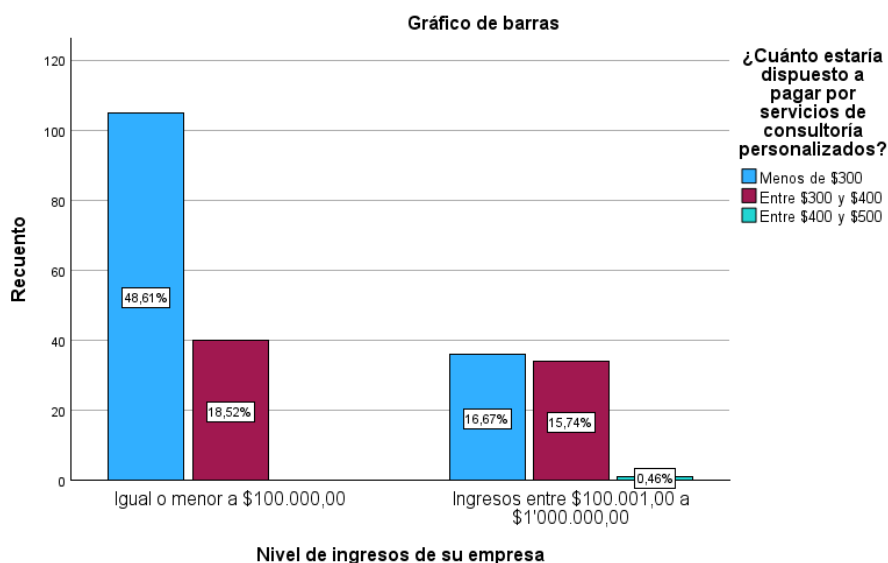
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,217 ^a	2	,004
Razón de verosimilitud	11,263	2	,004
Asociación lineal por lineal	10,684	1	,001
N de casos válidos	216		

Significancia < 0,05
0.004 < 0,05
Con un p-valor de 0,004, que es menor que el umbral típico de 0,05, se rechazaría la hipótesis nula, lo que sugiere que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables

Nota. Tabla obtenida del programa Statistical Package for Social Sciences "SPSS"

Figura 66

Cruce de variables de nivel de ingresos de las empresas y valor que los que los encuetados estarían dispuestos a pagar por servicios personalizados.



Nota. La figura representa el porcentaje de Cruce de variables de nivel de ingresos de las empresas y valor que los que los encuetados estarían dispuestos a pagar por servicios personalizados, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 29.

Análisis de resultados

Basándonos en estos datos, una consultora debería considerar ofrecer servicios básicos o paquetes iniciales en el rango de menos de \$300 para atraer a la mayoría de las empresas. Sin embargo, para aquellas empresas con ingresos ligeramente más altos, podría ser beneficioso ofrecer paquetes premium o servicios adicionales en el rango de \$300 a \$400. La opción de servicios por entre \$400 y \$500 podría no ser tan atractiva para la mayoría de las empresas, por lo que se podría considerar como una opción más exclusiva o especializada para clientes muy específicos.

Resumen de resultados

La investigación arroja resultados claros y concisos sobre las empresas del sector mecánico en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Todas las empresas encuestadas, un total de 216, pertenecen a

este sector. En cuanto a su ubicación, un destacado 60,65% se ubica en Quito Sur, seguido por el 23,15% en Quito Norte y 16,20% en Quito Centro. Además, la mayoría se clasifican como microempresas con un rango de 1 a 9 trabajadores. En cuanto a los ingresos, el 67,13% reporta ganancias iguales o inferiores a \$100.000,00, mientras que el 32,87% indica ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00.

En servicios, el 65,28% prefiere gastar menos de \$300 en consultoría personalizada, y más de la mitad, el 51,39%, contrata servicios legales anualmente. En contraste, el 25,0% no contrata estos servicios. En cuanto a servicios ambientales, solo el 0,93% los contrata mensualmente y el 45,37% no los usa. La contabilidad es esencial para el 87,96% que contrata estos servicios mensualmente. Los servicios de ingeniería civil y arquitectura se contratan anualmente por el 52,31%, mientras que el 47,69% no los necesita. Respecto a marketing, el 21,76% contrata estos servicios mensualmente y el 24,54% no invierte en ellos. La apariencia moderna de los equipos es crucial para el 51,39%, y el 47,22% valora la limpieza y adecuación de instalaciones. La presentación de los trabajadores es esencial para el 50,0%, y el material publicitario atractivo es vital para el 54,63%. Finalmente, el 70,83% enfatiza la precisión y consistencia en los servicios, y el 53,24% destaca la puntualidad.

Análisis de la demanda

En primer lugar, existe una clara demanda por servicios de consultoría personalizada, ya que la mayoría de las empresas (65,28%) están dispuestas a pagar menos de \$300 por estos servicios. Esto indica una preferencia por mantener los costos de consultoría relativamente bajos. Sin embargo, un porcentaje significativo (34,26%) estaría dispuesto a pagar entre \$300 y \$400, lo que sugiere que existe flexibilidad en el presupuesto para este tipo de servicios. Por otro lado, hay una demanda limitada (0,46%) en el rango de precios más alto (\$400 - \$500).

En cuanto a servicios legales, más de la mitad de las empresas (51,39%) contratan estos servicios anualmente, lo que indica una práctica común. La demanda de servicios legales mensuales (22,22%) y

semestrales (1,39%) también es significativa. Sin embargo, un cuarto de las empresas (25,0%) no contrata servicios legales en absoluto, lo que podría indicar la presencia de equipos legales internos o una percepción de menor necesidad de asesoramiento legal constante.

La demanda de servicios ambientales muestra una distribución similar a la de los servicios legales. Un porcentaje notable (39,81%) contrata servicios ambientales anualmente, mientras que hay una demanda considerable para servicios ambientales semestrales (40,28%). Sin embargo, solo un pequeño porcentaje (0,93%) requiere servicios ambientales mensuales, lo que sugiere una necesidad más específica y constante en algunas empresas.

En términos de servicios contables, la gran mayoría (87,96%) contrata estos servicios mensualmente, indicando una alta demanda constante de servicios de contabilidad. Solo un pequeño porcentaje (9,26%) opta por servicios semestrales, lo que refleja que la mayoría valora la gestión financiera continua. Además, solo una minoría (2,78%) no utiliza servicios de contabilidad, lo que podría deberse a la presencia de equipos de contabilidad internos o el uso de software.

En el campo de la ingeniería civil y arquitectura, existe una demanda equilibrada entre contratación anual (52,31%) y la ausencia de contratación (47,69%). Esto podría sugerir que las empresas tienen necesidades específicas que requieren atención anual, mientras que otras no consideran estas disciplinas relevantes para sus operaciones.

La demanda de servicios de marketing y publicidad muestra una preferencia por la contratación mensual (21,76%), lo que indica una necesidad constante de mantener la visibilidad de la marca y responder a un mercado competitivo. Además, una parte sustancial (54,63%) considera muy importante el aspecto visual del material publicitario, lo que refleja la importancia de la estética en la promoción de servicios de consultoría.

En lo que respecta a los aspectos de imagen corporativa, la mayoría de las empresas consideran importante o muy importante la apariencia moderna de los equipos (46,30%) y la presentación de los trabajadores (50,0%). Además, la mayoría valora instalaciones físicas limpias y adecuadas (47,22%) y la precisión y consistencia en la prestación de servicios (70,83%). Estos aspectos indican una fuerte demanda por una presentación y entrega confiables y coherentes de los servicios.

En resumen, el análisis de la demanda sugiere que las empresas del sector mecánico en el DMQ valoran servicios de consultoría a precios razonables, mientras que muestran una necesidad constante de servicios contables. Además, hay una demanda equilibrada por servicios ambientales y de ingeniería, y una preferencia por servicios de marketing visualmente atractivos. La imagen corporativa también es fundamental, con un enfoque en equipos modernos, instalaciones limpias, presentación de trabajadores y servicios confiables.

Figura 67

Análisis de la Demanda de AINSE



Nota. La figura ilustra el análisis de la demanda de AINSE Cía. Ltda.

FODA

Para la síntesis del análisis situacional se debe realizar una matriz FODA.

Según (Kotler & Armstrong, 2017) "La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir las amenazas tanto como sea posible".

A continuación, se presentará el desarrollo del análisis FODA de la empresa AINSE Cía. Ltda. que se encuentra en la **figura 68**. Este análisis estratégico nos permitirá evaluar de manera integral los aspectos internos y externos que impactan en el desempeño y desarrollo de la empresa.

Figura 68

FODA de la empresa AINSE Cía. Ltda.



Nota. La figura indica el FODA de la empresa AINSE Cía. Ltda.

Matriz EFE

De acuerdo con (Diego, 2023), la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta que permite analizar de manera sistemática los factores externos que pueden influir en una empresa u organización. Esta matriz agrupa y organiza información relevante sobre aspectos socioculturales, ambientales, tecnológicos y políticos que afectan los procesos y operaciones de la empresa.

Matriz EFE**Tabla 84.***Matriz EFE*

MATRIZ EFE					
AMENAZAS		IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
A1	Competencia fuerte en el mercado.	3	0,065	3	0,196
A2	Cambios en las preferencias o comportamiento del consumidor.	3	0,065	4	0,261
A3	Avances tecnológicos que pueden requerir adaptaciones rápidas.	3	0,065	1	0,065
A4	Crisis económicas o condiciones de mercado desfavorables.	3	0,065	1	0,065
A5	Cambios en la legislación o regulaciones relacionadas con el marketing.	2	0,043	2	0,087
SUBTOTAL FORTALEZAS					0,674
OPORTUNIDADES		IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O1	Expansión del mercado objetivo o entrada en nuevos segmentos.	5	0,109	4	0,435
O2	Demanda creciente de servicios de consultoría en el sector industrial.	5	0,109	4	0,435
O3	Mayor demanda de productos o servicios en el mercado.	4	0,087	3	0,261
O4	Colaboración con figuras relevantes en el sector.	4	0,087	3	0,261
O5	Uso de nuevas plataformas de redes sociales o canales de marketing.	4	0,087	3	0,261
O6	Tendencias emergentes que se alinean con la propuesta de valor de la empresa.	5	0,109	3	0,326
O7	Mayor conciencia y demanda de compromiso social y ambiental por parte de los clientes.	5	0,109	4	0,435

MATRIZ EFE					
SUBTOTAL DEBILIDADES				2,413	
		46	1,000	35	3,087

Nota. Tabla de ponderación de la matriz EFI y EFE.

De acuerdo con (Diego, 2023), la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta utilizada para realizar una auditoría interna de una empresa o de áreas específicas dentro de la misma. Su objetivo principal es identificar y comprender las fortalezas y debilidades internas, con el propósito de identificar áreas de mejora y optimización.

Tabla 85.

Matriz EFI

MATRIZ EFI					
	FORTALEZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
F1	Cuenta con infraestructura propia para el funcionamiento del área de marketing	4	0,063	4	0,254
F2	Equipo de profesionales altamente capacitados y con experiencia para la prestación de sus servicios	5	0,079	4	0,317
F3	Ubicada en el sur de Quito, lo que permite aprovechar oportunidades en esa área geográfica.	4	0,063	4	0,254
F4	Cuenta con un fundador y gerente comprometido con el crecimiento y la dirección estratégica de la empresa.	4	0,063	4	0,254
F5	Buena relación con proveedores y socios estratégicos.	4	0,063	4	0,254
F6	Excelente capacidad para generar contenido relevante y atractivo.	4	0,063	4	0,254
SUBTOTAL FORTALEZAS					1,587
	DEBILIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
D1	Limitaciones en el presupuesto de marketing.	5	0,079	2	0,159
D2	Falta de integración y coordinación con otros departamentos.	3	0,048	2	0,095
D3	Falta de personal en marketing	3	0,048	2	0,095

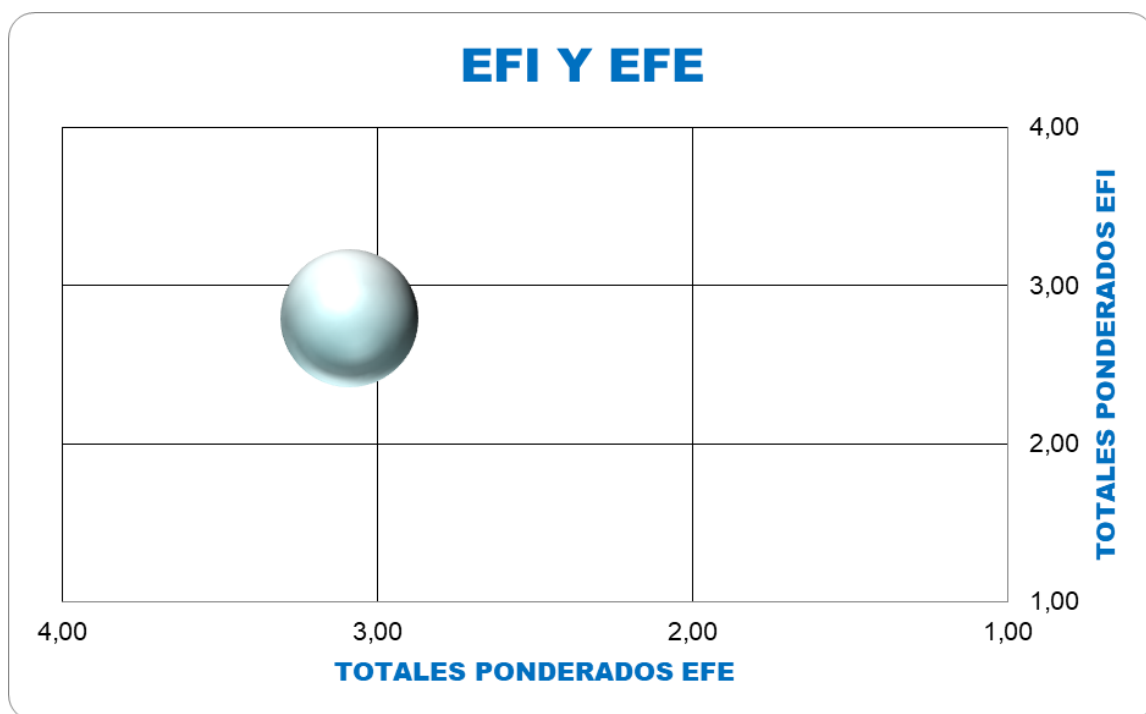
MATRIZ EFI					
DEBILIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	
D4	Baja visibilidad de la marca en el mercado	5	0,079	2	0,159
D5	Ineficiencia en el seguimiento y medición de resultados.	4	0,063	2	0,127
D6	Limitada vanguardia tecnológica	3	0,048	2	0,095
D7	Falta de estrategias de marketing competitivas	4	0,063	2	0,127
D8	Falta de relaciones con los clientes.	5	0,079	2	0,159
D9	Resistencia al cambio	3	0,048	2	0,095
D10	Falta de una comunicación efectiva entre los equipos de trabajo.	3	0,048	2	0,095
SUBTOTAL DEBILIDADES					1,206
		63	1,000	44	2,794

Nota. Tabla de ponderación EFI y EFE, que ayuda a la auditoría interna de una empresa o de áreas específicas.

Gráfica de la matriz EFI y EFE

Figura 69

Gráfica de la matriz EFI Y EFE



Nota. La matriz muestra una comparación entre la evaluación de factores de las matrices de EFI Y EFE de la consultora AINSE Cía. Ltda. Cía. Ltda.

Tabla 86.

Resultados de Matrices de factores internos y externos (EFI y EFE)

EFI	EFE	Burbuja
2,79	3,09	2,94

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos tras el desarrollo de las matrices de factores internos y externos.

Un puntaje de 2.79 en la matriz EFI revela que la empresa exhibe algunas fortalezas internas, aunque también presenta áreas de debilidad que requieren atención. La evaluación se inclina más hacia el espectro de debilidades que hacia el de fortalezas. Esto sugiere que la empresa tiene aspectos internos que podrían ser mejorados para generar un impacto más positivo en su desempeño general.

En contraste, el valor de 3.09 en la matriz EFE posiciona a la empresa en una situación relativamente favorable para capitalizar las oportunidades externas. Esto señala que la empresa está consciente de las oportunidades en su entorno y posiblemente está bien posicionada para aprovecharlas. Este escenario podría implicar la inversión en áreas estratégicas para fortalecer las operaciones internas y alinearlas con las oportunidades externas. Además, sería importante mantenerse atento a los cambios en el entorno externo y ajustar la estrategia en consecuencia. Tras obtener los valores de las matrices EFE y EFI, se determinó la ubicación en el Cuadrante IV, en estrecha proximidad al Cuadrante V. Esta posición sugiere la recomendación de "Crecer y Construir". Esto indica que sería viable desarrollar propuestas centradas en aprovechar las fortalezas y oportunidades identificadas.

Diagnóstico del FODA

Figura 70

Diagnóstico FODA de la empresa AINSE Cía. Ltda.



Nota. La figura indica el diagnostico FODA de acuerdo con las ponderaciones.

Intención de acción estratégica: La consultora se encuentra en la Zona de Incertidumbre, lo que sugiere que se realice estrategias adaptativas, es decir minimizar debilidades y maximizar oportunidades, se trata de reducir las áreas de vulnerabilidad al mismo tiempo que se potencian las oportunidades. Enfocar las actividades en las oportunidades que ofrece el mercado externo con el fin de beneficiarse al máximo de sus ventajas.

Capítulo IV Propuesta de Plan de Marketing Estratégico

Introducción

El objetivo del presente trabajo es desarrollar una propuesta detallada para la implementación de un plan de marketing estratégico destinado a la Consultora AINSE Cía. Ltda. Asesoría Integral Para Sectores Estratégicos Cia. Ltda. Dicha propuesta se fundamenta en un estudio exhaustivo previamente realizado en los capítulos anteriores, en el cual se procedió a recopilar y analizar de manera rigurosa toda la información relevante.

A través de este análisis, se pudo determinar que la falta de estrategias en la consultora y el desconocimiento de las expectativas que tienen los clientes potenciales por sus servicios está afectando negativamente su posicionamiento en el mercado. Con el objetivo de abordar esta situación, se llevó a cabo un análisis situacional tanto del contexto interno como externo de la empresa, acompañada de un análisis FODA.

Dada la solidez y amplitud de la información obtenida, el siguiente paso consiste en proponer de forma fundamentada los objetivos y estrategias de marketing que permitirán a la consultora mejorar su posición competitiva y alcanzar un crecimiento sostenible en el mercado.

Propuesta de la filosofía corporativa

Una vez que se realizó el análisis, la determinación del problema y la situación de la consultora AINSE Cía. Ltda., se plantea la formulación de una filosofía corporativa sólidamente cimentada en valores, principios, misión y visión. Esta construcción se lleva a cabo considerando aspectos de suma relevancia que permiten delinear con precisión el propósito esencial del departamento de marketing. Estos elementos se alinean de manera íntegra con los análisis exhaustivos realizados en el marco de la presente tesina.

Valores

Los valores representan las creencias y principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones dentro de una organización o individuo. Son el núcleo de lo que una entidad representa, ofreciendo una brújula moral y ética para la toma de decisiones y la interacción con otros.

Tabla 87.

Valores organizacionales.

Valores			
Valores	Grupos		
	Propietarios y trabajadores	Proveedores	Clientes
Responsabilidad	X	X	X
Puntualidad	X	X	X
Respeto	X	X	X
Adaptabilidad	X	X	
Honestidad	X	X	X
Colaboración	X		
Orientación al cliente	X	X	

Nota. Tabla que muestra los valores organizacionales.

Principios

Los principios guiarán el trabajo de la organización, estableciendo directrices claras para la toma de decisiones. Dichas directrices impulsarán una cultura empresarial robusta, promoviendo relaciones laborales armónicas entre el personal.

Tabla 88.

Principios organizacionales.

Principios			
Principios	Grupos		
	Propietarios y trabajadores	Proveedores	Clientes
Integridad y transparencia	X	X	X
Feedback y mejora	X	X	
Rendimiento medible	X	X	
Responsabilidad social	X		
Comunicación efectiva	X	X	X
Flexibilidad estratégica	X		
Disciplina	X	X	x

Nota. Tabla de principios organizacionales propuestos para la empresa.

Misión

Para el planteamiento de la misión para el departamento de marketing de la consultora AINSE Cía. Ltda. se considera factores elementales como: excelencia en los servicios, satisfacción del cliente, construcción de confianza, diferenciación y trabajo en equipo, de manera que le permita cumplir con las expectativas de los clientes.

Guiar estratégicamente a nuestra consultora AINSE hacia el liderazgo mediante la entrega constante de servicios excepcionales, basados en la innovación y la personalización. Así, fomentamos la consolidación de relaciones sólidas con nuestros clientes, al ofrecer soluciones de calidad que impulsan su éxito y confianza en nuestro enfoque diferenciado.

Visión

Para la formulación de la visión del departamento de marketing de la consultora AINSE Cía. Ltda. se sustenta principalmente el reconocimiento por la calidad de sus servicios, satisfacción de los clientes y diferenciación competitiva con el fin de posicionar a la consultora AINSE Cía. Ltda. en la industria automotriz del D.M.Q.

Al año 2028 visualizamos un futuro en el que nuestro departamento sea reconocido como líder en la generación de valor y diferenciación para nuestros clientes. Aspiramos a trascender los límites convencionales, siendo la fuerza motriz detrás de la evolución y el logro continuo de la consultora AINSE.

Políticas

Las políticas corporativas actuarán como guías fundamentales que orientarán la toma de decisiones y facilitarán la consecución de los objetivos empresariales. En este contexto, proponemos las siguientes directrices:

1. Investigación de Mercado

- Antes de lanzar cualquier campaña o producto, se realizará una investigación exhaustiva para identificar las necesidades y expectativas del target.
- Todas las investigaciones deben seguir prácticas éticas, respetando la privacidad de los participantes.

2. Uso de Datos

- Todos los datos de clientes recopilados deben ser manejados con confidencialidad y en concordancia con las leyes de protección de datos.
- No se compartirán datos de clientes con terceros sin el consentimiento explícito del cliente.

3. Publicidad y Promociones

- Toda la publicidad y promociones deben ser verdaderas y no engañosas.
- El departamento se abstendrá de utilizar tácticas de marketing que puedan ser consideradas intrusivas o no éticas.

4. Relación con Stakeholders

- Se mantendrá una comunicación transparente y regular con todos los stakeholders, incluyendo clientes, proveedores y otros departamentos.
- Todas las promesas hechas a stakeholders serán cumplidas o se comunicará cualquier cambio de manera proactiva.

5. Uso de Medios Sociales

- Todos los empleados deben seguir las directrices corporativas cuando representen a la empresa en medios sociales.
- Se fomentará una interacción respetuosa y profesional en todas las plataformas.

6. Formación Continua

- El departamento incentivará y facilitará la formación continua de sus empleados para mantenerse al día con las tendencias y herramientas de marketing actuales.

7. Gestión de Crisis

- En caso de cualquier crisis relacionada con la marca o la imagen de la empresa, se seguirá un protocolo establecido para comunicar y manejar la situación de manera efectiva.

Políticas de Venta

1. Claridad en los Servicios Ofrecidos

- Toda propuesta de consultoría debe detallar claramente los servicios que se ofrecerán, el alcance, las limitaciones y los resultados esperados.

2. Precios Transparentes

- Todos los precios y tarifas de los servicios de consultoría deben ser comunicados con claridad al cliente, evitando cargos ocultos o inesperados.

3. Confidencialidad

- La consultora garantiza la confidencialidad de toda información compartida por el cliente. No se utilizará, compartirá ni revelará dicha información sin el consentimiento explícito del cliente.

4. Relación a Largo Plazo

- La consultora se esforzará por construir y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, ofreciendo seguimiento y apoyo continuo según sea necesario.

5. Formación y Capacitación

- Los consultores deben mantenerse al día con las tendencias, herramientas y metodologías más recientes en su área de especialización, garantizando servicios de alta calidad.

6. Manejo de Conflictos

- En caso de desacuerdos o insatisfacciones por parte del cliente, la consultora deberá tener un protocolo claro para abordar y resolver estos conflictos de manera justa y transparente.

7. Compromiso Ético

- La consultora se abstendrá de ofrecer o aceptar comisiones, sobornos o cualquier otro tipo de incentivos no éticos en sus prácticas de venta.

Políticas de crédito y cobranzas

1. Evaluación de Crédito

- Antes de otorgar crédito a un cliente, se realizará una evaluación exhaustiva de su solvencia financiera utilizando informes crediticios, referencias y estados financieros.

2. Límites de Crédito

- Se establecerán límites de crédito para cada cliente basados en su historial crediticio, capacidad de pago y relación con la empresa.

3. Términos de Pago

- Los términos estándar de pago serán netos a 30 días, pero pueden ser ajustados según el historial del cliente o la naturaleza de la transacción.

4. Intereses por Mora

- Las facturas impagas después de la fecha de vencimiento incurrirán en un interés por mora que se especificará claramente en cada factura.

5. Gestión de Cobranza

- Si una factura no se paga en la fecha de vencimiento, se iniciará un proceso de cobranza que comenzará con un recordatorio amistoso y puede escalar según la demora.

6. Negociación en Casos Especiales

- En situaciones donde el cliente enfrenta dificultades financieras temporales, se puede considerar la renegociación de términos o la creación de un plan de pago.

7. Registro y Documentación

- Todas las transacciones de crédito y las acciones de cobranza serán documentadas adecuadamente para mantener un registro claro y auditable.

Políticas de compra

1. Autorización y Aprobación

- Todas las compras deben ser autorizadas y aprobadas por el departamento o personal correspondiente antes de realizar cualquier compromiso con el proveedor.

2. Solicitudes de Cotización

- Para compras por encima de un cierto monto, se deben obtener al menos tres cotizaciones de diferentes proveedores para garantizar la mejor relación calidad-precio.

3. Selección de Proveedores

- La selección de proveedores se basará en criterios como precio, calidad, reputación, fiabilidad y experiencia previa con la empresa.

4. Relaciones Éticas con Proveedores

- Se evitarán conflictos de interés en la selección de proveedores. Los empleados no deben recibir regalos, comisiones ni otros incentivos de proveedores que puedan influir en su decisión de compra.

5. Términos de Pago

- Los términos estándar de pago serán netos a 30 días, salvo acuerdo especial con el proveedor. Se buscará aprovechar descuentos por pronto pago cuando sea posible.

6. Inspección y Recepción

- Todos los bienes adquiridos serán inspeccionados a su llegada para garantizar que cumplan con las especificaciones y estén en buen estado. Los servicios adquiridos también serán evaluados para garantizar su conformidad con el contrato.

7. Contratos a Largo Plazo

- Para bienes y servicios que se requieran regularmente, se considerará la posibilidad de establecer contratos a largo plazo para asegurar precios y disponibilidad.

Políticas de atención al cliente

1. Respeto y Profesionalismo

- Todo el personal debe tratar a los clientes con respeto, cortesía y profesionalismo en todo momento.

2. Respuesta Rápida

- Todas las consultas, quejas o solicitudes de clientes deben ser atendidas y respondidas en un plazo establecido, por ejemplo, dentro de las 24 horas.

3. Resolución de Queja

- Se deberá tener un proceso claro y transparente para gestionar y resolver quejas de clientes. El objetivo principal es abordar las inquietudes del cliente de manera efectiva y en el menor tiempo posible.

4. Capacitación del Personal

- El personal de atención al cliente recibirá formación regular para asegurarse de que estén equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para atender eficazmente a los clientes.

5. Privacidad del Cliente

- Se garantizará la confidencialidad y protección de la información del cliente. No se compartirán los datos de los clientes sin su consentimiento explícito.

6. Comunicación Clara y Precisa

- La información proporcionada a los clientes debe ser clara, precisa y sin ambigüedades para evitar malentendidos.

7. Accesibilidad

- Los clientes deben tener múltiples canales para comunicarse con la empresa, como teléfono, email, redes sociales y chat en vivo, y estos canales deben ser fácilmente accesibles.

Políticas del personal

1. Proceso de Selección:

- La selección de personal se realizará en base a méritos y habilidades, sin discriminación por razones de género, edad, raza, religión, orientación sexual u otros factores discriminatorios.

2. Capacitación y Desarrollo:

- Se promoverá la formación continua para el desarrollo profesional de los empleados, garantizando que tengan las habilidades necesarias para desempeñar sus funciones.

3. Salud y Seguridad:

- La empresa se compromete a proporcionar un ambiente de trabajo seguro y saludable, siguiendo todas las normativas vigentes sobre salud y seguridad laboral.

4. Evaluación del Desempeño:

- Se realizarán evaluaciones periódicas del desempeño de los empleados para identificar áreas de mejora reconocer logros.

5. Política de Beneficios:

- Los beneficios, como vacaciones pagadas, seguros y bonos, se otorgarán de manera equitativa y conforme a la normativa laboral.

6. Conducta en el Lugar de Trabajo:

- Se espera que todos los empleados mantengan una conducta profesional y ética en el lugar de trabajo, respetando a colegas, superiores y subordinados.

7. Gestión de Conflictos:

- Se establecerá un procedimiento para gestionar y resolver conflictos internos de manera justa y transparente.

Políticas de producción

1. Calidad del Producto

- Se mantendrán estándares estrictos de calidad para todos los productos, asegurando que cumplan o superen las expectativas de los clientes y las regulaciones aplicables.

2. Gestión de Inventarios

- Se implementarán prácticas eficientes de gestión de inventarios para asegurar la disponibilidad de materias primas, minimizar el desperdicio y optimizar el almacenamiento.

3. Mantenimiento Preventivo

- Se realizará un mantenimiento regular y preventivo de todos los equipos y maquinaria para garantizar su operatividad y prolongar su vida útil.

4. Formación y Capacitación

- Todo el personal de producción recibirá formación continua para asegurar su competencia en las operaciones y el uso seguro de equipos y herramientas.

5. Eficiencia Energética

- Se buscará optimizar el uso de energía en todos los procesos de producción, adoptando tecnologías y prácticas ecoeficientes cuando sea posible.

6. Seguridad en el Trabajo

- Se adoptarán medidas estrictas de seguridad para proteger a los empleados de riesgos y accidentes en el lugar de trabajo.

7. Gestión de Residuos

- Todos los residuos generados durante la producción serán gestionados y descartados de acuerdo con las regulaciones ambientales y de la mejor manera para minimizar el impacto ecológico.

Desarrollo de la propuesta del plan de marketing estratégico

La elaboración de esta propuesta detalla las estrategias destinadas a alcanzar el objetivo de posicionar a la consultoría AINSE Cía. Ltda. en la industria mecánica automotriz del D.M.Q. Estas estrategias revisten una gran importancia, ya que el éxito de la consultora dependerá en gran medida de la eficacia y aplicabilidad de las mismas. Por ende, a través de esta planificación estratégica, se busca alcanzar la diferenciación y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por AINSE Cía. Ltda., con el propósito de satisfacer a los clientes y finalmente lograr el ansiado posicionamiento deseado para la consultora.

Objetivos estratégicos

En esta etapa se definen los objetivos específicos y medibles de acuerdo con las intenciones de la empresa y del marketing de servicios que se desea lograr a través de la planificación.

Una vez definido el mercado meta; es decir el segmento al que se dirige la estrategia de marketing se propone las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos definidos y satisfacer las necesidades del mercado meta señalado.

A continuación, los autores definen el mercado meta en función de los resultados de la investigación de mercados.

Mercado meta

Talleres de reparación de vehículos que necesitan soluciones integrales y personalizadas para manejar su contabilidad, aspectos legales y civiles, diseño y optimización de espacios de trabajo, cumplimiento de normas ambientales y estrategias de marketing y publicidad. AINSE Cía. Ltda. se dirige especialmente a talleres mecánicos de tamaño mediano a grande que buscan externalizar estos servicios para mejorar su eficiencia, asegurar el cumplimiento de las regulaciones y fortalecer su presencia en el mercado.

En este mercado meta, la consultora se enfoca en los talleres mecánicos que buscan mejorar sus operaciones a través de una variedad de servicios. Es importante notar que, a pesar de que la consultora ofrece un rango amplio de servicios, al dirigirse a talleres mecánicos, está efectivamente concentrándose en un mercado específico. Permite a la consultora entender mejor las necesidades y desafíos específicos que enfrentan los talleres mecánicos, y así diseñar soluciones a medida para satisfacer esas necesidades. A su vez, esto ayuda a la consultora a posicionarse de manera efectiva en el mercado y diferenciarse de otras empresas de consultoría que pueden ofrecer servicios similares pero que no se especializan en el sector de los talleres mecánicos.

Buyer Persona

Sintetizar los datos recopilados y desarrollar el perfil detallado del buyer persona para la consultora AINSE Cía. Ltda.

Tabla 89.

Buyer Persona

Buyer Persona

La creación de un buyer persona resulta esencial para la consultora AINSE, al centrarse en la industria automotriz del DMQ. Esta estrategia le capacita para una adaptación precisa, ofrecer un valor tangible y forjar lazos sólidos con sus clientes, aspectos fundamentales que propician su éxito al establecerse como referente en servicios de excelencia dentro del sector consultivo.

Datos que se identificaron después de realizar el estudio de mercado:

- Tamaño de la empresa.
 - Ubicación.
-

Buyer Persona

- Ingreso.
- Motivos importantes para contratar una consultora.
- Medio de comunicación digital más usado.
- Frecuencia de uso de redes sociales.

Nota. Tabla de esquema de Buyer Persona.

Figura 71

Buyer persona de AINSE Cía. Ltda.



Nota. La figura muestra las características del buyer persona para AINSE Cía. Ltda.

Objetivo estratégico 1: Servicio

Implementar mejoras en el servicio basadas en los factores clave de calidad identificados, con el propósito de incrementar en un 25% la fiabilidad de la calidad del servicio. Esta mejora buscará fortalecer la percepción de valor por parte de los clientes y consolidar una ventaja competitiva en el mercado de consultoría durante el periodo 2023-2028.

Tabla 90.

Objetivo estratégico 1

Objetivo estratégico 1

Objetivo estratégico de marketing: Implementar mejoras en el servicio basadas en los factores clave de calidad identificados, con el propósito de incrementar en un 25% la fiabilidad de la calidad del servicio. Esta mejora buscará fortalecer la percepción de valor por parte de los clientes y consolidar una ventaja competitiva en el mercado de consultoría durante el periodo 2023-2028.

Indicadores:

- Satisfacción del cliente
- Tiempo de respuesta
- Eficiencia operativa
- Costo de calidad

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Aanálisis detallado de los feedbacks actuales de los clientes y las métricas de calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar encuestas específicas para identificar qué factores los clientes consideran fundamentales en términos de calidad del servicio. • Asegurarse de que las soluciones brindadas estén altamente adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente. • Minimizar el tiempo de espera para consultas, garantizando respuestas oportunas y precisas. • Invertir en herramientas de análisis y consultoría que permitan ofrecer soluciones más precisas y eficientes. • Establecer revisiones semestrales para evaluar la calidad del servicio, identificando áreas de mejora. 	01/02/2024	29/01/2024	\$ 738

Objetivo estratégico 1

- Basándose en los datos recopilados, actualizar y ajustar las estrategias y tácticas utilizadas, asegurando que se alineen con las expectativas cambiantes del mercado.
- Asegurarse de que todos los materiales de marketing y comunicación reflejen la promesa de calidad y fiabilidad del servicio.

TOTAL

\$ 738

Nota. Tabla de objetivo estratégico, donde se plantea la propuesta a implementar en la organización.

Figura 72

Evaluación y Control para el objetivo estratégico 1



¿Cuán satisfecho se encuentra de la empresa en general?

Muy satisfecho Satisfecho

Poco satisfecho Nada satisfecho

¿Cuán probable es que recomiende nuestros productos o servicios?

Muy probable Probable

Poco probable Nada probable

¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?

Muy buena Buena

Regular Mala

Nota. La figura presenta una encuesta de satisfacción de calidad del servicio.

Objetivo estratégico 2: Servicio**Tabla 91.***Objetivo estratégico 2*

Objetivo estratégico de marketing: Aumentar en un 15% la satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio, a través de la implementación de programas de capacitación continua para el personal, la optimización de procesos y la introducción de sistemas de retroalimentación efectivos, con el fin de fortalecer la imagen de la empresa como referente en el mercado durante el período 2023-2028.

Indicadores:

- Evaluación Inmediata
- Observación de Comportamientos
- Rendimiento
- Implementación de Ideas
- Reducción de Errores

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Realizar capacitaciones de calidad para asegurar que el personal estén equipados con las herramientas y técnicas más recientes y efectivas, lo que permitirá ofrecer soluciones y asesoramientos de alto valor a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evaluaciones trimestrales para identificar áreas específicas de mejora y habilidades que requieran capacitación. • Implementar cursos personalizados basados en las necesidades detectadas. • Posterior a cada capacitación, medir la eficacia del programa mediante encuestas y seguimiento de indicadores relacionados. 	01/03/2024	22/03/2024	\$ 980
TOTAL				\$ 980

Nota. Tabla de objetivo estratégico, donde se plantea la propuesta a implementar en la organización.

Figura 73

Propuesta para el objetivo estratégico 2



Nota. La figura indica una propuesta para el objetivo 2

Objetivo estratégico 3: Precio**Tabla 92.****Objetivo estratégico 3**

Objetivo estratégico de marketing: Desarrollar opciones de pago flexibles, como planes mensuales o anuales, que brinden a los clientes la libertad de adaptar sus inversiones en el servicio según sus necesidades y la calidad percibida, con el objetivo de incrementar la participación de los clientes en un 20% durante el periodo 2023-2028.

Indicadores:

- Tasa de Crecimiento Anual
- Satisfacción del Cliente
- Volumen de Consultas sobre Opciones de Pago
- Tasa de Renovación de Planes
- Retención de Clientes

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Implementación de opciones de pagos flexibles, permitiendo a los usuarios ajustar sus inversiones según sus necesidades y percepción de calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la estructura financiera actual de la empresa para determinar la viabilidad de ofrecer opciones de pago flexibles. • Establecer planes de pago basados en los patrones de consumo y las necesidades de los clientes. • Considerar descuentos o incentivos para aquellos clientes que opten por compromisos más largos. • Asegurar que los sistemas de facturación y las plataformas de pago sean capaces de gestionar y procesar las nuevas opciones de pago. • Invertir en tecnología segura para proteger los datos financieros de los clientes. 	25/03/2024	25/04/2024	\$ 840
TOTAL				\$ 840

Nota. Tabla de objetivo estratégico, donde se plantea la propuesta a implementar en la organización.

Figura 74

Propuesta para el objetivo estratégico 3



Nota. La figura indica una propuesta para el objetivo estratégico 3

Objetivo estratégico 4: Plaza

Tabla 93.

Objetivo estratégico 4

Objetivo estratégico de marketing: Expandir la presencia en línea mediante el desarrollo de una plataforma de servicio al cliente en línea que permita a los usuarios acceder a servicios de alta calidad desde cualquier ubicación y en cualquier momento y a su vez puedan experimentar la calidad del servicio desde el primer contacto, con el propósito de aumentar la interacción en línea en un 30% en el primer año de implementación.

Indicadores:

- Tráfico Web
- Registros de Usuarios
- Tiempo de Permanencia
- Tasa de Conversión
- Satisfacción del Usuario
- Número de Interacciones
- Feedback de Calidad del Servicio

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
A través de un apartado en su página web la cual debe ser intuitiva y centrada en el usuario, AINSE Cía. Ltda. puede alcanzar su objetivo de aumentar la interacción en línea y, al mismo tiempo, reforzar su compromiso con la excelencia en el servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar encuestas y entrevistas para comprender las necesidades y expectativas de los usuarios respecto a la plataforma en línea. Crear un diseño web intuitivo y amigable que facilite la navegación y permita una experiencia fluida. Antes del lanzamiento, realizar pruebas beta con un grupo selecto de usuarios y recopilar feedback para realizar ajustes necesarios. Integrar la plataforma con las principales redes sociales para facilitar la interacción y comunicación con los usuarios. Proporcionar facilidades para que los usuarios puedan continuar la conversación en otros canales si así lo desean (por ejemplo, llamadas telefónicas). 	26/04/2024	30/05/2024	\$ 770
	TOTAL			\$ 770

Nota. Tabla de objetivo estratégico, donde se plantea la propuesta a implementar en la organización.

Figura 75

Propuesta para el objetivo estratégico 4

¡SIEMPRE RESPONDEMOS!

Dir. Apuela S26 411 y Moromoro

Telf. 096 356 5645

informacion.ainse@gmail.com

@ainse.cia

Nombre *

Apellido *

Email *

¿Cómo nos encontraste? *

Elige una opción

Mensaje *

Enviar

Nota. La figura presenta una propuesta para el plan de marketing estratégico

Objetivo estratégico 5: Promoción

Tabla 94.

Objetivo estratégico 5

Objetivo estratégico de marketing: Realizar una campaña en línea resaltando calidad influyente en elección de servicios de consultoría para elevar reconocimiento de marca y atraer nuevos clientes, buscando incrementar conversión en 15% en seis meses.

Indicadores:

- Tasa de Conversión
- Tráfico Web
- Costo por Conversión
- Número de Leads Generados
- Reconocimiento de Marca
- Testimonios y Reseñas
- Al final de los seis meses, comparar la tasa de conversión y el reconocimiento de marca con los valores iniciales.
- Analizar si se ha alcanzado el objetivo de incrementar la conversión en un 15%.

- Evaluar también métricas secundarias, como el costo por adquisición, el retorno de inversión (ROI) de la campaña y el aumento en el reconocimiento de marca.

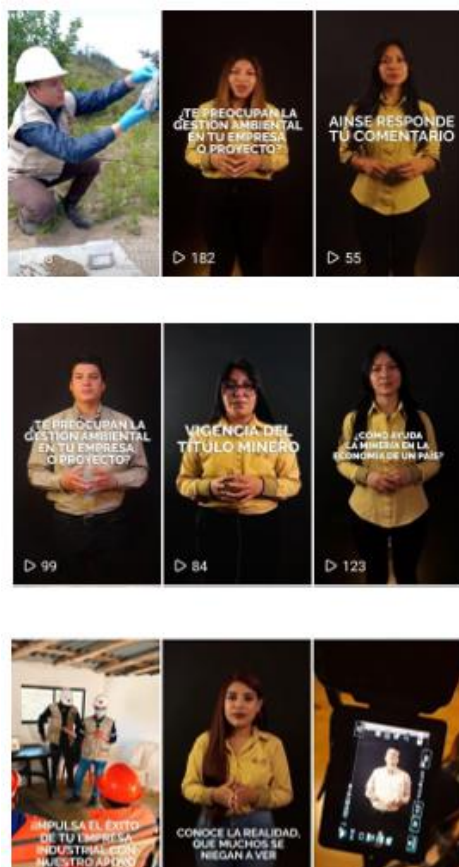
Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Desarrollar mensajes de valor únicos para ser lazado en las distintas plataformas de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Crea un mensaje central que destaque la calidad y el impacto de tus servicios de consultoría en términos claros y convincentes. • Crear un blog en el sitio web y publica regularmente contenido relevante, útil y de alta calidad relacionado con los desafíos que enfrentan tus clientes potenciales y cómo tus servicios pueden ayudar. • Producir videos explicativos, estudios de caso y testimonios de clientes satisfechos para demostrar los resultados tangibles que has logrado. • Utilizar las redes sociales para compartir contenido, interactuar con la audiencia y establecer tu presencia como un experto en la industria. • Realiza un seguimiento constante de los datos y métricas de tu campaña, como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión y el compromiso en redes sociales. • Realizar un análisis exhaustivo para medir el éxito de la campaña en relación con el objetivo establecido. 	03/06/2024	28/06/2024	\$ 1860
	TOTAL			\$ 1860

Nota. Tabla de objetivo estratégico, donde se plantea la propuesta a implementar en la organización.

Figura 76

Propuesta para el objetivo estratégico 5



Nota. La figura indica una propuesta para el cumplimiento del objetivo 5

Objetivo estratégico 6: Promoción**Tabla 95.***Objetivo estratégico 6*

Objetivo estratégico de marketing: Diseñar contenido digital que resalte los aspectos clave de calidad del servicio, aportando valor a los clientes y fortaleciendo la posición de la marca como líder en soluciones efectivas, con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca en un 25% durante la aplicación del plan estratégico.

Indicadores:

Indicadores de rendimiento: Es fundamental establecer estos indicadores ya que permiten medir el éxito de la estrategia de contenidos de manera objetiva. Ayudan a determinar si los objetivos y metas establecidos se están cumpliendo, lo que brinda una visión clara de si la estrategia está funcionando o si es necesario realizar ajustes.

Interacción en redes sociales

- Número de likes, compartidos y comentarios en las publicaciones de redes sociales.
- Crecimiento en seguidores o suscriptores en res sociales.

Posicionamiento en motores de búsqueda

- Ranking de palabras clave relevantes en los resultados de búsqueda.

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Planificación para crear, distribuir y gestionar el contenido de manera efectiva con el fin de cumplir el objetivo de aumentar el reconocimiento de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los temas para transmitir, de manera que garantice una comunicación efectiva y coherente. • Para AINSE Cía. Ltda. se propone realizar contenido acerca de los siguientes temas: Presentación de la consultora, presentación del personal, presentación de los servicios y contenido educativo) • Elaborar un cronopost, en el que su estructura permita organizar la distribución de contenidos y evitar publicación irregular. Para la propuesta del cronopost se tomará en cuenta que el público objetivo usa frecuentemente las redes sociales en la noche y en la mañana). 	01/01/2024	26/01/2024	\$720
TOTAL				\$720

Nota. Tabla de objetivo estratégico, donde se plantea la propuesta a implementar en la organización.

Figura 77

Propuesta para el objetivo estratégico 6

¡REGISTRA TU PROPIA MARCA!
Protege tu marca comercial

INCLUYE

- ✓ PATENTE CON TU RESPECTIVO LOGO
- ✓ REGISTRO DE MARCA

SEVICIO NACIONAL DE ESTUDIOS DE INTELLECTUALES

AGENDA TU CITA 096 934 1984
Sur de Quito, Calle Aguayo 528 - 211 y Moronauro

ASESORÍA AMBIENTAL

Asesoría y servicios en:

- Registros y licencias Ambientales
- Estudios de Impacto ambiental
- Planes de cierre y abandono
- Auditorías Ambientales
- Manejo de SUIA
- Monitoreos Ambientales
- Asesoría en Gestión de desechos
- Sistema de tratamiento de agua

AGENDA TU CITA 096 934 1984
Sur de Quito, Calle Aguayo 528 - 211 y Moronauro

ASESORÍA CIVIL Y ARQUITECTURA

Asesoría y servicios en:

- Replanteos
- Cálculo de volúmenes
- Planificación de obras
- Topografía con DRON y RTK
- Construcción de obras civiles
- Diseños Arquitectónicos y estructurales

AGENDA TU CITA 096 934 1984
Sur de Quito, Calle Aguayo 528 - 211 y Moronauro

ASESORÍA FINANCIERA

Asesoría y servicios en:

- Trámites en el SRI, IESS, CIAS, SUT
- Auditorías financieras y tributarias
- Planificación financiera y tributaria
- Declaraciones
- Toma física de inventarios
- Facturación electrónica
- Estados financieros
- Anexos transaccionales
- Devolución IVA
- Declaración PATENTE

AGENDA TU CITA 096 934 1984
Sur de Quito, Calle Aguayo 528 - 211 y Moronauro

ASESORÍA MARKETING

Asesoría y servicios en:

- Branding & diseño
- Estrategia digital
- Página web corporativa
- Inbound marketing
- Asesoría legal
- Asesoría & consultoría

AGENDA TU CITA 096 934 1984
Sur de Quito, Calle Aguayo 528 - 211 y Moronauro

ASESORÍA MINERA

Asesoría y servicios en:

- Diseño y Planificación
- Optimización de procesos
- Estabilidad en taludes
- Capacitación técnica
- Topografía superficial y subterránea
- Permisos de combustible y uso de explosivos

AGENDA TU CITA 096 934 1984
Sur de Quito, Calle Aguayo 528 - 211 y Moronauro

ASESORÍA INTEGRAL PARA SECTORES ESTRATÉGICOS

"Somos el compromiso para este mundo y tenemos las herramientas para sanarlo".

AINSE
Consultora

Servicios

- Asesoramiento legal y jurídico minero
- Asesoría tributaria y contable minera
- Informes de producción
- Capacitaciones
- Fotogrametría
- Licencias ambientales
- Levantamientos topográficos
- Diseño y planificación de minas
- Y muchos más

AINSE
Consultora

@ainse.cia

Nota. La figura muestra el tipo de contenido para la propuesta del objetivo 6

Figura 78

Segunda propuesta para el objetivo 6

Semana 1 (01/09/2023-08/09/2023)	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Contenido visual	Mensaje	Hashtags	Responsable de publicar
Viernes							
01/09/2023	15h00	Presentar a la consultora	Introducción a la consultora	Imagen y texto a través de un post	¡Bienvenidos a AINSE! Estamos listos para ser tu aliado en soluciones mecánicas automotrices en el DMQ.	#AutomociónQuito #MecánicaExperta #AutomotrizDMQ #ConsultoraMecánica	Personal de Marketing
Martes							
5/9/2023	17h00	Atraer al cliente	Información de los servicios en general	Imagen y texto a través de historias	Descubre cómo nuestros servicios pueden optimizar la comercialización y calidad en la industria automotriz	#SolucionesMecánicas #EficienciaAutomotriz #ConsultorasEc #Calidad	Personal de Marketing
Semana 2 (09/09/2023-15/09/2023)							
Sábado							
9/9/2023	17h00	Compromiso con la Calidad	Estándares de servicio	Imagen de proceso de control de calidad	En AINSE, la calidad es nuestra prioridad. Desde la evaluación hasta la ejecución, nos esforzamos por superar tus expectativas.	#CalidadGarantizada #CompromisoProfesional	Personal de Marketing
	20h00	Consejos para clientes	Preparación para revisiones técnicas	Video corto de consejos para pasar revisiones	No sabes como llegar a tus clientes? Aquí hay algunos consejos rápidos para asegurarte de que tu mecánica automotriz promocione sus servicios	#EquipoProfesional #Consultoras_Eficientes #Consultoras_Ec #ExpertosAutomotrices	
Semana 3 (16/09/2023-23/09/2023)							
Jueves							
21/9/2023	15h00	Compromiso	Interacción con la audiencia	Video del equipo	Nuestro equipo está comprometido con impulsar el crecimiento de la industria automotriz en el DMQ.	#EquipoConsultor #CrecimientoAutomotrizDMQ	Personal de Marketing

Nota. La figura indica un cronopost para la publicación de contenido

Objetivo estratégico 7: Personas**Tabla 96.**

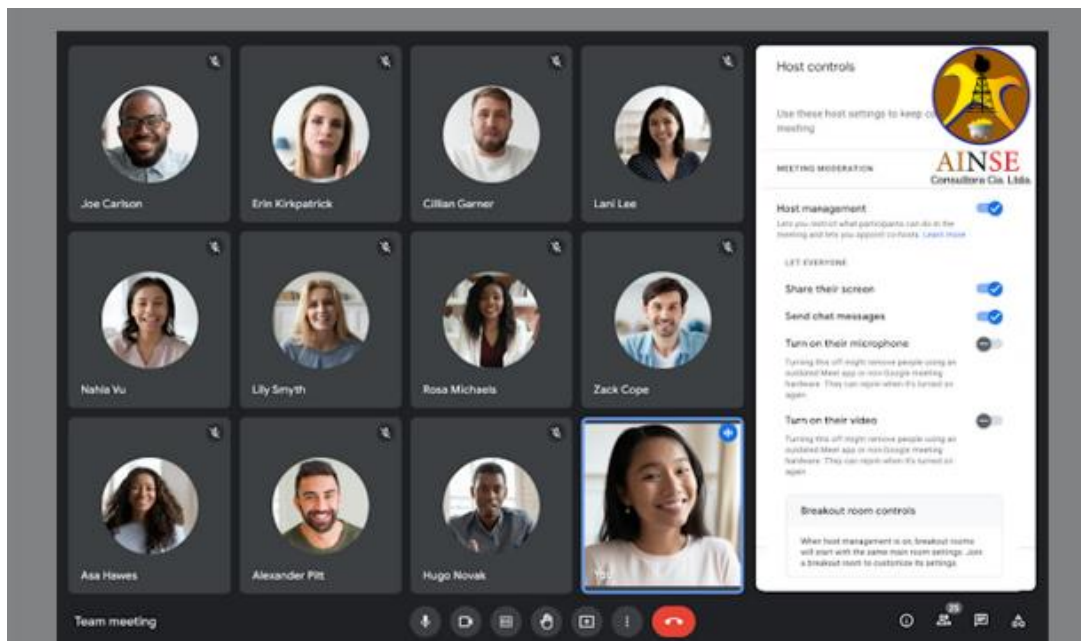
Objetivo estratégico 7

Objetivo estratégico de marketing: Establecer un programa de desarrollo profesional continuo que eleve constantemente los conocimientos y habilidades del personal, con el propósito de generar una fuerza laboral altamente especializada en soluciones efectivas y mejorar su desempeño en un 20% en el transcurso del próximo año.				
Indicadores:				
<ul style="list-style-type: none"> Realizar encuestas periódicas a los clientes para medir su satisfacción en cuanto a la atención por parte del personal. Realizar reuniones regulares con el equipo para evaluar el progreso y discutir posibles ajustes. Comparar los resultados actuales con los objetivos establecidos para medir el éxito de las mejoras implementadas. 				
Responsable: Departamento de marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Desarrollar capacitaciones para asegurar que los empleados estén equipados con las habilidades necesarias para cumplir con los objetivos de la empresa, mejorar su desempeño laboral y contribuir al crecimiento general de la organización.	Plan táctico			
	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las necesidades que tiene el personal para conocer qué actividades se les dificulta. Para AINSE Cía. Ltda. se realizará una capacitación para atención a los clientes. Seleccionar los métodos de capacitación más apropiados para el personal. Las capacitaciones serán media la herramienta de Google Meet. Seleccionar instructores para asegurarse de que cuenta con personas con experiencia y habilidades de enseñanza efectiva. 	28/06/2024	25/07/2024	\$120
TOTAL				\$120

Nota. Tabla de objetivo estratégico, donde se plantea la propuesta a implementar en la organización.

Figura 79

Propuesta para el objetivo estratégico 7



Nota. La figura presenta una propuesta para la capacitación de los trabajadores

Figura 80

Evaluación y Control para el objetivo estratégico 7

The image shows a survey form titled "Encuesta de Satisfacción de Atención al Cliente" with the AINSE logo (Consultora C.A. Ltda.) in the top right corner. The form contains the following text:

Estimado cliente,

Agradecemos tu preferencia. Por favor, ayúdanos a mejorar compartiendo tus comentarios sobre nuestra atención al cliente:

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a estás con nuestra atención al cliente?

1 (Muy insatisfecho/a)
 2 (Insatisfecho/a)
 3 (Neutral)
 4 (Satisfecho/a)
 5 (Muy satisfecho/a)

¿Hubo algún aspecto específico que te gustaría elogiar o mejorar?

¿Recomendarías nuestros servicios a otros en la industria mecánica automotriz?

Definitivamente si
 Probablemente si
 No estoy seguro/a
 Probablemente no
 Definitivamente no

¡Gracias por tu tiempo y comentarios valiosos!

Atentamente,
 AINSE

Nota. La figura indica las preguntas para el indicador de evaluación y control

Objetivo estratégico 8: Procesos**Tabla 97.**

Objetivo estratégico 8

Objetivo estratégico de marketing: Establecer automatización para seguimiento de citas y compromisos con clientes, asegurando atención fluida y puntualidad. Con el fin de reducir olvidos de citas en un 25% y mejorar percepción de servicio en el durante la aplicación del plan estratégico.

Indicadores:

- **Tasa de Adopción de la Tecnología:** Mide la proporción de empleados y clientes que han comenzado a utilizar la herramienta de automatización. Una alta tasa de adopción indica que la tecnología es fácil de usar y está siendo bien recibida.
- **Tasa de Cumplimiento de Citas y Compromisos:** Calcula el porcentaje de citas y compromisos que se han cumplido en comparación con los programados.
- **Tiempo de Respuesta del Cliente:** Mide cuánto tiempo lleva responder a las solicitudes de citas o cambios en los compromisos por parte de los clientes. Una disminución en el tiempo de respuesta podría indicar una mayor agilidad en la comunicación.

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Usar una herramienta y software adecuado para la automatización de seguimiento de citas y compromisos. Asegurarse de que la tecnología sea compatible con las necesidades de la empresa y del cliente.	Uso de CRM HubSpot para el proceso de seguimiento de citas. Consideraremos aspectos como la usabilidad, características de integración, y compatibilidad con las necesidades específicas de la consultora y clientes. Al seleccionar la herramienta adecuada, estaremos sentando las bases para una optimización significativa de nuestros procesos. Implementación fluida del desarrollo e integración, enfocado en optimizar el proceso de seguimiento de citas, conlleva diversos beneficios. Esto conducirá a una disminución de olvidos de citas, una percepción más positiva del servicio por parte de nuestros clientes y un fortalecimiento de nuestra posición en el mercado. Esta mejora en la calidad del servicio nos motivará a mantener un estándar de excelencia en todas nuestras interacciones con los clientes.	08/01/2024	01/01/2025	\$0
	TOTAL			\$0

Nota. Tabla de objetivo estratégico, donde se plantea la propuesta a implementar en la organización.

Figura 81

Propuesta para el objetivo estratégico 8

CRM online gratuito de HubSpot

El CRM gratuito en español que puede usar todo el mundo

¿Crees que los sistemas de CRM solo sirven para gestionar contactos? No es así. El CRM online de HubSpot cuenta con herramientas para todo tu equipo y es totalmente gratuito. Te contamos cómo este CRM hace tu trabajo más fácil.

[Obtén el CRM gratis](#)

100% gratuito. No se requiere tarjeta de crédito.



Programa reuniones sin dificultad

No pierdas más tiempo con interminables correos preguntando cuál es la hora más conveniente.

Comparte páginas de programación con los contactos y estos podrán reservar un momento que funcione para ellos. Luego, los eventos se agregarán automáticamente al calendario de todos.

[Comenzar](#)

Nota. La figura indica la propuesta de uso de CRM Hubspot para el objetivo estratégico 8

Objetivo estratégico 9: Evidencia física**Tabla 98.**

Objetivo estratégico 9

Objetivo estratégico de marketing: Mejorar los puntos de contacto físicos y digitales con el cliente para reflejar la excelencia de los servicios, fomentando confianza y satisfacción, con el objetivo de elevar la percepción de calidad en un 20% durante la implementación del plan estratégico.

Indicadores:

- Realizar encuestas a los clientes antes y después de la implementación para medir su percepción de calidad en cuanto a mejora de la ambientación.

Para AINSE se va a proponer mejorar el salón de espera.

- Aumento del Tráfico de Clientes.
- Velocidad de Carga del Sitio.

Para evaluar el sitio web de AINSE se usará la herramienta de HubSpot Website Grader ya que es una herramienta gratuita, que generará un reporte individualizado acerca de tu sitio web, abarcando aspectos como su desempeño, adaptabilidad en dispositivos móviles, optimización para motores de búsqueda y nivel de seguridad.

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Crear una experiencia coherente y agradable en todos los puntos de contacto. Asegurando que la experiencia sea fluida y consistente, ya sea en persona o en línea.	<ul style="list-style-type: none"> Actualiza la estética y la funcionalidad de las ubicaciones físicas. Rediseño del sitio web para que sea intuitivo, fácil de navegar y estéticamente atractivo. 	15/01/2024	01/01/2025	\$285
TOTAL				\$285

Nota. Tabla de objetivo estratégico, donde se plantea la propuesta a implementar en la organización.

Figura 82

Propuesta para el objetivo estratégico 9



Nota. La figura ilustra el modelo para la propuesta para mejorar los puntos físicos

Figura 83

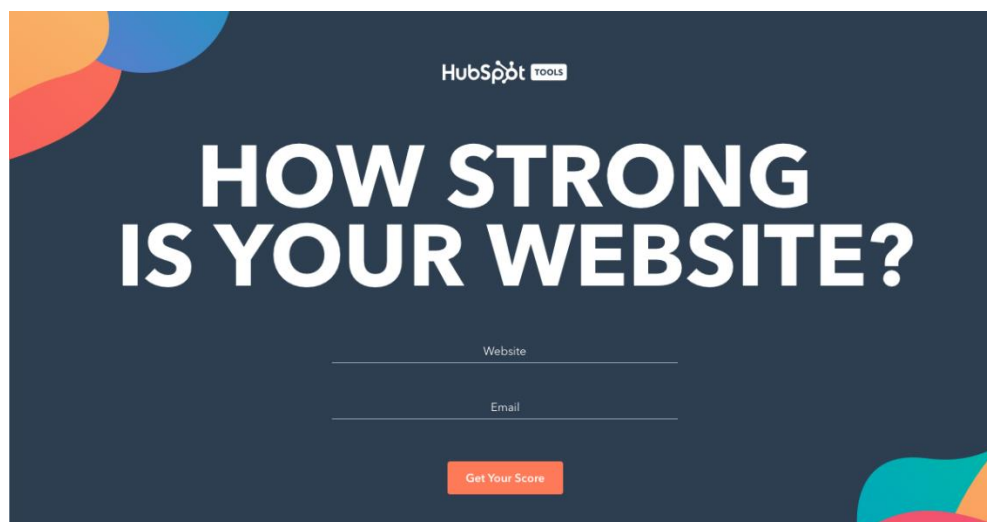
Segunda propuesta para el objetivo estratégico



Nota. La figura indica un diseño de sitio web para AINSE

Figura 84

Evaluación y control para el objetivo estratégico 9



Nota. La figura representa el software para evaluar el sitio web

Figura 85

Segunda evaluación y control para el objetivo 9

Encuesta Antes de la Implementación	Encuesta Después de la Implementación
<p>Estimado cliente,</p> <p>Antes de llevar a cabo mejoras en nuestro ambiente de espera, agradeceríamos tu opinión sobre la situación actual. Esto nos ayudará a medir el impacto de los cambios. Por favor, completa esta breve encuesta:</p> <p>1. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la calidad del ambiente en nuestro salón de espera?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Muy insatisfactorio) • 2 (Insatisfactorio) • 3 (Neutral) • 4 (Satisfactorio) • 5 (Muy satisfactorio) <p>2. ¿Qué aspectos específicos sientes que podrían mejorarse en nuestro salón de espera?</p> <p>3. ¿Hay alguna característica en particular que te gustaría ver incorporada para hacer tu experiencia más placentera?</p> <p>Agradecemos tus comentarios y sugerencias para mejorar. ¡Tu opinión es valiosa!</p> <p>Atentamente, AINSE</p>	<p>Estimado cliente,</p> <p>Hemos realizado mejoras en nuestro ambiente de espera y nos gustaría conocer tu opinión después de la implementación. Por favor, ayúdanos a evaluar los cambios:</p> <p>1. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la calidad del ambiente en nuestro salón de espera después de las mejoras?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Muy insatisfactorio) • 2 (Insatisfactorio) • 3 (Neutral) • 4 (Satisfactorio) • 5 (Muy satisfactorio) <p>2. ¿Has notado alguna mejora específica en comparación con la situación anterior? Por favor, comparte tus observaciones.</p> <p>3. ¿Los cambios realizados han contribuido a hacer tu experiencia en nuestro salón de espera más agradable? Si es así, ¿cómo?</p> <p>Agradecemos mucho tu tiempo y tus comentarios. Tu satisfacción es nuestra prioridad.</p> <p>Atentamente, AINSE</p>

Nota. La figura indica las preguntas para la evaluación y control sobre el objetivo 9.

Objetivo estratégico 10: Evidencia física**Tabla 99.**

Objetivo estratégico 10

Objetivo estratégico de marketing: Establecer pautas para la presentación personal, incluyendo uniformes profesionales y adecuados, con el objetivo de mejorar la percepción de calidad en un 15% entre los clientes durante el primer año de implementación.

Indicadores:

- Medir la satisfacción y opinión del equipo interno con respecto a la nueva pauta y uniforme.

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Lanzar las nuevas pautas de presentación personal y uniformes de manera proactiva. Comunicar claramente los beneficios de estas mejoras al equipo interno.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un diseño para el uniforme que reflejen la identidad de la consultora y sean cómodos para el equipo. • Crear gafetes empresariales. 	01/02/2024	26/02/2024	\$250
TOTAL				\$250

Nota. Tabla de objetivo estratégico, donde se plantea la propuesta a implementar en la organización.

Figura 86

Propuesta para el objetivo estratégico 10



Nota. La figura indica la propuesta de uniformes para el personal de AINSE Cía.Ltda.

Figura 87

Segunda propuesta para el objetivo estratégico 10



Nota. La figura presenta el diseño de gorras para los trabajadores de AINSE Cía. Ltda.

Figura 88

Tercera propuesta para el objetivo estratégico 10



Nota. La figura presenta el diseño del gafete empresarial para cada integrante de AINSE Cía. Ltda.

Figura 89

Evaluación y Control para el objetivo estratégico 10

Encuesta de Satisfacción y Opinión sobre la Nueva Pauta y Uniforme
 Estimado equipo,
 Agradecemos tu participación en esta encuesta para evaluar la satisfacción y opinión con respecto a la reciente implementación de la nueva pauta y uniforme. Tus comentarios son esenciales para nosotros. Por favor, comparte tus impresiones sinceras:

1. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la satisfacción general con la nueva pauta y uniforme?
 - 1 (Muy insatisfecho/a)
 - 2 (Insatisfecho/a)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (Satisfecho/a)
 - 5 (Muy satisfecho/a)
2. ¿Qué aspectos específicos te gustan de la nueva pauta y uniforme? Por favor, enumera algunos puntos positivos.
3. ¿Existen aspectos que te gustaría que se mejoren o ajusten en la nueva pauta y uniforme? Si es así, por favor, detállalos.

4. Encuesta de Satisfacción y Opinión sobre la Nueva Pauta y Uniforme
 ¿Sientes que la nueva pauta y uniforme reflejan adecuadamente la identidad y valores de nuestra organización?
 • Si, completamente
 • En su mayoría
 • Neutral
 • No del todo
 • No, en absoluto

5. ¿Crees que la implementación de la nueva pauta y uniforme ha tenido un impacto positivo en el sentido de unidad y profesionalismo en el equipo?
 • Si, definitivamente
 • Si, en gran medida
 • Neutral
 • No tanto
 • No en absoluto

6. Si tienes alguna sugerencia para mejorar la aceptación o la comodidad relacionada con la nueva pauta y uniforme, por favor, compártela. Agradecemos mucho tu tiempo y comentarios. Tu opinión es esencial para asegurarnos de que las decisiones que tomamos sean en beneficio de todo el equipo.
 Atentamente,
 AINSE

Nota. La figura presenta una encuesta de satisfacción para evaluar y verificar si se esta actividad aporta al cumplimiento del objetivo 10

Objetivo estratégico 11: Identidad corporativa

Tabla 100:

Objetivo estratégico 11 (Identidad corporativa)

Objetivo estratégico de marketing: Desarrollar un imago tipo distintivo y memorable para Consultora AINSE Cía. Ltda., que refleje sus valores centrales y su propuesta de valor relacionada con la calidad. El plazo máximo para su realización será de dos semanas, y se espera obtener un mínimo de 85% de aprobación positiva por parte de clientes actuales y potenciales.

Indicadores:

- Alineación con Valores
- Distintividad
- Facilidad de Reconocer
- Feedback Cualitativo
- Paleta de colores

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Desarrollar un imagotipo que resuene con los valores y propuesta de valor de una empresa es un proceso que requiere creatividad, investigación y feedback constante	<ul style="list-style-type: none"> Definir los objetivos y el propósito del imagotipo. Plantear conceptos. Elección de Colores y Tipografía Diseño Digital Revisión y Feedback Pruebas de Aplicación 	08/01/2024	22/01/2024	\$60
TOTAL				\$60

Nota. Tabla de objetivo estratégico, donde se plantea la propuesta a implementar en la organización.

Figura 90

Propuesta para el objetivo estratégico 11



Nota. La figura presenta el diseño de un imagotipo para la consultora AINSE Cía. Ltda.

Plan de acción

El plan de acción elaborado para la Consultora AINSE Cía. Ltda. comprende una serie de actividades diseñadas e implementadas con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos para fortalecer el posicionamiento de la marca a través de la calidad en el servicio. Este detallado plan se encuentra documentado en el **Anexo 9 Plan de acción** correspondiente.

Ventaja competitiva

De los resultados del estudio del mercado se observa las preferencias de clientes potenciales, siendo los factores más relevantes:

- Servicios que sean consistentes y sin errores.
- Atención personalizada
- Deben contar con equipos modernos.
- Respuestas rápidas y efectivas a preguntas y solicitudes de asesoramiento

Considerando la propuesta por Michael Porter respecto a las estrategias genéricas, se considera la ventaja competitiva a través de la diferenciación. A continuación, se describe el valor de la consultora y la propuesta de valor:

Valor de la consultora

La consultora AINSE Cía. Ltda. brinda servicios en tantas áreas, como contabilidad, legal, arquitectura, civil, ambiental, marketing y publicidad.

- **Solución Integral:** Puede ofrecer a sus clientes una solución integral a sus problemas o necesidades, lo que elimina la necesidad de buscar y contratar múltiples consultoras o profesionales individuales, ya que brinda servicios en tantas áreas, como contabilidad, legal, arquitectura, civil, arquitectura, ambiental, marketing y publicidad.

- **Comunicación Eficiente:** La comunicación entre diferentes áreas de especialización es más rápida y eficiente, ya que todos los expertos pertenecen a la misma organización. Esto puede traducirse en tiempos de respuesta más cortos y soluciones más cohesionadas.
- **Visión Holística:** Al tener expertos en diferentes campos, la consultora puede brindar una perspectiva holística a los proyectos, lo que puede llevar a soluciones más innovadoras y adaptadas a las necesidades del cliente.

Propuesta de Valor

A continuación, se plantea la propuesta de valor expresando las soluciones al público que la empresa AINSE se quiere dirigir.

Se describe en primera instancia la idea de lo que se hace y en segundo lugar se explica lo que se ofrece y a quien se dirige.

Idea: Capacidad para brindar servicios de consultoría con un valor único y relevante a sus clientes, superando las ofertas genéricas y demostrando su experiencia y compromiso en un área especializada.

Oferta: Servicio de consultoría a la industria de la mecánica automotriz del D.M.Q, como respuesta particular a las preferencias de clientes potenciales se garantiza el éxito en manos expertas, se ofrecerá atención personalizada, soluciones integrales y una visión holística, respaldados por equipos modernos y respuestas ágiles.

A continuación, se define la estrategia de posicionamiento, consiste en definir la imagen que se quiere transmitir a través de nuestra marca.

Frase de posicionamiento: “El éxito de tu empresa está en manos expertas”

Figura 91

Propuesta de frase de posicionamiento



Nota. La figura presenta la propuesta de frase de posicionamiento para AINSE Cía. Ltda.

Capítulo V Presupuesto de marketing, cronograma y plan de contingencia

Presupuesto del plan de marketing estratégico

Tabla 101

Presupuesto del plan de Marketing Estratégico

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA AINSE CIALTDA						
	ACTIVIDAD	CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	PRECIO TOTAL	TOTAL ANUAL
Servicios	Implementar encuestas específicas para identificar qué factores	12	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Asegurarse de que las soluciones brindadas estén altamente	12	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Minimizar el tiempo de espera para consultas, garantizando	12	Mensual	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,00
	Invertir en herramientas de análisis y consultoría que permitan	1	Anual	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	Establecer revisiones semestrales para evaluar la calidad del	2	Semestral	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
	Basándose en los datos recopilados, actualizar y ajustar las	12	Mensual	\$ 14,00	\$ 168,00	\$ 168,00
	Asegurarse de que todos los materiales de marketing y	12	Mensual	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00
	Realizar evaluaciones trimestrales para identificar áreas	4	Trimestre	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	Implementar cursos personalizados basados en las necesidades	4	Trimestre	\$ 70,00	\$ 280,00	\$ 280,00
	Posterior a cada capacitación, medir la eficacia del programa	4	Trimestre	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Precio	Analizar la estructura financiera actual de la empresa para	12	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Establecer planes de pago basados en los patrones de consumo	12	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Considerar descuentos o incentivos para aquellos clientes que	12	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Asegurar que los sistemas de facturación y las plataformas de	12	Mensual	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00
	Invertir en tecnología segura para proteger los datos financieros	12	Mensual	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Plaza	Realizar encuestas y entrevistas para comprender las	12	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Crear un diseño web intuitivo y amigable que facilite la	1	Anual	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
	Antes del lanzamiento, realizar pruebas beta con un grupo	1	Anual	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
	Integrar la plataforma con las principales redes sociales para	1	Anual	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
	Proporcionar facilidades para que los usuarios puedan continuar	1	Anual	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Promoción	Crear un mensaje central que destaque la calidad y el impacto de	12	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Crear un blog en el sitio web y publica regularmente contenido	12	Mensual	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00
	Producir videos explicativos, estudios de caso y testimonios de	12	Mensual	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 720,00
	Utilizar las redes sociales para compartir contenido, interactuar	12	Mensual	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 720,00
	Realizar un seguimiento constante de los datos y métricas de tu	12	Mensual	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00
	Realizar un análisis exhaustivo para medir el éxito de la	12	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Personas	Capacitación de atención al cliente: • Establecer fechas,	12	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Procesos	Implementación de CRM HubSpot: • Configurar la herramienta	2	Semestral	\$ -	\$ -	\$ -
Evidencia física	Implementar los cambios en la sala de espera : • Realizar	1	Anual	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
	Implementar los cambios en las oficinas y aplicar el rediseño	1	Anual	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
	Diseñar gorras y camisas para el personal de ANSE	1	Anual	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	Realizar gafetes empresariales para la identificación del personal	1	Anual	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Identidad corporativa	Definir los objetivos y el propósito del imatopipo.	1	Anual	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
	Plantear conceptos.	1	Anual	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
	Elección de Colores y Tipografía	1	Anual	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
	Diseño Digital	1	Anual	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
	Revisión y Feedback	1	Anual	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
	Pruebas de Aplicación	1	Anual	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
	TOTAL				\$ 2.054,00	\$ 6.623,00

Nota. Tabla del presupuesto total de las propuestas de marketing.

Tabla 102:*Estado de flujo proyectados con plan estratégico*

ESTADO DE FLUJO PROYECTADOS CON PLAN ESTRATEGICO							
DETALLE ANUAL	0	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS	\$2.000,00	\$25.009,35	\$26.760,00	\$28.633,20	\$30.637,53	\$32.782,15	\$35.076,91
VENTAS		\$25.009,35	\$26.760,00	\$28.633,20	\$30.637,53	\$32.782,15	\$35.076,91
COSTOS Y GASTOS		\$7.613,00	\$8.145,91	\$8.716,12	\$9.326,25	\$9.979,09	\$10.677,63
COSTOS		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COSTOS FIJOS		\$5.418,00	\$5.797,26	\$6.203,07	\$6.637,28	\$7.101,89	\$7.599,03
COSTOS VARIABLES		\$2.195,00	\$2.348,65	\$2.513,06	\$2.688,97	\$2.877,20	\$3.078,60
AMORTIZACION		\$903,89	\$810,56	\$717,22	-	-	-
DEPRECIACION	\$990,00	\$198,00	\$198,00	\$198,00	\$198,00	\$198,00	\$1.059,30
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	\$2.000,00	\$17.396,35	\$18.614,09	\$19.917,08	\$21.311,28	\$22.803,06	\$24.399,28
12% IVA		\$2.679,57	\$2.867,14	\$3.067,84	\$3.282,59	\$3.512,37	\$3.758,24
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-
15% UTILIDAD TRABAJADORES		\$2.207,52	\$2.362,04	\$2.527,39	\$2.704,30	\$2.893,60	\$3.096,16
TOTAL IMPUESTOS		\$4.887,09	\$5.229,19	\$5.595,23	\$5.986,89	\$6.405,98	\$6.854,40
UTILIDAD DESPUES DE IMPUE	\$2.000,00	\$12.509,26	\$13.384,91	\$14.321,85	\$15.324,38	\$16.397,09	\$17.544,88
(+)DEPRECIACION		\$198,00	\$198,00	\$198,00	\$198,00	\$198,00	
FLUJO DE EFECTIVO	-\$2.000,00	\$12.707,26	\$13.582,91	\$14.519,85	\$15.522,38	\$16.595,09	\$17.544,88

Nota. Tabla de estado de flujo proyectados con plan estratégico para el departamento de marketing.

Tabla 103.*VAN Y TIR del Plan de Marketing Estratégico*

VAN Y TIR del Plan de Marketing Estratégico	
VAN	\$59.201,49
TIR	642%

Nota. Tabla muestra el Valor Actual Neto es una medida que se utiliza para determinar si un proyecto de inversión generará o no un retorno positivo y la Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de rendimiento que un proyecto de inversión debe alcanzar para que su VAN sea igual a cero.

Tabla 104.

Cálculo del ROI del Plan de Marketing Estratégico

Cálculo del ROI del Plan de Marketing Estratégico	
ROI	\$11,50

Nota. La tabla muestra el retorno de la Inversión, es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto.

Anexo 10 Presupuesto del plan de marketing

Matriz de Riesgos

Tabla 105.

Matriz de Riesgos

Matriz de Riesgos	
Riesgos	Acciones a Realizar
Falta de Recursos	Reasignar tareas y responsabilidades según la disponibilidad de recursos.
Cambios en la Estrategia	Evaluar la viabilidad de los cambios propuestos y ajustar el cronograma si es necesario.
Falta de coherencia	Establecer pautas claras para la selección de temas y revisar regularmente el contenido antes de la publicación.
Calidad de Contenido Insatisfactoria	Revisar y mejorar el contenido, o reemplazarlo si es necesario.
Métodos de capacitación inadecuados	Evaluar las preferencias de aprendizaje del personal y seleccionar métodos que se ajusten, como talleres, cursos en línea, tutorías, etc.
Problemas de logística	Planificar cuidadosamente las fechas, horarios y ubicaciones para asegurarse de que sean convenientes y accesibles para el personal.
Fallos técnicos en herramientas digitales	Realizar una evaluación exhaustiva de la herramienta antes de la implementación, tener un equipo de soporte técnico y un plan de respaldo en caso de fallas.
Problemas técnicos en el sitio web	Realizar pruebas exhaustivas del sitio web antes del lanzamiento, monitorear continuamente el rendimiento y tener un equipo de soporte técnico disponible.

Matriz de Riesgos	
Oportunidades	Acciones a innovar
Personalizar el contenido según las preferencias y necesidades individuales puede mejorar la relación con los clientes	Utilizar datos de los clientes para ofrecer contenido personalizado, como recomendaciones basadas en su historial de navegación y compras
La automatización puede llevar a una experiencia más fluida y puntual para los clientes, mejorando su percepción del servicio.	Personalizar las notificaciones automáticas para que se adapten a las preferencias de comunicación de cada cliente, brindando opciones de confirmación y recordatorio.
La automatización podría permitir a los clientes reprogramar citas con mayor facilidad, lo que mejora su satisfacción.	Implementar una función de reprogramación de citas en línea, brindando a los clientes opciones convenientes para cambiar sus citas.
Mantener a los clientes informados sobre los cambios y mejoras en los puntos de contacto puede construir confianza y satisfacción.	Establecer una comunicación proactiva a través de correos electrónicos, notificaciones en la aplicación y redes sociales para informar sobre cambios y actualizaciones.
La presentación personal adecuada puede reflejar los valores y la profesionalidad de la marca, mejorando la percepción del cliente	Diseñar uniformes que incorporen elementos visuales y colores que reflejen la identidad de la marca de manera moderna y atractiva

Nota. Esta tabla muestra la matriz de riesgos que debe considerarse para la implementación de propuestas.

Cronograma

Diagrama de Gantt

A continuación, se ha diseñado el Diagrama de Gantt para Consultora AINSE Cía. Ltda. Esta herramienta gráfica es esencial para representar la distribución del tiempo estimado para las diversas tareas o actividades que sea considerado para cada propuesta, en el Anexo 11 Diagrama de GANTT, se puede apreciar dicho diagrama.

Discusión

Los resultados encontrados en esta propuesta de planificación estratégica de marketing para la Consultora AINSE Cía. Ltda., destaca la primordial relevancia de la planificación estratégica como pilar en los niveles de calidad del servicio brindados. Resaltan los puntos fuertes, como el cumplimiento de las especificaciones requeridas, colaboradores con excelente presencia y disposición para asistir al cliente. No obstante, también se identifican debilidades, tales como restricciones en el presupuesto de marketing, la falta de integración con otros departamentos, carencia de personal especializado en marketing, escasa visibilidad de la marca en el mercado y la ineficiencia en el seguimiento y medición de resultados. A pesar de estas falencias en el área de marketing, es evidente que la calidad en el servicio es la principal razón de la satisfacción del cliente en la Consultora AINSE Cía. Ltda. A través del análisis de encuestas, se determina que la calidad es el atributo más valorado por sus clientes potenciales.

En un contexto más amplio, investigaciones tanto nacionales como internacionales subrayan la importancia de integrar un plan de marketing estratégico en las organizaciones. Aunque las intenciones y los resultados pueden variar entre diferentes entidades, existe un consenso en la necesidad de un direccionamiento estratégico. Las tendencias innovadoras en el ámbito de las consultoras incluyen el uso de herramientas de mensajería para una atención inmediata, y como lo indica Quispe Maribel (2022), es esencial contar con un experto en redes sociales que refresque la imagen corporativa. Se sugiere, además, la creación de manuales claros sobre funciones, procedimientos y seguridad.

Reyes (2020), por su parte, enfatiza que diseñar estrategias de marketing adecuadas es crucial para que las empresas se adapten al dinámico mercado actual. Esto comprende identificar a los competidores, proponer servicios que cumplan con las expectativas de los clientes y mantener un estándar de calidad elevado, sin descuidar una atención cordial y personalizada. Al hacerlo, se alcanza un posicionamiento robusto y se garantiza la satisfacción del cliente. Tras la aplicación y análisis de las encuestas, es evidente que la Consultora AINSE Cía. Ltda. necesita modernizarse tecnológicamente,

superar sus prácticas tradicionales y vencer el temor de invertir en tácticas innovadoras. La ausencia de un estudio profundo de diversos factores ha complicado la definición de estrategias claras para el departamento de marketing. En resumen, las investigaciones citadas validan y refuerzan la aplicación de este plan estratégico de marketing, demostrando que las propuestas de los expertos son fundamentales y justifican su implementación.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones Parciales

- En el capítulo I las teorías revisadas nos han proporcionado un panorama integral de las diversas perspectivas que influyen en la formulación de estrategias efectivas. Desde la teoría de la estrategia, que nos ayuda a entender las fuerzas internas y externas que moldean las decisiones estratégicas de una organización, hasta la teoría del marketing relacional, que resalta la importancia de construir relaciones sólidas con los clientes y crear valor mutuo. Además, hemos desarrollado un modelo basado en las propuestas de Muñiz (2005) adaptado a Westwood (2018) para la implementación del marketing estratégico en nuestro contexto específico. Este modelo proporcionará una estructura sólida para trazar las acciones necesarias y guiar a la organización hacia sus objetivos. Además, se ha considerado el modelo SERVQUAL, el cual realiza un análisis exhaustivo del cliente mediante la evaluación de las dimensiones que conectan los servicios de la empresa con el grado de importancia atribuido por el cliente. Por otra parte, el marco conceptual facilita la comprensión y el consenso en torno al lenguaje utilizado, esencial para una interpretación precisa en el contexto del marketing estratégico. En cuanto a las investigaciones recopiladas entre 2019 y 2023, hemos encontrado ejemplos prometedores que demuestran cómo el marketing estratégico puede ser crucial para mejorar el desempeño y la posición de las empresas en diversos sectores y mercados, siendo esto una guía para el desarrollo de la propuesta de la presente tesina.
- En el capítulo II el análisis del entorno en el que opera la consultora AINSE Cía. Ltda. ha proporcionado información de los factores internos y externos que impactan en sus operaciones. Se resalta la necesidad de adaptarse a cambios para ofrecer marketing personalizado, y se subraya la importancia de la actualización tecnológica y la presencia

en medios digitales. La carencia de automatización es vista como debilidad, Este conocimiento es esencial para adaptar las estrategias de marketing de manera coherente y efectiva, considerando las influencias del entorno empresarial y competitivo en constante cambio.

- En el tercer capítulo, enfocado en el estudio de mercado, el propósito fundamental es identificar los factores que ejercen una influencia significativa en el fortalecimiento del posicionamiento de AINSE Cía. Ltda. en la industria automotriz del Distrito Metropolitano de Quito (D.M.Q.), específicamente en lo que respecta a la calidad de los servicios que ofrece. Con el fin de recabar datos pertinentes, se ha empleado la técnica de encuestas dirigidas a potenciales clientes. Estas encuestas se basan en el modelo de calidad Servqual, el cual se compone de cinco dimensiones diseñadas para evaluar la percepción de los clientes potenciales.
- La elección de la población de estudio fue definida a través de un muestreo no probabilístico. En relación al tamaño de la muestra, se determinó que 216 empresas dentro de la industria mecánica automotriz del D.M.Q. serían encuestadas. Previamente a la implementación de la encuesta, se procedió a validarla con la opinión de cinco expertos y se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach.
- Los análisis de los resultados obtenidos de las encuestas han proporcionado información valiosa acerca de las expectativas y percepciones de las empresas que operan en la industria mecánica automotriz del DMQ. Estos datos han sido fundamentales para identificar oportunidades que permitan alinear los servicios ofrecidos por AINSE Cía. Ltda. con las auténticas demandas del mercado. Dicha alineación es esencial para lograr un posicionamiento exitoso en el sector.

- Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis FODA que reveló que la consultora se encuentra en una etapa de incertidumbre estratégica. Ante esta situación, se hace imperativo implementar estrategias flexibles. Estas estrategias están enfocadas en minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades identificadas. El enfoque principal consiste en aprovechar las ventajas presentes en el mercado externo, con el objetivo de obtener el mayor beneficio posible. En el capítulo IV se plantea la propuesta del plan de marketing estratégico para AINSE Cía. Ltda. ha integrado los aspectos esenciales, se plantea objetivos de la estrategia, para esto se establece objetivos, estrategias, planes tácticos, enfocados en las 7 p's del marketing de servicios, incluyendo una propuesta de valor distintiva y la selección de canales de comunicación estratégicos. Este plan establece un camino claro para posicionar a AINSE Cía. Ltda. como líder en la industria mecánica automotriz del DMQ, con un enfoque en la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente.
- En el quinto capítulo, se presenta de manera detallada el presupuesto asignado a cada una de las estrategias diseñadas con el objetivo de fortalecer y optimizar el posicionamiento de la consultora en el mercado. Esta sección revela una visión financiera completa y transparente, proporcionando una comprensión clara de cómo se destinarán los recursos financieros para llevar a cabo las acciones propuestas.

Conclusiones Generales

- El sólido fundamento proporcionado por la base teórica, el enfoque de referencia, el paradigma conceptual y el marco jurídico ha sentado las bases para la identificación y adopción de una teoría y enfoque estratégicos en nuestro plan de marketing. Este enfoque estratégico busca lograr un posicionamiento de marca excepcional, respaldado

por la entrega de servicios de alta calidad y una estructura de decisión robusta en el ámbito del marketing.

- La metodología empleada, centrada en el modelo Servqual, ha demostrado su eficacia al permitirnos evaluar la relevancia y la percepción del cliente al interactuar con los servicios de Consultora AINSE Cía. Ltda.. Esta comprensión profunda ha sido fundamental para guiar nuestras estrategias innovadoras en el ámbito del marketing digital.
- Nuestro compromiso con la mejora continua del posicionamiento y la notoriedad de Consultora AINSE Cía. Ltda. ha resultado en la formulación de objetivos y estrategias vanguardistas en el ámbito del marketing digital. Estas estrategias tienen como objetivo atraer y retener a los clientes, enriquecer su experiencia y fomentar el crecimiento y éxito en el entorno comercial.
- A través del estudio de mercado exhaustivo, hemos identificado puntos clave para la mejora de los servicios de consultoría, haciendo hincapié en la prestación de servicios de calidad y la innovación constante. La comunicación efectiva con nuestros clientes se ha destacado como un elemento vital, y en línea con esto, hemos reconocido la importancia de la implementación de plataformas digitales para optimizar la forma en que presentamos nuestra propuesta de valor.
- En última instancia, estas conclusiones resaltan el compromiso de Consultora AINSE Cía. Ltda. con la excelencia en marketing estratégico, respaldado por la comprensión profunda del mercado y la implementación de enfoques vanguardistas. Estamos seguros de que estas estrategias nos guiarán hacia el éxito sostenible y el fortalecimiento de nuestra posición en el mercado.

Recomendaciones

- Basándonos en los análisis recopilados en el actual proyecto, se sugiere considerar los hallazgos obtenidos para alcanzar una comprensión más profunda en la investigación de la calidad del servicio. Esto se aplica al objetivo de posicionar la consultora en la industria mediante una estrategia de marketing que resalte la excelencia en la prestación de servicios. El objetivo es determinar que dimensiones del modelo de la calidad del servicio son los más influenciadores en la percepción de la calidad en el servicio ofrecido por la consultora.
- En el contexto competitivo actual, el posicionamiento de una empresa se ha vuelto fundamental para diferenciarse y crear una impresión duradera en la mente de los consumidores. La calidad, como atributo esencial, tiene el potencial de impulsar la percepción positiva de la marca y, por ende, mejorar la lealtad del cliente. Esta serie de recomendaciones tiene como objetivo guiar a la empresa en la implementación efectiva de un plan de marketing estratégico centrado en el posicionamiento basado en la calidad, utilizando las estrategias previamente propuestas.
- Antes de iniciar la implementación, es crucial establecer una comunicación interna clara sobre los objetivos y beneficios del enfoque en la calidad. Asegúrese de que cada miembro del equipo comprenda cómo la calidad se relaciona con la imagen de la marca y cómo contribuirá al posicionamiento. Sesiones informativas, reuniones y documentos de orientación pueden despejar las dudas y generar un sentido de compromiso entre los empleados.
- Se recomienda realizar una capacitación integral es esencial para garantizar que todos los empleados comprendan la importancia de la presentación personal en el contexto del posicionamiento basado en la calidad.

Referencias Bibliográficas

- Abhijeet Prasad, M. K. (2018). *Understanding the Micro Environment of an Organization: Implications for Strategy Formulation*. International Journal of Research in Business Studies and Management. doi:https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Estrat%C3%A9gico.html?id=r3XIDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Aguilar-Barceló, J. G., & Higuera-Cota, F. (2019). *Revista CEPAL*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44570/RVE127_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albuja, S. J., & Herrera, E. G. (2018). Manual para Elaboración del Plan de Trabajo de Conclusión de Carrera. *Manual para Elaboración del Plan de Trabajo de Conclusión de Carrera*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito.
- Angulo, S. (2023). *El riesgo país de Ecuador llegó a 1.950 puntos, el más alto en más de dos años* (Primera edición ed.). [file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20\(2020\).pdf](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-ecuador-llego-1-950-puntos-alto-dos-anos-154475.html#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador%20subi%C3%B3%2060%20puntos%20b%C3%A1sicos%20el,protagonizadas%20por%20el%20movimiento%20ind%C3%ADgen: Expreso. Obtenido de <a href=)
- Ansoff, I. (17 de abril de 2020). *Negocios*. Obtenido de Teoría de la gestión estratégica de Igor Ansoff: <https://negociosone.com/teoria-de-la-gestion-de-igor-ansoff/>

- Arias, Jesús; Villasís, Miguel; Novates, María. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asamblea Nacional. (2021, 08 de marzo). *Ley de Apoyo Humanitario y la Ley de Ordenamiento de las Finanzas Públicas*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/turquia/2021/03/08/se-aprueban-la-ley-de-apoyo-humanitario-y-la-ley-de-ordenamiento-de-las-finanzas-publicas/>
- Barney, J., & Hesterly, W. (2016). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Pearson.
- Bayo, A., Moriones, Billón, M., Lera, F., & López. (2013). *Perceived performance effects of ICT in manufacturing SMEs*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635571311289700/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>
- Bazurto, J., Alvarez, R., Yini, V., & Santiago, B. (2023). *Diseño y validación de un instrumento de investigación para proponer metodología de gestión de proyectos*. Universidad Europea del Atlántico. Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/3660/4323>
- Bejar, D. A. (2023). *Marketing Estratégico en el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comunicación, Empresa y Sociedad (IPCES) [Tesis de grado, Universidad Señor Sipán]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11018/Bejar%20Delgado%2c%20Angela%20Mavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bhatnagar, A. K. (2020). *Understanding Macroenvironmental Factors for Strategic Planning*. International Journal of Business and Management Studies.

doi:https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Estrat%C3%A9gico.html?id=r3XIDwAAQBAJ&redir_esc=y

Bocher, N. (28 de octubre de 2019). *UNTREF*. Obtenido de

<https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/importancia-del-estudio-legal>

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2016). *Contemporary Marketing* (17th ed.). Cengage Learning. Obtenido de

[file:///D:/Descargas/Contemporary%20Marketing%20\(Louis%20E.%20Boone,%20David%20L.%20Kurtz\)%20\(Z-Library\).pdf](file:///D:/Descargas/Contemporary%20Marketing%20(Louis%20E.%20Boone,%20David%20L.%20Kurtz)%20(Z-Library).pdf)

Briones, K., & Juan, L. (2020). *Propuesta de Plan de Marketing Estratégico para la Expansión de las Operaciones Comerciales de la Empresa ALMANETAX S.A para Guayaquil [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio Institucional. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55313>

Cabezas, D. (13 de junio de 2022). *ACTUARIA Asesoramiento Estratégico*. Obtenido de

<https://actuaria.com.ec/es/automatizacion-robotica-de-procesos-e-inteligencia-artificial-ai/>

Cárdenas, J. (23 de diciembre de 2021). *rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/innovacion-en-marketing/#:~:text=Por%20todo%20lo%20mencionado%2C%20la,son%20verdaderos%20generadores%20de%20negocios.>

Carreño, P. (29 de 02 de 2020). *Plan estratégico para lograr la sostenibilidad de la escuela de*

conducción. Obtenido de Polo del conocimiento: <file:///C:/Users/xavie/Downloads/Dialnet-PlanEstrategicoParaLograrLaSostenibilidadDeLaEscue-7398411.pdf>

Carvajal, C. (2022). *Las variables y su operacionalización*. SCIELO. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-

Coba, Gabriela. (30 de 10 de 2022). *El Gobierno establece un salario básico de USD 450 para 2023*.

Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/salario-basico-2023/>

Constitución de la República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). *Personas usuarias y consumidoras*.

Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). *Política comercial*. Obtenido de

<https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>

CONSUMIDOR, L. O. (2000). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de

<https://www.etapa.net.ec/Portals/0/TRANSPARENCIA/Literal-a2/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Crp. (18 de 04 de 2023). *Acciones para la implementación de la Ley de Protección de Datos Personales*.

Obtenido de Camara de Industrias y Produccion: <https://www.cip.org.ec/2023/04/18/acciones-para-la-implementacion-de-la-ley-de-proteccion-de-datos-personales/>

Cruz, J. (2021). *Consejo de Comunicación*. Obtenido de Boletín de Prensa 27:

<https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/boletin-de-prensa-27-2021/>

Daniel Martínez, A. M. (2012). *Análisis del entorno* (Primera edición ed.).

https://books.google.com.ec/books?id=LdStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false: Diaz de Santos. Obtenido de [file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20\(2020\).pdf](file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20(2020).pdf)

David A. Aaker, V. K. (2019). *Investigación de mercados estratégica*. John Wiley & Sons.

doi:https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Estrat%C3%A9gico.html?id=r3XIDwAAQBAJ&redir_esc=y

David, F. R. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.

doi:https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Estrat%C3%A9gico.html?id=r3XIDwAAQBAJ&redir_esc=y

Delgado, P. (2020). *Autónoma*. Obtenido de ¿Qué es la Innovación?:

<https://www.autonoma.pe/comunidad/blogs/que-es-innovacion/>

Diego, S. (30 de marzo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe>

Dr. Echaiz, C. (2018). *Instituto para la Calidad de la Educación*. Obtenido de

<https://www.usmp.edu.pe/iced/instituto/organizacion/contenido-web/de5-taller%20tesis-l.pdf>

Ecuador, G. (2018). *GEM Ecuador*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador>

El Ministerio de Relaciones Laborales. (2014, 24 de julio). *Formación y Capacitación*. Obtenido de

https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_pan_4_SERCOP_1.1.1._norm_for_capa.pdf

Galarza, C. R. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de a Universidad Tecnológica

Indoamérica: <file:///C:/Users/xavie/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>

Garcés Medina, C. M. (2022). *Revista Reflexiones Y Sabere*. Obtenido de

<http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1447>

- Gobierno Electrónico. (2020). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/ecuador-escala-posiciones-en-el-ranking-mundial-sobre-el-desarrollo-del-gobierno-electronico/>
- Golovina, N., & Mosher, E. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor* (Vol. 9). Negotium. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/871>
- González Márquez, J. L., & Romero Doylethy, Y. P. (2018). La innovación tecnológica en las empresas y su impacto positivo dentro del Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 11. Obtenido de file:///C:/Users/josy_/AppData/Local/Temp/Temp1_innovacion-empresas-ecuador.zip/innovacion-empresas-ecuador.pdf
- Grajales Escobar, J. F., & Osorno Mira, Y. M. (2019). *Revista Reflexiones Y Saberes*. Obtenido de <http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1133>
- Guevara, G. (01 de 07 de 2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. doi:https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Estrat%C3%A9gico.html?id=r3XIDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Gummesson, E. (1997). *Making Relationship Marketing Operational*. *International Journal of Service Industry Management*.
- Hemisferios, U. (2021). *Smart Education*. Obtenido de https://globalimf.com.ec/uhemisferios/maestria/mercadotecnia-mencion-estrategia-digital/?o=11574&utm_source=GOOGLE_ADWORDS&utm_term=marketing+digital&utm_mediu

m=cpc&utm_campaign=UH124_-_GOOGLE_ADS_-
_ECU_UHEM_Mercadotecnia_&smclient=&gclid=aw.ds&gad=1&gclid=

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta edición*. Mexico: McGraw Hill.

Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL. Obtenido de file:///D:/Descargas/ROBERTO%20HERNANDEZ-SAMPIERI,%20Christian%20P.%20Mendoza%20-%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20LAS%20RUTAS%20CUANTITATIVA%20CUALI%20(Spanish%20Edition)-McGraw-Hill%20Interamericana%20de%20Espa%C3%B1a%20S.L.%20(2018).pdf

Jacques Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2010). *Dirección de Marketing*. The McGraw-Hill. doi:file:///D:/Descargas/Direcci%C3%B3n%20de%20marketing.%20Gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20y%20operativa%20del%20mercado%20(%20etc.)%20(Z-Library).pdf

Jacques, L. J., & de Moerloose, C. (2021). *Marketing Stratégique et Opérationnel* (10.º ed.). Dunod. Obtenido de file:///D:/Descargas/Marketing%20strat%C3%A9gique%20et%20op%C3%A9rationnel%20(Jean-Jacques%20Lambin%20et%20Chantal%20de%20Moerloose)%20(Z-Library).pdf

Jobber, D., & Fahy, J. (2022). *Foundations of Marketing*. McGraw Hill. Obtenido de file:///D:/Descargas/Foundations%20of%20Marketing,%207th%20Edition%20(John%20Fahy,%20David%20Jobber)%20(Z-Library).pdf

Juran, J. M. (20 de febrero de 1996). <https://www.amazon.com/-/es/Joseph-M-Juran/dp/8479782153>. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Joseph-M-Juran/dp/8479782153>

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

Pearson.

doi:https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Estrat%C3%A9gico.html?id=r3XIDwAAQBAJ&redir_esc=y

Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Distrito Federal de México: Pearson.

Keller, P. K. (2019). *Marketing Management* (Primera edición ed.). Pearson. Obtenido de

file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20(2020).pdf

Kotler, G. A. (2018). *Marketing: An Introduction*. Pearson.

doi:https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Estrat%C3%A9gico.html?id=r3XIDwAAQBAJ&redir_esc=y

Kotler, P., & Armstrong, G. (23 de 07 de 2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing* (Primera edición ed.). Pearson Educación. Obtenido de

file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20(2020).pdf

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial, S.L.

doi:<https://www.lideditorial.com/libros/marketing-30>

Kotler, P., & LANE KELLER, K. (2016). *Dirección de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

doi:file:///D:/Descargas/Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20by%20Philip%20Kotler%20Mar%20de%20la%20Luz%20Elo%20C3%ADsa%20Ascanio%20Rivera%20Kevin%20Lane%20Keller%20(z-lib.org).pdf

Kurb, M. (2002). *Management Consulting: A Guide to the Profession*. OIT, Ginebra.

la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. (2018, 24 de octubre). *Normas Comunes a*

Todos los Procedimientos de Contratación de Consultoría. Obtenido de

https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/febrero/a_2_26_rglosncp_febrero_2019.pdf

Ley de Seguridad Social. (2001, 30 de noviembre). *Normas Generales*. Obtenido de

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_segu.pdf

Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad. (2010, 29 de diciembre). *Normas Generales*. Obtenido de

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_segu.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de

<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2000*.

Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Regulación de Publicidad y Contenido*. Obtenido de

<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015, 16 de enero). *Información Básica Comercial*. Obtenido

de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015, 16 de enero). *Regulación de Publicidad y Contenido*.

Obtenido de

https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015, 16 de enero). *Regulación de publicidad y su contenido*.

Obtenido de

https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Líderes, R. (5 de junio de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-interesan-conservacion-ambiental-negocios.html>

Líderes, R. (2019). Lo bueno y lo malo de procrastinar. *Revista Líderes*. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/talento-humano-procrastinar-empresas-trabajadores.html>

Londoño, P. (20 de enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-](https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg)

[bcg](https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg)

Ludeña, J. A. (01 de agosto de 2021). *Economía* . Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/macroambiente-de-una-empresa.html>

Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercado*. Pearson Educación. Obtenido de

<file:///D:/Descargas/Malhotra%202016.pdf>

Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido

de [file:///D:/Descargas/INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS-Naresh-Malhotra%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///D:/Descargas/INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS-Naresh-Malhotra%20(1)%20(1).pdf)

- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación. Obtenido de <file:///D:/Descargas/Malhotra%202016.pdf>
- Mantuano, M. (2023). *Conaie y Frente Antiminero evalúan acciones en los territorios ante el avance de la minería* (Primera edición ed.). <https://wambra.ec/conaie-antiminero-acciones-territorios-avance-mineria/>: Wambra Medio Comunitario. Obtenido de [file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20\(2020\).pdf](file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20(2020).pdf)
- Marco, D., & Giovanni, S. (2020). *Repositorio.cepal*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Medina, R. (2022). *Branch*.
- Mercurio, E. (28 de febrero de 2023). *El Mercurio*. Obtenido de <https://elmercurio.com.ec/2023/02/28/transformacion-digital-reto-empresas-2023/>
- Mgs. Garzón, J. (2020). *Guía de aplicación del modelo servqual de calidad del servicio*. Ministerio del Trabajo. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/24-DSPI-13-Guia-de-aplicacion-del-Modelo-Servqual-de-Calidad.pdf>
- Mimbang, J. (2018). *La teoría de juegos*. ePubLibre. Obtenido de [file:///D:/Descargas/La%20teor%C3%ADa%20de%20juegos%20\(Jean%20Blaise%20Mimbang%20\[Mimbang,%20Jean%20Blaise\]\)%20\(Z-Library\).pdf](file:///D:/Descargas/La%20teor%C3%ADa%20de%20juegos%20(Jean%20Blaise%20Mimbang%20[Mimbang,%20Jean%20Blaise])%20(Z-Library).pdf)
- Minas, M. d. (04 de 06 de 2019). *Seis ejes articulan la nueva Política Pública Minera del Ecuador para afianzar las inversiones y el combate a la minería ilegal*. Obtenido de Ministerio de Energía y

Minas: <https://www.recursoyenergia.gob.ec/ecuador-impulsa-acciones-para-una-mineria-libre-de-mercurio/>

Ministerio del Trabajo. (2012, 26 de septiembre). *Asociaciones de trabajadores y de Conflictos Colectivos*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>

Nervo, A. (2019). *ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO* (Primera edición ed.). http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14702/1/E-5208_QUINDE%20TEVANTA%20ESTEFANIA%20JOHANNA.pdf: UTMACH. Obtenido de [file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20\(2020\).pdf](file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20(2020).pdf)

Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH. <doi:file:///D:/Descargas/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

Núñez Castellano, R. (11 de Septiembre de 2019). *ESGLOBAL*. Obtenido de <https://www.esglobal.org/por-que-no-prospera-la-innovacion-en-america-latina/>

Philip Kotler, H. K. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Primera edición ed.). Wiley. Obtenido de [file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20\(2020\).pdf](file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20(2020).pdf)

Pinto, T., & Aguilar, D. (2015). *Gerencia de Redes y Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/12976/T-ESPE-049685.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Plaza, R. (2020). Obtenido de

<http://tigger.itc.mx/conacad/cargas/AAEJ67071674A/61/3%20Innovacion.pdf>

Ponce Feijó, G. F. (2019). *Propuesta de un Plan Estratégico para la Empresa DEUSTON DEL ECUADOR SA.*

Respositorio Institucional. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17756/TESIS%20GABRIEL%20PONCE-convertido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ponce, J. P. (2022). *MENNTINO*. Obtenido de <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>

Porras, A. (2020). *Diplomado de Analisis de Informacion Geoespacial*. Obtenido de Descripción

Bivariada: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/158/1/14->

Descripci%C3%B3n%20Bivariada%20-

%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Collier

Macmillan. Obtenido de

[file:///D:/Documentos/UIC%202023/Fuentes/Libros/Competitive%20advantage%20creating%20and%20sustaining%20superior%20performance%20%20with%20a%20new%20introduction%20\(Michael%20E.%20Porter\)%20\(Z-Library\).pdf](file:///D:/Documentos/UIC%202023/Fuentes/Libros/Competitive%20advantage%20creating%20and%20sustaining%20superior%20performance%20%20with%20a%20new%20introduction%20(Michael%20E.%20Porter)%20(Z-Library).pdf)

Porter, M. E. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. DEUSTO. Obtenido de

[file:///D:/Descargas/Estrategia%20y%20ventaja%20competitiva%20\(Michael%20E.%20Porter\)%20\(Z-Library\).pdf](file:///D:/Descargas/Estrategia%20y%20ventaja%20competitiva%20(Michael%20E.%20Porter)%20(Z-Library).pdf)

Primicias. (2020). *Empresas ecuatorianas tienen una brecha tecnológica que reducir*. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/talento-humano-procrastinar-empresas-trabajadores.html>

Pursell, S. (30 de enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Quiroa, M. (01 de marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oportunidad-de-negocio.html>

Quispe, M. B. (2022). *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa "EITIEM"* [Tesis de grado, Universidad Mayor San Andrés]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/29523/PT-3024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez Torres, M., Salinas Chaidez, E. P., & Miranda Navarro, A. B. (2021). *El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCAT*. Revista Científica Anfibio. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>

Reglamento a la Ley de Consultoría, C. (2006, 07 de febrero). *De los Procedimientos Generales*.

Reglamento a la Ley de Consultoría, Codificación. (2006, 07 de febrero). *De la Consultoría y su Ejercicio*.

Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo40.pdf

Reglamento a la Ley de Consultoría, Codificación. (2006,07 de febrero). *DE LOS PROCEDIMIENTOS*.

Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo40.pdf

Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor. (2006, 21 de marzo). *Reglamento a la Ley de Defensa*

del Consumidor. Obtenido de [https://www.goberguayas.gob.ec/pdf/LOTAIP/Leyes/5-5-](https://www.goberguayas.gob.ec/pdf/LOTAIP/Leyes/5-5-Reglamento-LODC.pdf)

[Reglamento-LODC.pdf](https://www.goberguayas.gob.ec/pdf/LOTAIP/Leyes/5-5-Reglamento-LODC.pdf)

Reglamento a la Ley Orgánica Sistema Nacional Contratación Pública. (2018, 24 de octubre). *Normas*

Comunes a Todos los Procedimientos de Contratación de Consultoría. Obtenido de

https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/febrero/a_2_26_rglosncp_febrero_2019.pdf

Reyes Salazar, B. E. (2020). *Plan de Marketing Estratégico para el Incremento de Ventas de la Compañía Accounting & Tax Consulting S.A.* [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3803>

Rodríguez, M. (2019). *Descubriendo el perfil del cliente: Clave para el éxito empresarial* (Primera edición ed.). Ediciones Empresariales. Obtenido de [file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20\(2020\).pdf](file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20(2020).pdf)

Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC EDITORIAL.
doi:<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=el+marketing+estrat%C3%A9gico+y+la+globalizacion&ots=nuPyO2Am29&sig=eoZTBRjx9nNuPUNIm3VFCpJ4fH4#v=onepage&q&f=false>

Sánchez, J. (2018). *Posicionamiento*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Santander, }. U. (20 de 06 de 2022). *Santander*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-operativo.html>

Schnarch, D. A. (2018). *Plan de Negocios: Cómo elaborarlo paso a paso* (Primera edición ed.). Alfaomega. Obtenido de [file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20\(2020\).pdf](file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20(2020).pdf)

Silva, L. (25 de 04 de 2022). *HubSopt*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-operativo-ejemplos>

Sole Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de ecommerce* (Primera ed.). ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=libro+de+marketing+digital&ots=g3Zv-s1Ywr&sig=YsUP3ahxqCwDB4oY2xGKlZSrFxU#v=onepage&q&f=false>

Suarez, D. (2019). *Secretaria General Iberoamerica*. Obtenido de Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos. Herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje: <https://www.segib.org/wp-content/uploads/018-doc-2018-teoria-de-la-innovacion.pdf>

Sweeney, J., & Soutar, G. (2019). Consumer perceived value: Conceptualizations, contributions and potential avenues for future research. *Academy of Marketing Science Review*, págs. 1-40. Obtenido de <file:///D:/DATOS/Downloads/SS2001-Sweeneysoutar-jr01.pdf>

Torres Arriaga, M. G. (2019). *Análisis del entorno* (Primera edición ed.). <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2973>: Infografías y presentaciones. Obtenido de [file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20\(2020\).pdf](file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20(2020).pdf)

Victor J. Mullins, O. C. (2019). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (Primera edición ed.). McGraw-Hill Education. Obtenido de [file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20\(2020\).pdf](file:///D:/Descargas/KOTLER%20PHILIP_%20ARMSTRONG%20GARY%20-%20MARKETING-Pearson%20(2020).pdf)

Villavicencio Canelos, E. O. (2019). *Plan estratégico de marketing e indicadores de acreditación para la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Matriz Sangolquí]*. Repositorio Institucional.

Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/18687>

Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning, S.L.

doi:https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Estrat%C3%A9gico.html?id=r3XIDwAAQBAJ&redir_esc=y

ZEITHAML, V., BITNER, M. J., & GREMLER. (2009). *Marketing de servicios*. Mc Graw Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2019). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (Vol. VII). McGraw Hill. doi:978-0078112102

Apéndices