



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “COMERCIAL RAMOS”
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

STALIN DANILO CHAMBA PUNINA

FRED SEBASTIÁN ROSERO BETANCOURT

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “COMERCIAL RAMOS”
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES: STALIN DANILO CHAMBA PUNINA

FRED SEBASTIÁN ROSERO BETANCOURT

DIRECTOR: ING. CARLOS PATRICIO ARGUELLO MENDOZA, PhD.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Stalin Danilo Chamba Punina; & Fred Sebastián Rosero Betancourt

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca los Derechos de Autor.

Nosotros, Stalin Danilo Chamba Punina & Fred Sebastián Rosero Betancourt, declaramos que el presente Trabajo de Titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 09 de marzo de 2023



Stalin Danilo Chamba Punina
CI: 180499041-2



Fred Sebastián Rosero Betancourt
CI: 172492205-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "COMERCIAL RAMOS" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por los señores: **STALIN DANILO CHAMBA PUNINA & FRED SEBASTIÁN ROSERO BETANCOURT**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. María Elena Espín Oleas, Ph. D. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-03-09
Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza, Ph. D. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-03-09
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez MIEMBRO DE TRIBUNAL		2023-03-09

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis familiares, quienes me apoyaron con todo lo necesario para poder llegar a este punto de mi carrera, especialmente a mi madre y padre, Segundo Chamba y María Josefina Punina, cuyo sacrificio y madrugadas me impulsaron a no decaer nunca, por ellos estoy aquí ahora. Les agradeceré siempre guiarme por el camino correcto y siempre estar conmigo. Además de esto quisiera decirles que su hijo ya es un profesional como siempre anhelaron, espero que esto solo sea el inicio de los hitos que los pongan orgullosos de su hijo. Asimismo, de manera especial agradezco a mis profesores de cada uno de mis semestres, quienes me dieron diferentes lecciones que estoy seguro podré implementar en mi siguiente etapa personal y laboral.

Stalin

De manera muy especial a mi abuelo Ricardo Betancourt por ser mi principal pilar de apoyo y motivación para continuar en el camino del bien y la rectitud en mi vida; agradezco sobre todo el esfuerzo que hizo para que pueda cumplir con la meta de obtener mi título universitario, y así poder trabajar con honradez y responsabilidad sin hacer daño a nadie y con la frente en alto. A mi madre Patricia Betancourt, ahora mi ángel de la guarda en el cielo, que en vida me inculcó valores y principios que me propongo aplicar día tras día, intentando convertirme en una buena persona con todos quiénes que me rodean; agradezco que con su ejemplo en el hogar, dedicación incondicional a la familia y sacrificio constante en el trabajo, hoy puedo cumplir con su más grande deseo para con sus hijos, estudiar mucho para ser profesionales.

Sebastián

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
SUMMARY / ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	4
1.2.1. <i>Delimitación geográfica</i>	4
1.2.2. <i>Delimitación temporal</i>	4
1.2.3. <i>Ubicación por GPS en el Mapa</i>	5
1.3. Problema general de investigación	6
1.4. Problemas específicos de investigación.....	6
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	6
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.6. Justificación	7
1.6.1. <i>Justificación Teórica</i>	7
1.6.2. <i>Justificación Metodológica</i>	7
1.6.3. <i>Justificación Práctica</i>	8

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de investigación	9
2.2. Referencias teóricas	12
2.2.1. <i>Importancia de la investigación de Mercado</i>	12
2.2.2. <i>Estructura de investigación de Mercado</i>	12
2.2.3. <i>Contextualización del problema</i>	13

2.2.4.	<i>Análisis del Sector (5 fuerzas de Porter)</i>	13
2.2.5.	<i>Segmentación de mercado</i>	13
2.2.6.	<i>Metodología</i>	13
2.2.7.	<i>Determinar el Objetivo</i>	14
2.2.8.	<i>Investigación Preliminar</i>	14
2.2.9.	<i>Tipos de Investigación</i>	15
2.2.9.1.	<i>Investigación cualitativa y focus group</i>	15
2.2.9.2.	<i>Investigación descriptiva y causal</i>	15
2.2.10.	<i>Técnicas cuantitativas</i>	16
2.2.11.	<i>¿Cómo se desarrolla una encuesta?</i>	17
2.2.12.	<i>Diseño del cuestionario</i>	17
2.2.13.	<i>Tipos de preguntas</i>	17
2.2.14.	<i>Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)</i>	18
2.2.15.	<i>Marketing y Posicionamiento</i>	19
2.2.15.1.	<i>Definición de posicionamiento</i>	19
2.2.15.2.	<i>Branding vs Posicionamiento</i>	19
2.2.15.3.	<i>Factores clave para realizar una estrategia de posicionamiento</i>	20
2.2.16.	<i>Marketing Mix</i>	21
2.3.	Referencias conceptuales	21
2.3.1.	<i>Investigación Exploratoria</i>	21
2.3.2.	<i>Investigación de Mercado</i>	22
2.3.3.	<i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	22
2.3.4.	<i>Cuestionario</i>	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1.	Enfoque de investigación	24
3.1.1.	<i>Enfoque Cualitativo</i>	24
3.1.2.	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	26
3.2.	Nivel de investigación	27
3.2.1.	<i>Investigación Descriptiva</i>	27
3.3.	Diseño de investigación	28
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	28
3.3.1.1.	<i>Investigación No experimental</i>	28
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	29

3.3.2.1.	<i>Investigación Transversal</i>	29
3.4.	Tipo de estudio	30
3.4.1.	<i>Estudio Documental</i>	30
3.4.2.	<i>Estudio de Campo</i>	31
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	32
3.5.1.	<i>Población #1: Motocicletas</i>	32
3.5.2.	<i>Cálculo de la muestra #1: Motocicletas</i>	33
3.5.3.	<i>Población #2: Bicicletas</i>	34
3.5.4.	<i>Cálculo de la muestra #2: Bicicletas</i>	35
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	36
3.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	36
3.6.1.1.	<i>Deductivo</i>	36
3.6.1.2.	<i>Analítico</i>	36
3.6.2.	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	36
3.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	36
3.6.2.2.	<i>Cuestionario</i>	36

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
4.1.	Resultados de la Encuesta 1: Usuarios de motocicletas	37
4.1.1.	<i>Resumen de los datos generales del segmento de motocicletas</i>	37
4.1.2.	<i>Desglose de los datos generales del segmento de motocicletas</i>	38
4.1.2.1.	<i>Edad</i>	38
4.1.2.2.	<i>Género</i>	39
4.1.2.3.	<i>Ocupación laboral</i>	40
4.1.2.4.	<i>Estado Civil</i>	41
4.1.3.	<i>Desglose de preguntas para el segmento de motocicletas</i>	42
4.1.3.1.	<i>Pregunta 1</i>	42
4.1.3.2.	<i>Pregunta 2</i>	43
4.1.3.3.	<i>Pregunta 3</i>	45
4.1.3.4.	<i>Pregunta 4</i>	47
4.1.3.5.	<i>Pregunta 5</i>	48
4.1.3.6.	<i>Pregunta 6</i>	49
4.1.3.7.	<i>Pregunta 7</i>	50
4.1.3.8.	<i>Pregunta 8</i>	51

4.1.3.9. <i>Pregunta 9</i>	54
4.1.3.10. <i>Pregunta 10</i>	55
4.1.3.11. <i>Pregunta 11</i>	56
4.2. Resultados de la Encuesta 2: Usuarios de bicicletas	57
4.2.1. Resumen de los datos generales del segmento de bicicletas	57
4.2.2. Desglose de los datos generales del segmento de bicicletas	58
4.2.2.1. <i>Edad</i>	58
4.2.2.2. <i>Género</i>	59
4.2.2.3. <i>Ocupación laboral</i>	60
4.2.2.4. <i>Estado Civil</i>	61
4.2.3. Desglose de preguntas para el segmento de bicicletas	62
4.2.3.1. <i>Pregunta 1</i>	62
4.2.3.2. <i>Pregunta 2</i>	63
4.2.3.3. <i>Pregunta 3</i>	65
4.2.3.4. <i>Pregunta 4</i>	67
4.2.3.5. <i>Pregunta 5</i>	68
4.2.3.6. <i>Pregunta 6</i>	69
4.2.3.7. <i>Pregunta 7</i>	72
4.2.3.8. <i>Pregunta 8</i>	73
4.2.3.9. <i>Pregunta 9</i>	74
4.3. Discusión de resultados	75
4.3.1. Resumen de los resultados obtenidos en la investigación	75
4.3.2. Discusión de los resultados obtenidos en la investigación	76
4.3.2.1. <i>Discusión de los resultados frente al objetivo</i>	76
4.3.2.2. <i>Discusión de los resultados frente a los resultados</i>	76
4.3.2.3. <i>Discusión de las limitaciones de la investigación</i>	78
4.3.2.4. <i>Discusión de las nuevas líneas de investigación</i>	79

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO	80
5.1. Propuesta	80
5.1.1. Antecedentes de la organización	80
5.1.2. Organigrama de la organización	81
5.1.3. Logotipo de la organización	81
5.1.4. Descripción del catálogo de productos	82

5.1.5.	<i>Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter</i>	87
5.1.6.	<i>Competidores en el mercado</i>	88
5.1.6.1.	<i>Competencia en el mercado de motocicletas</i>	88
5.1.6.2.	<i>Competencia en el mercado de bicicletas</i>	89
5.1.7.	<i>Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas</i>	91
5.1.8.	<i>Estrategias de Marketing</i>	93
5.1.8.1.	<i>Plan de Acción para el Segmento de Motocicletas</i>	93
5.1.8.2.	<i>Plan de Acción para el Segmento de Bicicletas</i>	106
 CONCLUSIONES		115
RECOMENDACIONES		116
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Tipos de escala de medida aplicables en un cuestionario.....	18
Tabla 2-3: Metodologías cualitativas más utilizadas en proyectos (%).	24
Tabla 3-3: Tasa de matriculación de vehículos motorizados por cada mil habitantes.....	32
Tabla 4-3: Proyección de vehículos matriculados en Riobamba en el año 2020.	32
Tabla 5-3: Motocicletas matriculadas. Participación según clase, año 2020.....	33
Tabla 6-3: Cálculo del tamaño de la muestra (Conductores de motocicletas).	33
Tabla 7-3: Hogares en los que al menos una persona utilizó bicicleta por provincia.....	34
Tabla 8-3: Volumen de Bicicletas en los 32 puntos de conteo en la ciudad de Riobamba.	34
Tabla 9-3: Cálculo del tamaño de la muestra (Usuarios de bicicletas).	36
Tabla 10-4: Cuadro resumen de datos generales de motociclistas.	37
Tabla 11-4: Rango de edad de motociclistas.	38
Tabla 12-4: Género de motociclistas.	39
Tabla 13-4: Ocupación laboral de motociclistas.	40
Tabla 14-4: Estado Civil de motociclistas.....	41
Tabla 15-4: Fidelidad hacia una marca que comercialice artículos para motos.....	42
Tabla 16-4: Artículo para motos de acuerdo con la importancia para el cliente.....	43
Tabla 17-4: Visitas mensuales de los clientes a locales de venta de artículos de motos.....	45
Tabla 18-4: Forma de uso de la motocicleta.....	47
Tabla 19-4: Preferencia de los usuarios por una marca de motos.	48
Tabla 20-4: Persona que realiza los cambios y reparaciones en las motos.....	49
Tabla 21-4: Problemas de los clientes con productos para su moto.	50
Tabla 22-4: Factores más importantes para acudir a un local de artículos de motos.....	51
Tabla 23-4: Posicionamiento de marca en el segmento de productos para motos.	54
Tabla 24-4: Canales de promoción para el segmento de motos.	55
Tabla 25-4: Características y requerimientos de clientes de artículos de motos.....	56
Tabla 26-4: Cuadro resumen de datos generales de ciclistas.....	57
Tabla 27-4: Rango de edad de ciclistas.	58
Tabla 28-4: Género de usuarios de bicicletas.	59
Tabla 29-4: Ocupación de usuarios de bicicletas.	60
Tabla 30-4: Estado civil de usuarios de bicicletas.....	61
Tabla 31-4: Fidelidad hacia una marca de venta de artículos para bicicletas.	62
Tabla 32-4: Artículos para bicicletas según la importancia para el cliente.	63
Tabla 33-4: Visitas mensuales de los clientes a locales de venta de artículos de bicicletas.....	65

Tabla 34-4: Motivos de uso de las bicicletas.....	67
Tabla 35-4: Persona que realiza los cambios y reparaciones en las bicicletas.....	68
Tabla 36-4: Factores más importantes para el cliente en un local para artículos de bicicletas...69	
Tabla 37-4: Posicionamiento de la marca en el segmento de bicicletas.	72
Tabla 38-4: Canales de promoción de Comercial Ramos.	73
Tabla 39-4: Características y requerimientos de clientes de artículos de bicicletas.	74
Tabla 40-4: Resumen de las encuestas dirigidas al segmento de motocicletas y bicicletas.	75
Tabla 41-5: Beneficios y especificaciones de cada tipo de artículo.	82
Tabla 42-5: Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	91
Tabla 43-5: Estrategia #1.....	93
Tabla 44-5: Estrategia #2.....	94
Tabla 45-5: Estrategia #3.....	96
Tabla 46-5: Estrategia #4.....	98
Tabla 47-5: Estrategia #5.....	100
Tabla 48-5: Estrategia #6.....	101
Tabla 49-5: Estrategia #7.....	103
Tabla 50-5: Estrategia #8.....	106
Tabla 51-5: Estrategia #9.....	107
Tabla 52-5: Estrategia #10.....	109
Tabla 53-5: Estrategia #11.....	110
Tabla 54-5: Estrategia #12.....	112
Tabla 55-5: Estrategia #13.....	113

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1: Visión satelital de la ciudad de Riobamba.....	5
Ilustración 2-1: Comercial Ramos - Juan Lavalle y Av. Unidad Nacional.....	5
Ilustración 3-2: Pregunta 6 - ¿Cómo se enteró de los productos marca Bosch?.....	11
Ilustración 4-2: Cinco Fuerzas de Porter.	13
Ilustración 5-2: Las 10 P' s del Marketing Mix.....	21
Ilustración 6-4: Línea de tendencia por rango de edad de motociclistas.	38
Ilustración 7-4: Porcentaje de datos de género de motociclistas.	39
Ilustración 8-4: Relación porcentual de la Ocupación laboral de motociclistas.....	40
Ilustración 9-4: Relación porcentual del Estado Civil de motociclistas.	41
Ilustración 10-4: Relación porcentual: fidelidad hacia una marca de artículos para motos.....	42
Ilustración 11-4: Repuestos: Importancia según el cliente.	44
Ilustración 12-4: Indumentaria: Importancia según el cliente.	44
Ilustración 13-4: Accesorios: Importancia según el cliente.	44
Ilustración 14-4: Proyección de Visitas mensuales a locales de venta de artículos de motos....	46
Ilustración 15-4: Comparación en la forma de uso de las motocicletas.	47
Ilustración 16-4: Comparación en la preferencia de los usuarios por una marca de motos.....	48
Ilustración 17-4: Comparación de quién realiza los cambios y reparaciones en las motos.	49
Ilustración 18-4: Comparación de los problemas de los clientes con productos para su moto. .	50
Ilustración 19-4: Importancia de la calidad para los motociclistas.	52
Ilustración 20-4: Importancia del precio para los motociclistas.....	52
Ilustración 21-4: Importancia de la atención para los motociclistas.	52
Ilustración 22-4: Importancia de la cercanía al negocio para los clientes.	52
Ilustración 23-4: Importancia del servicio para los clientes.....	53
Ilustración 24-4: Importancia de la venta en línea para los clientes.	53
Ilustración 25-4: Comparación del reconocimiento de la marca en el segmento de motos.....	54
Ilustración 26-4: Efectividad de los canales de promoción para el segmento de motos.	55
Ilustración 27-4: Características y requerimientos de los clientes del segmento de motos.	56
Ilustración 28-4: Línea de tendencia por rango de edad de motociclistas.	58
Ilustración 29-4: Porcentaje de datos de género de usuarios de bicicletas.	59
Ilustración 30-4: Relación porcentual de ocupación de usuarios de bicicletas.	60
Ilustración 31-4: Relación porcentual del Estado civil de usuarios de bicicletas.....	61
Ilustración 32-4: Relación porcentual: fidelidad hacia una marca de artículos de bicicletas.....	62
Ilustración 33-4: Repuestos de bicicletas: Importancia según el cliente.	64

Ilustración 34-4: Indumentaria de bicicletas: Importancia según el cliente.....	64
Ilustración 35-4: Accesorios de bicicletas: Importancia según el cliente.....	64
Ilustración 36-4: Proyección de visitas mensuales a locales de venta de artículos de bicis.	66
Ilustración 37-4: Comparación sobre los motivos de uso de las bicicletas.....	67
Ilustración 38-4: Comparación de quién realiza cambios y reparaciones en las bicicletas.....	68
Ilustración 39-4: Importancia de la calidad para los ciclistas.....	70
Ilustración 40-4: Importancia del precio para los ciclistas.	70
Ilustración 41-4: Importancia de la atención al cliente para los ciclistas.	70
Ilustración 42-4: Importancia de la cercanía al negocio para los ciclistas.....	70
Ilustración 43-4: Importancia del servicio técnico para los ciclistas.....	71
Ilustración 44-4: Importancia de las ventas en línea para los ciclistas.....	71
Ilustración 45-4: Comparación del nivel de conocimiento en el segmento de bicicletas.	72
Ilustración 46-4: Efectividad de los canales de promoción.	73
Ilustración 47-4: Características y requerimientos de los clientes del segmento de bicicletas. .	74
Ilustración 48-5: Organigrama estructural de Comercial Ramos.	81
Ilustración 49-5: Logotipo de Comercial Ramos.....	81
Ilustración 50-5: Cinco Fuerzas de Porter.	87
Ilustración 51-5: Competencia de Comercial Ramos en el mercado de motocicletas.....	88
Ilustración 52-5: Competencia de Comercial Ramos en el mercado de bicicletas.	89

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA AL SEGMENTO DE MOTOCICLETAS.

ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA AL SEGMENTO DE BICICLETAS.

ANEXO C: CURSO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE POR EL SECAP.

ANEXO D: CREACIÓN DE UNA CUENTA EN CHATGPT.

ANEXO E: INICIAR UN CONVERSIÓN CON CHATGPT.

ANEXO F: PLANES PARA CREAR UN SITIO WEB EN WIX.

ANEXO G: PAQUETES PARA CREAR UN SITIO WEB EN SITEW.

ANEXO H: PLANES DE LA HERRAMIENTA HUBSPOT.

ANEXO I: MODELO #1 DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.

ANEXO J: MODELO #2 DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.

ANEXO K: APARTADO DE CONTACTO DE SEGINUS PARA EL RECICLAJE.

ANEXO L: ANÁLISIS DE LA CUENTA DE INSTAGRAM.

ANEXO M: ESTADÍSTICAS DE LA HERRAMIENTA GRAMHIR.

ANEXO N: PLANES HOOTSUITE ANALYTICS.

ANEXO O: CLASIFICACIÓN CLIENTES DE COMERCIAL RAMOS.

ANEXO P: EJEMPLO DE FORMULARIO WEB.

ANEXO Q: MODELO DE TOMATODO.

ANEXO R: MODELO DE GORRA.

RESUMEN

Comercial Ramos es una empresa ubicada en Riobamba de la cual se estudió la participación en su mercado objetivo, siendo su nicho los usuarios de bicicletas y motocicletas de la ciudad. Esto con la finalidad de determinar puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades que puedan llevar a la empresa a un nivel más alto de aceptación entre sus clientes, además de atraer nuevos. Para determinar estos aspectos se necesitó de la aplicación de una encuesta a 367 usuarios de motocicletas y 330 de usuarios de bicicletas, entre las preguntas se destacó la necesidad de obtener información para clasificar demográficamente al público objetivo, y determinar canales publicitarios efectivos para difundir mejor el mensaje de la marca. Después del trabajo de campo e investigación bibliográfica se determinó que el mercado en el que compete Comercial Ramos no tiene barreras de entrada como grandes inversiones o la necesidad de instalaciones especializadas, debido a esto existen variada oferta de productos similares. A este punto se le suma que al no ser productores la competitividad en precios tampoco es una opción viable de implementar puesto que solo son intermediarios y, por tanto, los precios ya están fijados por los fabricantes. Por lo antes mencionado es mejor un enfoque en la atención al cliente y mayor difusión en redes sociales, teniendo en cuenta que son más baratas que las opciones más tradicionales; sin embargo durante la instrucción a este ambiente sugerimos que se haga un horario de publicaciones, además de constantemente estar a la búsqueda de nuevos “Trends” (publicaciones destacadas), esto facilitara el darse a conocer al público que se determinó como perfil del cliente en ambos nichos de mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <INVESTIGACIÓN DE MERCADO>, <POSICIONAMIENTO DEL MERCADO>, <MARKETING TRADICIONAL>, <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <MOTOCICLETAS>, <BICICLETAS>.



DERAI
Ing. C. Godoy Castillo


10-03-2023

0497-DBRA-UPT-2023

SUMMARY / ABSTRACT

"Comercial Ramos" is a company located in Riobamba. The company's participation in its target market was studied by considering its niche, the city's bicycles, and motorcycle users. This study was essential to determine strengths, weaknesses, threats, and opportunities that can lead the company to a higher level of acceptance among its customers and attract new ones. To determine these aspects, it was necessary to use a survey addressed to 367 motorcycle users and 330 bicycle users. Among the questions, the most relevant aspect was getting information to classify the target audience demographically and determining effective advertising channels to spread the brand message better. After fieldwork and bibliographic research, it was determined that the market in which "Comercial Ramos" competes; lacks entry barriers such as significant investments or the need for specialized facilities; due to this, there is a wide range of similar products. In addition to this point, it is worth mentioning that since the company is not a producer, price competitiveness is not a viable option to implement either since it is only an intermediary and, therefore, prices are already set by manufacturers. Due to these aspects mentioned above, it is better to focus on customer service and more dissemination on social networks, considering that these are more convenient than traditional options. However, during the instruction in this environment, it is suggested to create a publication schedule and constantly look for new "Trends" (featured publications). This process will support the company's recognition by users determined as the client's profile in both market niches.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKET RESEARCH>, <MARKET POSITIONING>, <TRADITIONAL MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <MARKETING STRATEGIES>, <MOTORCYCLES>, <BIKES>.



Lic. Mónica Logroño Becerra

060274953-3

INTRODUCCIÓN

Comercial Ramos, un negocio familiar riobambeño, caracterizado por su trayectoria en el mercado ha apostado por la modernización y actualización de sus estrategias de marketing como factor determinante para mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado local, por lo que se ha optado por la ejecución de una investigación de mercado, y por ende la elaboración de una matriz con sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el área administrativa y comercial a partir de su estructura organizacional y la conexión que tiene con el público al que se ha direccionado, siendo éste último necesario e importante para el planteamiento y presentación de las propuestas en el ámbito del marketing, tanto para el tradicional como para el digital que maneja la empresa.

El mercado de las motocicletas y bicicletas ha crecido exponencialmente a partir de marzo de 2020 a raíz de la aparición del COVID-19 en Ecuador, que provocó el riguroso confinamiento de gran parte de la población nacional del país y que por obvias razones tenían que buscar la manera de sobrevivir económicamente, es el caso de los motociclistas que se han elevado sus estadísticas en la adquisición de este tipo de vehículo de 2 ruedas, siendo éste una herramienta de trabajo necesaria para la ejecución de actividades de delivery para aplicaciones móviles (Uber Eats, PedidosYa, entre otros.). De igual manera, el incremento en el uso de bicicletas aparece por dos factores: el primero, la necesidad de hacer ejercicio y/o de divertirse momentáneamente de las actividades cotidianas; y el segundo, como alternativa de movilización hacia el lugar de trabajo debido a la alta carga vehicular actual en las grandes ciudades.

El reconocimiento oportuno por las necesidades y preferencias del cliente en el mercado objetivo es prioritario para el planteamiento de estrategias que promuevan el beneficio económico, es así que el análisis y estudio del cliente nuevo y potencial sobre sus gustos y opiniones de los productos que se ofertan en Comercial Ramos –repuestos, indumentaria y accesorios para motocicletas, bicicletas, ciclistas y motociclistas– sirven como instrumento para que las estrategias de marketing se implementen de acuerdo con escenarios más actuales y su aplicación sea más real y efectiva.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Con las medidas tomadas en el mundo para la prevención y cuidado de la población por la emergencia sanitaria a causa de la COVID-19, Ecuador ha evidenciado grandes afectaciones en el desempeño de sus pilares claves de la economía, provocando un problema para la movilidad de los habitantes y un desgaste en el funcionamiento normal de establecimientos productivos y comerciales.

En 2020, fue evidente la variación que tendría el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, presentado una caída del 7,8%, en comparación con el 2019. Según el Banco Central del Ecuador (2021), este porcentaje está relacionada con: la disminución del consumo final de los hogares, reducción del consumo final del gobierno general, contracción de las importaciones y exportaciones de bienes y servicios al país.

En este contexto, las exportaciones a nivel nacional cayeron un 2,1% con respecto al 2019, sin embargo, las exportaciones no petroleras –banano, camarón, café, cacao, enlatados de pescado, flores naturales, entre otros– incrementaron sus índices de comercio en un 8%, en comparación con ese mismo año. Por otro lado, las importaciones de Ecuador se redujeron en un 7,9% en relación con los datos del 2019, a pesar de ello, existieron productos con mayor demanda –ciertos productos para la agricultura, aceites crudos y refinados–.

Debido a la reducción en los índices de las importaciones en el país, las empresas nacionales que se proveen de bienes clave para el mercado comercial de las bicicletas y motocicletas han sufrido de baja disponibilidad para reabastecer sus niveles de inventario, y por obvias razones, un descontento con sus clientes por falta de los productos solicitados, y en ciertos casos, un declive en sus registros normales de ventas.

Si bien cierto, el mercado de las motos y bicicletas es estacional, la pandemia ha provocado que lo sea aún más –una moto o bicicleta adquirida a inicios de año no será igual a un modelo de mitad o final de ese mismo año, de igual manera, no es la misma para trabajo, paseo, movilidad, entretenimiento, entre otras circunstancias–.

El confinamiento por COVID-19 generó un crecimiento acelerado en el comercio, gustos y preferencias de este vehículo a dos ruedas, pero también hizo que las empresas encargadas de diseñarlas y fabricarlas fueren al cambio e innovación constante en sus modelos, traduciéndose

por supuesto en una dificultad para encontrar un repuesto o accesorio, para el propio medio de transporte, o en su defecto, para su conductor.

En los últimos años, en la provincia de Chimborazo, especialmente en la ciudad de Riobamba, se ha evidenciado un crecimiento en los estándares de modernización para el mejoramiento de su economía local, es el caso de la implementación acelerada de las plataformas digitales para impulsar a los servicios de delivery y quick-commerce, mismos que han servido para estrechar lazos con los clientes de los propios negocios locales, afianzar la gastronomía y producción nacional.

La aplicación móvil más conocida y utilizada por los servicios, confianza y preferencias que ofrece es PedidosYa para sus clientes, que en tan solo un año ha abarcado gran parte del nicho de mercado en la ciudad de Riobamba, y según información de El Universo (2022), esta empresa ha alcanzado un crecimiento del 175% de este sector de la economía –70% en número de usuarios activos, 140% en número de socios comerciales, y 28% en número de repartidores–.

Las aplicaciones de este estilo han implementado estrategias para reforzar las alianzas comerciales con establecimientos a nivel nacional –restaurantes, supermercados, farmacias, bebidas, tiendas, entre otros–, esto se traduce en una acelerada asociación e integración de nuevos conductores de motocicletas para efectuar las operaciones que se acometen en el sector.

En consecuencia a estos hechos, la competencia del giro de negocio –comercialización de productos para motos, bicicletas, ciclistas y motocicletas– ha crecido apresuradamente en toda la provincia de Chimborazo, en este precepto, los negocios de la ciudad de Riobamba corroboran esta eventualidad con la disputa de los clientes por adquirir los mismos productos a un menor precio, obligándolos a reducir sus utilidades y favorecer su posición en el mercado.

Comercial Ramos, en la ciudad de Riobamba, ha evidenciado un cambio en su nicho de mercado al que se acostumbraba antes que ocurriese una pandemia mundial de estas magnitudes; encontrando dificultades para afrontar los niveles de competencia en el sector, el incremento acelerado en la cantidad de ventas, los distintos productos que ofrecían los proveedores, y sobre todo, el intermitente cambio de gustos y preferencias de los clientes.

Es así y a diferencia de otras muchas empresas, la pandemia no ha provocado una afectación negativa de la rama del negocio, sino que se ha visto un crecimiento acelerado de su sector económico, debido al aumento en el uso de bicicletas como medio de transporte y herramienta de ejercicio para la comunidad, así como también el incremento de los servicios de delivery por medio de motocicletas en toda la ciudad.

Estos segmentos de la clientela han provocado una mayor demanda de los productos que se ofertan –accesorios, repuestos e indumentaria para motocicletas, bicicletas, y accesorios e

indumentaria para motociclistas y ciclistas–, siendo sus productos más adquiridos: los neumáticos y baterías para ambos medios de transporte.

Así, el negocio familiar, ubicado en el centro de la ciudad de Riobamba, para afrontar este cambio mencionado, realiza diariamente un estudio basado en la experiencia, poco eficiente, para recolectar información sobre sus segmentos del mercado en los cuales está enfocado su catálogo de productos. Desconociendo el alcance de su competencia en el sector; las necesidades de su clientela postpandemia; data real sobre las preferencias y requerimientos de sus productos en el mercado –marcas, modelos y precios–; y, sobre todo, el crecimiento del mercado postpandemia. Comercial Ramos está desenfocado y desactualizado sobre la planificación y estrategias de marketing y de mercado que se podrían utilizar para evitar la pérdida de competitividad, y en un caso extremo, evitar la idea de liquidación de su marca como competidor en el mercado. Si bien es cierto, su última administración, posesionada hace 5 años, ha implementado ciertas herramientas; principalmente en el área administrativa financiera, para buscar el desarrollo y crecimiento organizacional, pero en contraposición se ha descuidado otras áreas de vital importancia como es el caso que planteamos resolver.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

La investigación se realizó en la microempresa Comercial Ramos, ubicada en el centro de la ciudad de Riobamba, y se analizó información del año 2020 al 2021, y se define de acuerdo con lo siguiente:

1.2.1. Delimitación geográfica

- País: Ecuador
- Provincia: Chimborazo
- Cantón: Riobamba
- Ciudad: Riobamba
- Parroquia: Lizarzaburu
- Sector: Urbano

1.2.2. Delimitación temporal

- Periodo 2020 – 2021

1.2.3. Ubicación por GPS en el Mapa



Ilustración 1-1: Visión satelital de la ciudad de Riobamba.

Fuente y Realizado por: (Google Earth, 2022).

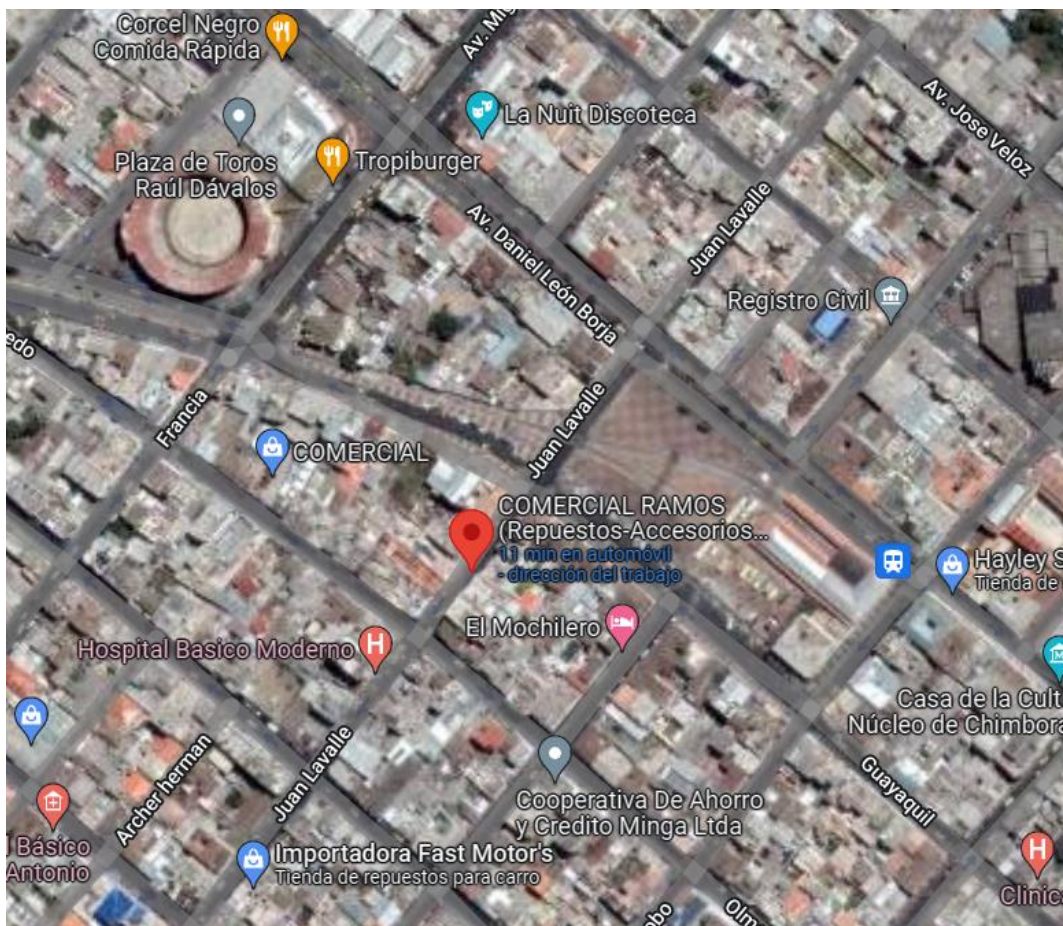


Ilustración 2-1: Comercial Ramos - Juan Lavallo y Av. Unidad Nacional.

Fuente y Realizado por: (Google Maps, 2022).

1.3. Problema general de investigación

¿De qué forma incide una investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la empresa “Comercial Ramos” en la ciudad de Riobamba?

1.4. Problemas específicos de investigación

- ¿El negocio conoce la demanda histórica del sector sobre sus productos?
- ¿Se conoce la oferta del sector existente en Riobamba que presente competencia a la organización?
- ¿Se ha delimitado la demanda insatisfecha que existe en el entorno que ocupa el negocio?
- ¿Se ha hecho un análisis del comportamiento del sector para definir mejor sus clientes potenciales?
- ¿Se ha identificado las estrategias de posicionamiento de la competencia para sobresalir en el mercado?
- ¿La microempresa conoce las tendencias actuales de sus clientes con sus necesidades relacionadas al giro de negocio?
- ¿Existen estrategias de marketing para incrementar el número de clientes?
- ¿Existen estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercado a través de un estudio de campo para mejorar el posicionamiento de la empresa “Comercial Ramos” en la ciudad de Riobamba.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico del área de ventas de Comercial Ramos, mediante la recopilación de información post y pre-pandemia para analizar el crecimiento del giro del negocio.
- Identificar deficiencias en las tácticas de promoción de la microempresa, mediante la aplicación de encuestas a los clientes para elaborar la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Sugerir estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, mediante la interpretación de la información recabada.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación Teórica

En el trabajo se aplicarán los conocimientos y experiencias teóricas y prácticas adquiridas en el desarrollo educativo de la carrera de Administración de Empresas, podemos destacar los más claves: investigación de mercado, análisis de la competencia, análisis de posicionamiento, y estudio de la oferta y demanda.

Dichos conocimientos serán apoyados con investigación bibliográfica detallada en revistas, páginas web de organizaciones varias (universidades, organizaciones no lucrativas, organizaciones gubernamentales, programas de gobiernos), libros disponibles en internet, y sobre todo, utilizar la herramienta Google Académico para mejorar los métodos para la revisión de información profesional.

1.6.2. Justificación Metodológica

El enfoque del trabajo servirá como preámbulo para la investigación documental sobre el segmento de mercado en que se desarrolla el negocio, Comercial Ramos, –comercialización de accesorios, repuestos e indumentaria para motos y bicicletas– en el centro de la ciudad de Riobamba.

La recopilación de data para la investigación se hará mediante la aplicación de encuestas y descubrimiento de la competencia directa de Comercial Ramos. Principalmente se utilizará como medio de desarrollo el método de (Vargas, 2017), exceptuando el desarrollo de la hipótesis por ser un trabajo transversal:

- *Determinación del objetivo.*
- *Investigación preliminar.*
- *Determinación de hipótesis.*
- *Método básico de recolección de información.*
- *Determinación de la muestra y el universo.*
- *Diseño del cuestionario.*
- *Prueba piloto (cuestionario definitivo).*
- *Trabajo de campo.*
- *Tabulación.*
- *Análisis e interpretación.*
- *Conclusiones.*
- *Presentación del informe final. (pp.12-13)*

Que se ha complementado con la metodología de desarrollo de cuestionarios presentada por (Salinas, Kleeberg, Cieza, Castillo & Rojas, 2019):

1. *Definir los objetivos.*
2. *Definir las necesidades de información.*
3. *Tener en cuenta el diseño de la investigación.*
4. *Definir las características del grupo de encuestados.*
5. *Definir las escalas de medición por emplear.*
6. *Definir la forma de comunicación.* (p.38)

1.6.3. Justificación Práctica

La microempresa familiar ha evidenciado un incremento en las cifras de ventas, gracias a que en la pandemia aumentó el uso de motocicletas y bicicletas como medio de transporte y herramienta de trabajo de la comunidad; estos preceptos significaron un aumento de la competencia directa e indirecta, y es claro que la falta de información que se recolectaba del entorno económico no es suficiente para asegurar su competitividad en el nicho de mercado al que pertenece.

La investigación de mercado servirá como preámbulo para mejorar el posicionamiento de la empresa, sin olvidarse de realzar la imagen de la marca, comunicación y atención para con los clientes, por lo tanto, los resultados del trabajo servirán como directriz para mejorar las actividades económicas de Comercial Ramos.

Al concluir el estudio, para afrontar el incremento de la competencia y del tamaño de las ventas, y sobre todo, para atraer y fidelizar nuevos clientes; para ello, se plantearán estrategias de marketing digital y tradicional, entre ellas:

- Marketing de redes sociales: Facebook e Instagram.
- Marketing en motores de búsqueda: Google, Blogs, Páginas web relacionadas.
- Marketing tradicional: Entregar hojas volantes en zonas estratégicas.
- Marketing de productos: Publicidad más atractiva y visual de los productos.
- Marketing estacional: Publicidad que remarque descuentos y promociones que se ofrece a los clientes en ciertas épocas y momentos específicos del año en curso.
- Marketing de experiencias: Ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad, para que sea este quien difunda la publicidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

En la presente investigación es necesario realizar una revisión literaria del tema propuesto para confirmar su vigencia y oportunidad antes de ser aplicado a la empresa, esto tomando en cuenta que no hay trabajos similares realizados por Comercial Ramos para el diseño de la investigación de mercado.

En este contexto a continuación se presentan algunos autores que presentan la relevancia del tema propuesto:

(Saltos, 2021) en su proceso de investigación interna para la asociación las Margaritas-Montecristi realizado a presidente y los socios mediante una encuesta concluye lo siguiente:

La Asociación Las Margaritas cuenta con un canal de distribución indirecto corto que comprende desde el productor, intermediario y consumidor para la comercialización, en los resultados obtenido se puede evidenciar que no cumple con las expectativas que tienen como institución de esta manera no aporta mucho a las ventas de los productos agrícolas, debido a que genera y producen productos de calidad, factores que los caracterizan debido a que cultivan y comercializan ellos. (p.68)

La investigación de mercado en la encuesta a los socios define que están desaprovechando una oportunidad al mantener intermediarios en su venta de productos agrícolas, tomando en cuenta como hay clientes los cuales podrían atraer mediante sus precios competitivos y calidad; lo que expandiría su gama de clientes y generaría mayores ingresos.

(Pérez, 2017) en su investigación para el desarrollo de estrategias para posicionamiento de marcas describe que conocer el entorno -específicamente a los clientes- en el que se desenvuelve la empresa también es un objetivo de interés como lo explica en el siguiente párrafo:

Las organizaciones en el contexto empresarial independientemente de su clasificación se dedican a la fabricación y comercialización de productos y servicios. Pero para que haya fluidez entre los ingresos y gastos, las empresas deben implementar estrategias que le permitan asegurar la relación de los rubros mencionados anteriormente; es por ello que para tomar decisiones en la implementación de un nuevo producto y servicio, las

empresas primero conocen los gustos y los criterios de los clientes en la escogencia de los productos y servicios que prefieren.

Sin importar a lo que se dedique la empresa, lo más importante es la comercialización de sus productos y servicios, por lo que esta época en donde la competitividad es lo único que define el éxito o fracaso, se debe establecer estrategias que vuelvan una organización más efectiva al llegar a su cliente con su valor agregado, tomando en cuenta esto la investigación de mercado permite conocer mejor a tu cliente potencial y desarrollar estrategias más personalizadas.

En el artículo “Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia” de la revista ECA Sinergia (Mendoza & Véliz, 2018) recalca el interés de conocer el desenvolvimiento de los actores en el mercado para una compañía comercial, ya que al dedicarse a la compra y venta de bienes y/o servicios, es imprescindible el comprender al entorno especialmente factores como: productos, clientes, además de la competencia. Además ratifica la necesidad de “poseer una clara visión y los objetivos a corto y largo plazo que se desean alcanzar”, metas que se establecen a través de decisiones basadas en una investigación de mercado, que a fin de cuentas es una herramienta para encontrar y dar respuesta a necesidades de la comunidad.

Entre los hallazgos de la investigación a los clientes de TECNOVA S.A., el autor (Cerón, 2019, pp.28-29) describe algunos aspectos importantes sobre los clientes usando las tabulaciones de las siguientes preguntas:

Pregunta 5: ¿Conoce o a escuchado hablar de productos marca Bosch?

Posicionamiento marca Bosch. Esta pregunta ratifica el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, 83% de los encuestados admite conocer o haber escuchado sobre la marca, TECNOVA S.A. es una empresa referente en el sector, la imagen que representa los productos que comercializa puede ser de mucha importancia a la hora de definir cualquier tipo de estrategia...

Pregunta 6: ¿Si su respuesta es afirmativa, como se enteró de los productos Bosch?

¿CÓMO SE ENTERÓ DE LOS PRODUCTOS MARCA BOSCH?

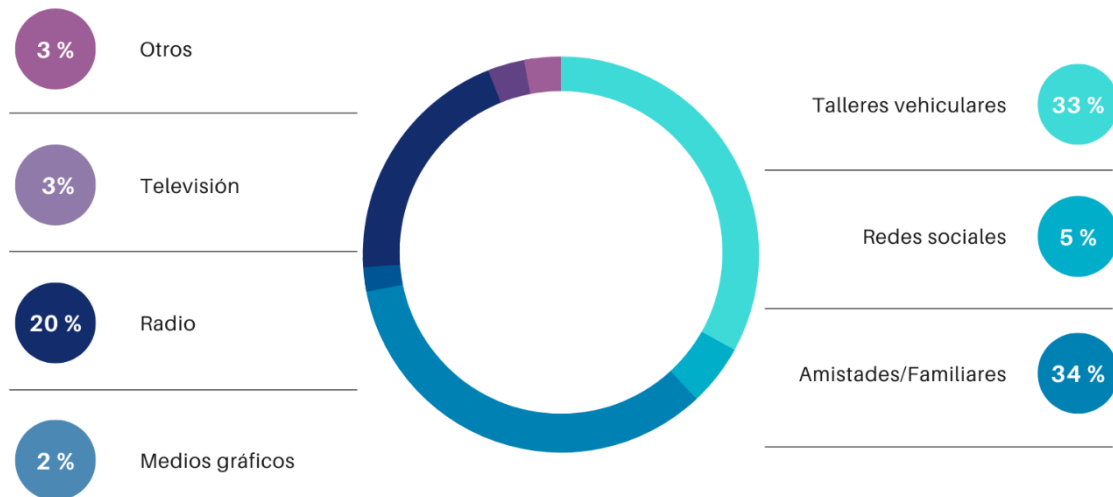


Ilustración 3-2: Pregunta 6 - ¿Cómo se enteró de los productos marca Bosch?

Fuente: (Cerón, 2019).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022) a partir de (Cerón, 2019).

La descripción de los clientes de TECNOVA S.A. sirve como un análisis de canales de comunicación más efectivos para establecer mejor la publicidad y así crear una conexión y posteriormente usar esos mismos canales como herramientas de posicionamiento de la marca establecida; incluso podríamos identificar si la herramienta es internet cual red social podría generar mayores beneficios al atraer clientes ideales.

La investigación “Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para foodie 2.0” (Arévalo, 2018) toma como base un estudio de mercado para establecer estrategias de marketing, que se traducen en el posicionamiento de la empresa expendedora de comida a domicilio en la ciudad de Guayaquil. Con el trabajo se establecieron medios más efectivos para la difusión de su producto, subrayando Facebook como la principal red social utilizada por su mercado meta.

(Guijarro, 2019) en su investigación para la carrera de marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo utilizó la investigación de mercado como una herramienta que le permitió describir el entorno alrededor de “ESPOCH Gasolinera Politécnica” presentado a través de una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), que incidieron en el desarrollo de estrategias comerciales con el fin de posicionar a la entidad y obtener el éxito empresarial.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Importancia de la investigación de Mercado

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), a través de los autores (Pilco & Ruiz, 2015) presenta una lista con las principales características importantes de la investigación de mercado:

- *Ayuda a identificar el mercado meta (target group).*
- *Permite conocer y determinar gustos y preferencias de los clientes respecto a productos nuevos, mejorados e innovados.*
- *Da las pautas para poder manejarse frente a la competencia directa e indirecta.*
- *Permite establecer qué variables macro y microeconómicas inciden en la empresa.*
- *Constituye una base sólida de toma de decisiones.*
- *Establece el nivel de aceptación de un producto y/o servicio, y permite medir su imagen de marca con una concepción integral.*
- *Ayuda a disminuir el nivel de riesgos en la inversión o en la toma de decisiones estratégicas y tácticas.*
- *Genera ventajas competitivas, verdaderos diferenciadores con la competencia.*
- *Crea y consolida el sistema de información competitiva (SIM).*
- *Se constituye en una base sólida para el diseño y propuesta de estrategias y tácticas de mercadeo.*
- *Identifica y analiza indicadores para definir la sustentabilidad y la sostenibilidad de una ciudad, un país, una universidad, entre otras organizaciones. (pp.65-66)*

Se destaca la importancia de la investigación de mercado como piedra angular del desarrollo de estrategias; basándose en que al conocer ciertas características de los clientes o consumidores podemos tomar decisiones, determinar el mercado objetivo (target group) con mayor efectividad, establecer acciones para destacar ante la competencia directa e indirecta, establecer el nivel de incidencia de la organización en el mercado, entre otras más que ayudan a la empresa a ser competitiva.

2.2.2. Estructura de la investigación de Mercado

(Analuisa & Chicaiza, 2020) para desarrollar su investigación menciona la importancia de desarrollar estos puntos dentro del análisis global del sector estudiado:

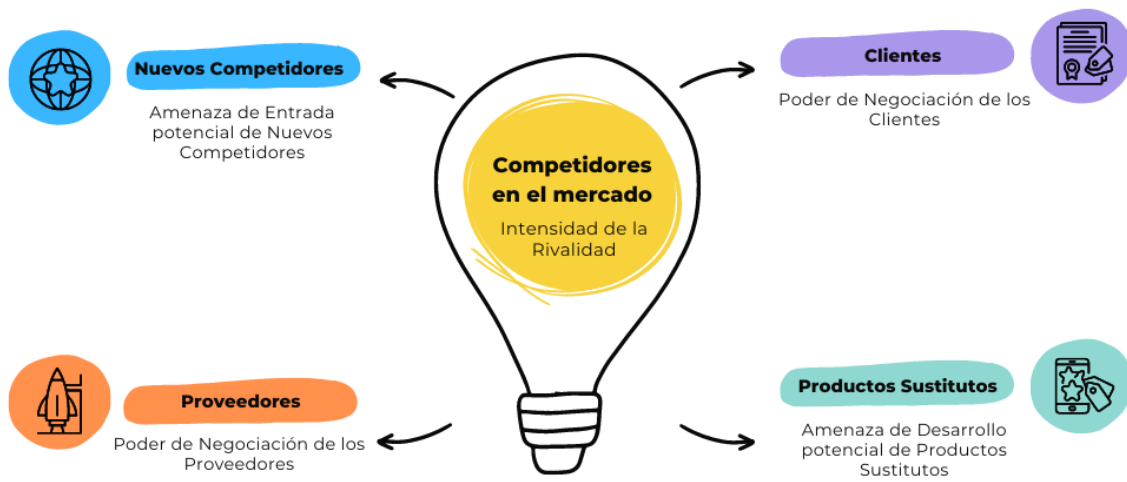
Contextualización del Mercado; Análisis del Sector—5 fuerzas de Porter; Segmentación del Mercado; Contextualización del mercado.

2.2.3. Contextualización del Problema

La (Universidad Nacional de la Plata, 2017), en su Plan de Estudios VII al referirse al contexto del mercado se refiere a:

Macroambiente: Principales Factores. Microambiente: Industria, Sector y Rubro. Análisis Estructural. Fuerzas Competitivas. Barreras de Ingreso y Egreso. Stakeholders. Análisis de la Competencia. Factores críticos de éxito. Análisis de Situación: Oportunidades y Amenazas. (p.3).

2.2.4. Análisis del Sector (5 fuerzas de Porter)



(Chamba, S. & Rosero, F. 2022)

Ilustración 4-2: Cinco Fuerzas de Porter.

Fuente: (Escuela Europea de Excelencia, 2020).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022) a partir de (Escuela Europea de Excelencia, 2020).

2.2.5. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado permite definir en grupos los posibles compradores, dividiéndoles en bases a variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Con esto se puede cumplir con los requerimientos de cada mercado, así se optimizarán los recursos y se utilizará de mejor manera los recursos de marketing. (Analuisa & Chicaiza, 2020, p.47).

2.2.6. Metodología

Según (Vargas, 2017) el correcto proceso metodológico de la investigación formal (método científico) es el siguiente:

- *Determinación del objetivo.*

- *Investigación preliminar.*
- *Determinación de hipótesis.*
- *Método básico de recolección de información.*
- *Determinación de la muestra y el universo.*
- *Diseño del cuestionario.*
- *Prueba piloto (cuestionario definitivo).*
- *Trabajo de campo.*
- *Tabulación.*
- *Análisis e interpretación.*
- *Conclusiones.*
- *Presentación del informe final. (pp.12-13)*

2.2.7. Determinar el Objetivo

Para determinar el objetivo de la investigación tomamos en cuenta que (Vargas, 2017) nos da puntos clave que debemos tomar en cuenta para ser competitivos-se tomó en cuenta los necesarios para una microempresa-:

- *Investigación de la competencia.*
- *Investigación del canal de distribución.*
- *Investigación del consumidor.*
- *Investigación de la historia del mercado.*
- *Investigación publicitaria. (p.38)*

2.2.8. Investigación Preliminar

Aunque se mencione en la forma científica de realizar una investigación el establecimiento de objetivos, la investigación preliminar constituye el acercamiento hacia el sector a analizar. (Vargas, 2017) establece que en esta etapa un investigador halla ideas relacionadas al tema, sin establecer una búsqueda formal de información.

Con la finalidad de establecer mejor los objetivos; dentro de la investigación se prepara un análisis de la situación actual (problemas) usando información interna de la empresa y otras fuentes secundarias que otorguen una noción del estado actual del sector. Dicha información se traducirá en una hipótesis que permite desarrollar mejores preguntas adecuadas al tema en cuestión.

2.2.9. Tipos de Investigación

2.2.9.1. Investigación cualitativa y focus group

Frecuentemente esta forma de recolección se realiza como fundamento exploratorio de la situación en la que se encuentra el tema a tratar. Como lo mencionan (Salinas, et. al, 2019) la información cualitativa se cimienta en “la descripción de situaciones, sucesos, personas, interacciones y conductas reservadas”, entre las posibilidades de obtención de datos los autores rescatan que se pueden obtener experiencias, datos personales, la conducta del público objetivo, creencias, entre otros relacionados.

La sugerencia de los autores en cómo utilizar los datos en la investigación cualitativa nos insta a iniciar con una investigación exploratoria que familiarice al equipo con el campo temático; luego, se puede establecer una investigación descriptiva a través de las actitudes, motivaciones o creencias; se explica además que es importante realizar un análisis de la eficacia y el diseño del marketing (publicidad) actual; el conocimiento adquirido de los clientes transformado genera nuevos conceptos de productos o servicios; como punto final destaca conocer al cliente, generando datos de comportamiento.

Las muestras de esta técnica son pequeñas, lo que las hace no probabilísticas, siendo que no puede extenderse para comparar a la población. Generalmente, como lo mencionan (Salinas, et. al, 2019) esta información se emplea en la generación de una hipótesis comprobable en el estudio cuantitativo.

La investigación se puede realizar a través de dos técnicas: Técnica creativa y técnica de focus group, ambas técnicas tienen a un grupo reducido de gente; más en el primero no existe un tema definido para la discusión, se trata de llegar a desarrollar un producto o encontrar alguna solución a un problema; generalmente el grupo es homogéneo y pertenece a la institución.

A diferencia del anterior el focus group reúne un team que toma el papel de consumidor o cliente, entablando una conversación sobre un tema previamente seleccionado, como destaca (Salinas, et. al, 2019) la meta de esta reunión es direccionar una idea hacia la obtención de información sobre una costumbre, tendencia; o el sugerir un producto o servicio; e incluso, determinar la causa de un evento.

2.2.9.2. Investigación descriptiva y causal

(Salinas, et. al, 2019) expresa que la investigación descriptiva tiene la siguiente utilidad:

Se utiliza cuando se requiere información acerca de las características de un fenómeno en un momento determinado. Permite obtener información sobre un tema específico, lo que implica tener un conocimiento claro del problema, objetivos concretos y necesidades de investigación detalladas antes de realizar el estudio. Por lo tanto, se requiere saber lo siguiente:

- *Características de los usuarios de un determinado producto: edad, sexo, ciclo de vida familiar, nivel de ingreso, profesión, etcétera.*
- *Porcentaje del mercado objetivo que conoce la marca.*
- *La opinión que tienen los usuarios en cuanto a la calidad, el precio y la durabilidad respecto a otros productos similares de la competencia.*
- *Mejoras del producto en calidad y durabilidad.*
- *Conocer el porcentaje de incremento en el precio que estarían dispuestos a pagar por mejoras del producto.*
- *Las áreas de mercado más atractivas para posibles ampliaciones de la cobertura. (p.37).*

La investigación descriptiva abarca un nivel más amplio que la investigación cualitativa puesto que se enfoca en visibilizar la opinión de un grupo más amplio del cual queremos estudiar un comportamiento; en este caso el público objetivo. Con esta perspectiva el estudio debe realizarse a través del cálculo de una muestra significativa que establezca una buena base para tomar una decisión.

2.2.10. Técnicas cuantitativas

En referencia a estas técnicas, (Rosado, 2018) presenta las siguientes formas de obtención de información directa para estudios cuantitativos:

Encuestas: Es la herramienta más habitual de obtención de información directa de una población en la metodología cuantitativa. Consiste en un conjunto estructurado de preguntas que se incluyen en un cuestionario y que van dirigidas a un grupo de la población, o a una muestra representativa de la misma, para conocer su opinión y sus actitudes sobre un tema, hecho o fenómeno determinado.

Paneles: Es una técnica de obtención de información de una pluralidad de sujetos que consiste en una encuesta seriada, a una muestra compuesta por los mismos elementos, con el objetivo de analizar como varían sus opiniones a lo largo del tiempo. Se diferencia de las encuestas en su carácter periódico y en que la muestra de personas sobre las que se recaba la información se considera constante, aunque se renueva cada cierto tiempo.

La encuesta y los paneles son herramientas estructuradas a treves de preguntas la cuales podemos utilizar para determinar información importante de la población a través del uso de una muestra para reducir costos. La diferencia entre la encuesta y los paneles radica en la periodicidad de los datos, los cuales para los paneles están diseñados para ser realizados más de una vez, mientras que las encuestas son de una sola aplicación.

2.2.11. ¿Cómo se desarrolla una encuesta?

Como lo describe en sus técnicas (Andrade, 2019) para su trabajo de titulación para ingeniería en marketing:

Encuesta: Se trata de un cuestionario para obtener respuestas específicas de los clientes actuales y potenciales de Comercial Encalada, aplicada a los clientes y ciudadanía en general, para su breve estudio y análisis de los gustos y preferencias de los clientes.
(p.27)

El desarrollo del cuestionario es la principal actividad para realizar para aplicar una encuesta, por este debe estar enfocado a recabar información que esté relacionado con el tema a buscar; en este caso es similar siendo que queremos evaluar las preferencias de los ciudadanos riobambenos sobre el comercial donde prefieren hacer sus compras de repuestos, indumentaria y/o accesorios -para bicicletas y motos-.

2.2.12. Diseño del cuestionario

Para el proceso de creación del cuestionario (Salinas, et. al, 2019) sugiere el siguiente proceso, además de establecer el tipo de preguntas que considera más oportuno:

El diseño del cuestionario es más arte que ciencia. No existen recetas que lleven directamente a su elaboración. Con base en la experiencia, se recomienda tener en cuenta los siguientes pasos:

- 1. Definir los objetivos.*
- 2. Definir las necesidades de información.*
- 3. Tener en cuenta el diseño de la investigación.*
- 4. Definir las características del grupo de encuestados.*
- 5. Definir las escalas de medición por emplear.*
- 6. Definir la forma de comunicación.* (p.38)

2.2.13. Tipos de preguntas

Las preguntas abiertas dan al encuestado mayor libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considera adecuadas para la pregunta...

Las preguntas cerradas no dan libertad al encuestado para contestar con sus propias palabras y se le obliga a escoger de entre un conjunto de alternativas...

Preguntas de opción múltiple. Presenta al encuestado una pregunta y un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes y exhaustivas, entre las que debe escoger la que mejor se acomode a su respuesta.

Preguntas introductorias. Su objetivo es crear un clima de confianza entre el encuestador y el encuestado, de modo tal que comiencen bien las relaciones en la entrevista.

(Como lo recalca en el libro esta generalmente está diseñada para responderse con un sí o no; siendo que si la persona contesta no, entonces puede saltarse preguntas que son cadena de esta.)

Preguntas sobre comportamientos y conductas. Este tipo de preguntas se refiere al comportamiento presente, pasado o futuro, e intenta averiguar la razón o las pautas de este.

Preguntas referentes a las actitudes. Estas preguntas tratan de medir las actitudes de los encuestados

Preguntas de clasificación. Son preguntas que ayudan a clasificar a los encuestados (datos personales, socioeconómicos o socioculturales) y sirven para describirlos en términos generales. (pp.40-43)

El diseño de las preguntas debe estar fundamentado en los requerimientos de la investigación, sirviendo como base para la tabulación, que después de un proceso de inferencia de datos se pueden transformar en estrategias de posicionamiento para la organización. Mientras que las preguntas abiertas pueden ser la mejor opción para obtener una descripción más detallada del cliente o persona encuesta, lo mejor es establecer preguntas cerradas para ahorrar tiempo y evitar aburrir al encuestado y responder al azar las preguntas.

En complemento del tipo de preguntas establecemos dentro de cada interrogación una escala de medición para mejorar el tipo de dato que se quiere obtener:

Tabla 1-2: Tipos de escala de medida aplicables en un cuestionario.

Tipo de escala de medida	Razón	Intervalo	Ordinal	Nominal
Propiedad principal	Tiene un punto cero absoluto	La distancia es significativa	Los atributos se pueden ordenar	No se pueden ordenar los atributos

Fuente: (Rosendo, 2018) como se citó en (Rodríguez, Erazo & Narváez, 2019).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022) a partir de (Rosendo, 2018) como se citó en (Rodríguez, Erazo & Narváez, 2019).

2.2.14. Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Según las estrategias para hacer un buen DAFO (o FODA) (Martín, 2019) este diagrama “permite diseñar la estrategia en la que se basará la compañía para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo”. Por medio de este diagrama podemos mapear; Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, opina el autor.

(Martín, 2019) clasifica este estudio en dos ramas:

Análisis interno:

En el estudio interno, el objetivo es encontrar las debilidades y las fortalezas que tiene la organización: las primeras para corregirlas y las segundas para impulsarlas. Para ello se estudian diferentes variables: producción, marketing, organización, recursos humanos o personal y finanzas.

Análisis Externo:

El análisis externo es el que se refiere al entorno empresarial de la compañía. Incluye todos aquellos aspectos que no dependen directamente de la empresa pero que le afectan. Estos puntos son muy reveladores a la hora de definir estrategias que permitan combatir las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Para combinar la información del diagrama FODA y establecer estrategias (EKON, 2019) nos presenta la siguiente manera de contrarrestar la información y su objetivo:

- *Fortalezas – Oportunidades. Se trata de usar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades. ¿Cuáles de las fortalezas de tu empresa pueden servir para maximizar las oportunidades identificadas?*
- *Fortalezas – Amenazas. Hay que encontrar la forma de utilizar las fortalezas para minimizar las amenazas. ¿Cómo pueden emplearse las fortalezas para evitar o reducir el impacto potencial de las amenazas?*
- *Debilidades – Oportunidades. El objetivo es reducir las debilidades aprovechando las oportunidades. ¿Qué acciones puedes emprender para minimizar los puntos débiles de tu empresa haciendo uso de las oportunidades al alcance del negocio?*
- *Debilidades – Amenazas. Se requiere trabajar para eliminar las debilidades, con el objeto de evitar amenazas. ¿Cómo puedes minimizar los puntos débiles del negocio para reducir el impacto potencial de la amenaza?*

2.2.15. Marketing y Posicionamiento

2.2.15.1. Definición de posicionamiento

Según (Kotler, P. s.f. cómo se citó en Sánchez & Jaramillo, 2008) el posicionamiento es:

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

2.2.15.2. Branding vs Posicionamiento

(Corrales, 2021) nos presenta una diferencia clara que se debe tomar en cuenta para realizar este plan de negocios enfocado en conseguir posicionamiento para Comercial Ramos en el mercado, estableciendo que: “branding es el proceso de darle visibilidad a una marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso”.

Así presenta que el Branding como “un tipo de marketing que requiere una comprensión avanzada, pues abarcar el concepto "memorable" no es tan simple”.

2.2.15.3. Factores clave para realizar una estrategia de posicionamiento

Con el concepto anterior (Corrales, 2021) también define algunos factores imperantes para establecer ideas que puedan ayudar a conectar con el público.

1. *Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor: Este apartado habla de conocer a tus clientes, actuales y potenciales, entendiendo que quieren y cómo piensan antes de tomar una decisión.*
2. *Analizar la competencia: Las batallas por establecer una imagen frente al cliente en esta época son duras puesto que ahora se libra en el plano digital, por lo que mapear a tu competencia y lo que hace es esencial. El conocer a tu competencia puedes adelantarte a sus decisiones y establecer ventajas competitivas.*
3. *Conectar con valores, percepciones y pensamientos: Para promover el posicionamiento de marca necesitas ajustar la propuesta de valor a la realidad actual y, también, tomar en cuenta lo que está por venir.*
4. *Conectar con los usuarios a nivel humano: Este punto refuerza al anterior. Los procesos comerciales actuales necesitan buscar las conexiones reales y humanas para que el posicionamiento sea prolongado y no efímero.*
5. *Agregar valor: No se basa simplemente en darle un menor precio al cliente, o tratarlo bien. Se trata de hacerle saber que es importante para la organización, construyendo valores para la comunidad a través del producto.*
6. *Reforzar cualidades diferenciadoras: Una marca bien posicionada se diferencia al resto, pues es reconocible, auténtica y tiene agregados de valor. (p.38).*

2.2.16. Marketing Mix

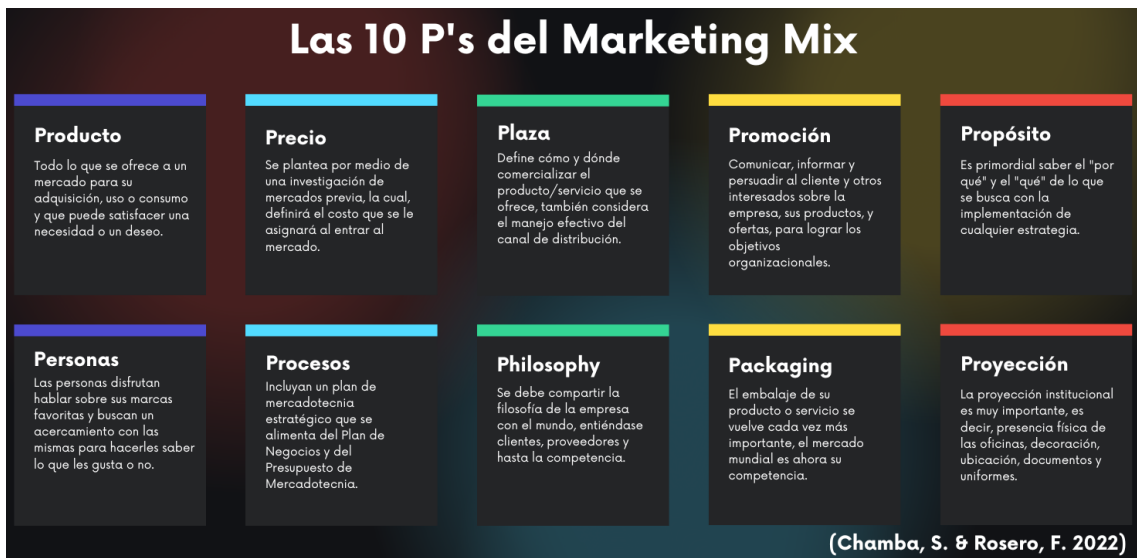


Ilustración 5-2: Las 10 P' s del Marketing Mix.

Fuente: (InfoSol, 2016).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022) a partir de (InfoSol, 2016).

El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo (Feijoo, Guerrero, & García, 2018, p.52).

El marketing ha evolucionado para implementar varias ramas a sus estudios, como lo menciona (Feijoo, et. al, 2018), el marketing en su origen estudia el producto, precio, la distribución y la promoción como forma de segmentar los clientes para desarrollar técnicas de promoción más efectiva, esto es complementado con la imagen ya que ahora el *branding* requiere una visión más extensa del comportamiento del consumidor; haciéndolo parte de la filosofía de la empresa y adaptando sus productos y procesos orientado a la satisfacción de las necesidades de las personas.

2.3. Referencias conceptuales

2.3.1. Investigación Exploratoria

La Investigación exploratoria según (Universidad Latinoamericana, 2017) es:

Aquella que se realiza sobre un tema u objeto desconocido, poco difundido, o cuando se carece de información, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. Del mismo modo, las

investigaciones exploratorias pretenden alcanzar una visión general y aproximativa del tema en estudio. (p.1)

Teniendo en cuenta que la empresa en cuestión no ha realizado un previo análisis de mercado este tipo de investigación resulta imprescindible para obtener una buena apreciación del sector comercial en Riobamba en su rama.

2.3.2. Investigación de Mercado

Según (Naresh Malhotra, s.f. cómo se citó en Clúster Minero de Zacatecas, 2018), la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

El proceso de estudio definido en el párrafo anterior como una investigación se enfoca en la obtención, análisis, interpretación, y traducción de la información a datos clave para la toma de decisiones, ya sea para resolver una problemática identificada o acceder a un nuevo segmento de mercado.

2.3.3. Cinco fuerzas de Porter

(Espinoza, 2020) evalúa la utilidad de este método redactando lo siguiente:

“Las llamadas “cinco fuerzas de Porter” son utilizadas para encontrar las fortalezas y amenazas existentes en una determinada fracción del mercado con el fin de guiar a la correcta toma de decisiones y así lograr la sostenibilidad en una empresa.”

Un negocio, organización o entidad que se proponga establecer sus fortalezas y amenazas para un determinado espacio en el tiempo, y así tomar una decisión para ser más competitivo o ingresar con un nuevo artículo tiene la posibilidad de utilizar el Análisis Porter como la metodología para desfragmentar el mercado y conocer de manera casi real sobre dicha situación.

2.3.4. Cuestionario

El autor (Meneses, 2016) en su publicación habla sobre el cuestionario de la siguiente manera:

Así, si el cuestionario es la técnica o instrumento empleado, la metodología de encuestas es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración, y para la recogida de los datos obtenidos. La distinción es importante, a pesar de que no es infrecuente encontrar un cierto intercambio entre estos términos, empleando la palabra encuesta para referirse también a un cuestionario específico. Más allá de las precisiones terminológicas, lo realmente importante es tener presente la diferencia fundamental existente entre el método de investigación que nos provee del contexto para tomar decisiones en el diseño de la investigación con cuestionarios y la herramienta que el

científico elabora para llevar a cabo la recogida de datos durante el trabajo de campo.
(p.9).

Este documento formado a partir de preguntas estructuradas por el investigador es una herramienta importante para la recopilación de respuestas dirigidas hacia un segmento de la población conocido como “muestra”. En una investigación es importante la aplicación de una encuesta para recoger datos necesarios para el estudio, la interpretación de los mismos y la presentación de sus resultados como estrategias de solución al problema planteado, y para este proceso es necesaria la creación de un cuestionario.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. Enfoque Cualitativo

El autor (De Pelekais, 2000) en su artículo cita al literato (Gay, 1996) para explicar características fundamentales de la información cualitativa, las se recopilan en los siguientes párrafos:

Propósito: Explicar y obtener conocimiento profundo de un fenómeno a través de la obtención de datos extensos narrativos.

Diseño y el método: Flexible, se especifica en términos generales en el desarrollo del estudio. Puede haber o no intervención y el mínimo de distracción. Histórica etnográfica y estudio de casos.

Estrategia de recolección de datos: Recolección de documentos, observación participativa, entrevistas informales y no estructuradas, notas de campo detalladas y extensas.

Interpretación de los datos: Conclusiones tentativas y revisiones se van dando sobre la marcha del estudio, generalizaciones especulativas o simplemente no se dan.

Tendencias: Estudios más estructurados. Incremento en la aplicación de las dos estrategias de investigación en un mismo estudio. (pp.394-395).

A esta información se agregó algunas de las herramientas más utilizadas en este método de investigación proporcionadas por (Bernal, 2019), además de su porcentaje (%) de uso en proyectos:

Tabla 2-3: Metodologías cualitativas más utilizadas en proyectos (%).

Metodologías	% proyectos
Reuniones de grupo presenciales	33%
Entrevistas en profundidad presenciales	11%
Entrevistas en profundidad telefónicas	11%
Comunidades en línea	9%
Entrevistas en profundidad en línea	4%

Móvil (diarios, recolección imágenes, etc.)	3%
Técnicas de observación en tienda	3%
Bulletin Board	3%
Reuniones de grupo en línea	2%
Otros métodos cualitativos	2%

Fuente: (Grit Report Q3-Q4, 2018) como se citó en (Bernal, 2019).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022) a partir de (Grit Report Q3-Q4, 2018) como se citó en (Bernal, 2019).

En el libro de (Perez, Perez, & Seca, 2020) se cita a (Valles, 1999) como autor de una definición sobre el enfoque cualitativo:

La investigación con técnicas cualitativas está sometida a un proceso de desarrollo básicamente idéntico al de cualquier otra investigación de naturaleza cuantitativa. Proceso que se desenvuelve en cinco fases de trabajo: 1. Definición del problema, 2. Diseño del trabajo, 3. Recogida de datos, 4. Análisis de los datos, 5. Validación e informe. Cada una de las técnicas principales cualitativas (la observación participante, la entrevista personal, la historia de vida, el estudio de casos...) imprime un sello particular a cada una de las cinco fases, lo mismo que lo hacen el experimento o el survey de masas. Aun así, es posible establecer un estilo cualitativo propio como resultado de aplicar a todo el proceso, en cada una de sus fases, una serie de "criterios" o principios orientadores. (p.169).

Según los autores, el enfoque cualitativo en una investigación tiene como característica la utilización de técnicas para la recolección de información necesaria para el desarrollo del trabajo –la observación, la entrevista–, estas herramientas presentan resultados o, en su defecto, criterios importantes que sustenten y orienten la dirección de la indagación a realizar.

La recolección de datos cualitativos se desarrolló a través de la revisión bibliográfica de algunas bases de datos o visual -observación- que puedan aclarar ciertas dudas que el investigador posea sobre el sujeto de estudio y su entorno empresarial. Para complementar esta información se usan otras técnicas involucrando a grupos más reducidos con el personal de la empresa en reuniones donde se discutió temas relacionados a la empresa y como se ha tratado la publicidad hasta la fecha de la indagación. Los datos obtenidos mediante estas reuniones arrojaron falencias en el sistema de publicidad: de los cuales solo han sido publicidad directa en el local y algunas promociones sustentadas en la difusión boca a boca de los clientes. Cabe mencionar que como lo exponen los tipos de metodologías estas se realizan con un grupo reducido que por ende no es representativo para realizar estimaciones o pronósticos confiables, solo se usan como preludeo de un estudio cuantitativo.

3.1.2. *Enfoque Cuantitativo*

El autor (Otero, 2018) define a la investigación cuantitativa como un proceso, el cual describe de la siguiente forma:

El proceso cuantitativo inicia con una recolección de datos de una realidad objetiva o construida lo que la hace empírica y deductiva. El proceso en su conjunto inicia con la definición de una idea, tema o área que el investigador selecciona. Esta idea facilita el planteamiento de un problema lo que facilita la revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico, que permita al investigador visualizar el alcance del estudio. Esto permite el esbozamiento de las hipótesis y la definición de las variables que se requieren en el estudio. (p.6)

En la obra literaria de (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) se cita a los autores (Unrau, Grinnell & Williams, 2005) y se presenta la definición de la investigación con enfoque cuantitativo:

Es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (pp.37-38).

Por otro lado, en el mismo texto de (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) se expone ciertas características importantes sobre el enfoque cuantitativo:

La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros. (p.39).

En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. (p.39).

El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (p.43).

De acuerdo con los investigadores, el enfoque cuantitativo debe ser objetivo, seguir un orden y definir preguntas clave para conocer la información de la muestra determinada para el estudio, y finalmente, medir los resultados de las variables mediante métodos estadísticos que consecuentemente generarán conclusiones específicas. El mencionado enfoque sirvió para traducir el proceder de una población elegida (consumidores potenciales de la empresa), en información teórica necesaria para el desarrollo de la investigación.

Las herramientas implementadas fueron la encuesta a los usuarios de motos y bicicletas, este estudio focalizo su atención en recolectar datos representativos que puedan explicar los segmentos de mercados disponibles; obteniendo datos generales sobre edad, tipo de actividad económica y como utilizan estos vehículos (siendo que pueden ser para transporte, trabajo, deporte o entretenimiento), y datos más específicos, como: los medios por los que conocieron a la distribuidora, además de la frecuencia con la que concurren a empresas de similar actividad.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

Para (Martinez, 2019) este tipo de investigación enfoca sus esfuerzos en lo siguiente:

La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación...

En general, el método descriptivo está encuadrado dentro de lo que se conoce como investigación cualitativa. En este tipo de investigaciones, lo más importante es entender en profundidad la población estudiada, en lugar de descubrir distintas relaciones de causa y efecto (al contrario de lo que ocurre en la investigación cuantitativa). (p.36).

Los autores (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018) en su publicación citan a (Best, 1970) para expresar una definición de investigación descriptiva:

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”. (p.103).

De acuerdo con este precepto, los investigadores (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018) explican más a detalle sobre el tema:

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Etapas de la

Investigación Descriptiva: 1. Descripción del problema. 2. Definición y formulación de la hipótesis. 3. Supuestos en que se basan las hipótesis. 4. Marco teórico. 5. Selección de técnicas de recolección de datos: a) Población, y b) Muestra. 6. Categorías de datos, a fin de facilitar relaciones. 7. Verificación de validez de instrumentos. 8. Descripción, análisis e interpretación de datos. (pp.103-104).

La investigación descriptiva, según los literatos, es un proceso para relatar, analizar y presentar la información obtenida en la recolección de datos para el estudio, sin embargo, ésta debe ser interpretada de manera correcta con la finalidad de presentar resultados que sirvan como precepto para la solución del problema.

En la descripción se abordó temas específicos obtenidos a través de la encuesta: principalmente datos en los que se analiza características básicas del consumidor potencial como el tipo de situación laboral, conocimiento de marca y como se ha conocido a la empresa. El problema se enmarca en que la empresa no ha captado un número significativo de clientes de su segmento actual de clientes.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1. Investigación No experimental

Para el (Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, 2018) este tipo de investigación mantiene las siguientes características:

Investigación NO EXPERIMENTAL: Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. (p.54).

La investigadora (Fresno Chávez, 2019) en su texto declara el concepto sobre la investigación no experimental necesaria para el diseño según la manipulación de la variable independiente en una investigación:

En un estudio no experimental u observacional no se intenta intervenir, ni alterar el curso de la enfermedad. Los investigadores se limitan a observar el curso de la misma en los grupos con y sin el factor a estudiar. Los sujetos elegidos pueden o no haber sido seleccionados de la población mediante un proceso aleatorio (al azar) o por la vía de

una selección muestral no- probabilística. El investigador define las características de los individuos elegibles para el grupo de estudio y el de control, con el objetivo de que ambos grupos sean tan idénticos como sea posible, excepto por la característica a estudiar. A esto se denomina apareamiento. Las características y los desenlaces no se imponen sino que se observan. • Los diseños no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y Longitudinales (56). • Investigación transeccional o transversal. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo, investigar el número de empleados, desempleados y subempleados en una ciudad en cierto momento. (p.88).

Según la autora, la investigación no experimental se relaciona con la investigación transaccional, es decir, se basa en la recopilación de información en un único momento en el desarrollo del estudio, fue importante que nosotros, como investigadores, nos limitamos a observar y no interactuar con la población muestral seleccionada en nada más que recoger la información.

No fue necesaria la manipulación de variables independientes, únicamente se observó y recopiló tal cual se presentan en un entorno productivo, comercial, social, económico, financiero, cultural, político de la sociedad en general con diferentes técnicas e instrumentos.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1. Investigación Transversal

Para definir mejor los estudios trasversales citamos a los autores (Cvetkovic-Vega, Maguiña, Soto, Lama, & Correa, 2021), quienes comentan sobre este tema de la siguiente forma:

En los estudios transversales que persiguen objetivos analíticos la exposición y el efecto se miden en simultáneo. A partir de ello, se entiende además que el sentido transversal corresponde a una única medición en un lapso, y que en ese contexto planeamos analizar la relación de asociación entre variables.

Los estudiosos en el tema (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014) en el texto de su autoría citan a (Liu, 2008 y Tucker, 2004) para exponer que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.” (p.154).

En ese contexto, los autores (Hernández Sampieri, et. al, 2014) ahondan en la temática ejemplificando que el propósito es: “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.” (p.154).

Se aplicó la investigación transversal en el desarrollo del trabajo diseñado enteramente para las circunstancias que apremiaron a Comercial Ramos en el periodo de tiempo en que ocurrió la pandemia por COVID-19, y dicha recopilación de datos se realizó una sola vez con información post y prepandemia para efectuar un diagnóstico del área de ventas de la microempresa analizando el crecimiento del giro del negocio en el que se establecen.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Estudio Documental

Para establecer una investigación documental (Corona & Maldonado, 2018) dirige el enfoque a la revisión bibliográfica, con las siguientes especificaciones:

Se utilizó la investigación documental exhaustiva, la cual consiste en revisar material bibliográfico seleccionado sobre el objeto de estudio para realizar un análisis sobre el contenido de los mismos. Para ello, se realizó una discriminación de artículos científicos indexados en diversos repositorios electrónicos, que brindaron una visión amplia sobre la temática de estudio, en base a diversos autores y la opinión propia del investigador.

Los escritores (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018) exponen la definición de investigación documental como necesaria para los trabajos de investigación cualquiera fuese su ámbito de aplicación:

Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

La investigación documental depende, fundamentalmente, de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiéndose por estos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento. Las principales fuentes documentales son: a) Documentos escritos: libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias escritas. b) Documentos filmicos: películas, diapositivas, documentales, videos, entrevistas. c) Documentos grabados: discos, cintas, disquetes, acetatos. (p.103).

De acuerdo con la definición citada por los autores en el proceso de recopilación de información para el desenvolvimiento del trabajo de recolección de información bibliográfica fueron utilizados: artículos científicos de revistas, trabajos de titulación de grado y posgrado, planes, fascículos e informes de fuentes del sector público, entre otros, para la generación de conocimiento: entre los datos más importantes están el cambio que ha habido en la matriculación

de motos y el uso de bicicletas, además de material teórico relacionado al posicionamiento y como adaptarlo a la compañía.

3.4.2. Estudio de Campo

En lo que se refiere al estudio de campo, (Nájera & Paredes, 2017) establece una metodología de análisis social mediante el estudio de donde se desarrollan los hechos diciendo lo siguiente:

La investigación de campo y la etnografía, brindan una visión integral del consumidor, pues supera la ficción de ver el ser humano como un ente que toma decisiones en solitario, y más bien entenderlo como un ser social y cultural, influenciado por una gran cantidad de factores, como sus sistemas simbólicos, creencias religiosas, su identidad, por ritos y mitos, entre otros. (p.156).

En el texto de autoría de (Baena Paz, 2017) se estructura una definición de la investigación de campo, y ciertas características básicas que fundamental los procesos de esta temática:

Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos.

Las técnicas del trabajo de campo se dividen en dos tipos principales:

- 1. La observación y la exploración del terreno, que en realidad es el contacto directo con el objeto de estudio.*
- 2. La interrogación que consiste en el acopio de testimonios, orales y escritos, sentimientos, pensamientos, estados de ánimo de personas vivas.*

En ciencias sociales trabajamos con seres humanos y éstos tenemos emociones. Indaga sobre las emociones. (p.85).

El trabajo de titulación recopila información directo del nicho de mercado en el que Comercial Ramos está incluido, dicho tipo de investigación se fundamentó gracias a los sujetos de investigación con trabajo de campo, data de los consumidores, clientes, proveedores, empresas de competencia, entre otros.

3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1. Población #1: Motocicletas

De acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021), en el Anuario de Estadísticas de Transporte 2020 se expone que la tasa de matriculación en el año 2020 a nivel nacional fue de 135 vehículos matriculados por cada mil habitantes, tal y como lo aclara la Tabla 3-3.

Tabla 3-3: Tasa de matriculación de vehículos motorizados por cada mil habitantes.

Santo Domingo	185
Tungurahua	182
Azuay	173
El Oro	160
Los Ríos	153
Cañar	153
Cotopaxi	148
Manabí	148
Pichincha	147
Chimborazo	137
Loja	129
Bolívar	127
Sucumbíos	126
Imbabura	122
Carchi	121
Orellana	118
Guayas	117
Pastaza	105
Zamora	95
Santa Elena	81
Esmeraldas	79
Morona Santiago	75
Napo	72
Galápagos	70

Fuente: (INEC & Agencia Nacional de Tránsito, 2020).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022) a partir de (INEC & Agencia Nacional de Tránsito, 2020).

Al no poseer un dato exacto de los vehículos del cantón Riobamba, por lo tanto, fue necesario realizar una proyección con la información presentada en la Tabla 4-3 sobre la provincia de Chimborazo, y se obtuvo que 137 vehículos motorizados son matriculados por cada 1000 habitantes en dicha provincia.

De acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) existen 225.741 habitantes en el cantón Riobamba.

Al realizar la respectiva aproximación, se obtuvo que en el cantón Riobamba existen al menos 30.927 vehículos motorizados matriculados en el año 2020 como se muestra en la Tabla 4-3.

Tabla 4-3: Proyección de vehículos matriculados en Riobamba en el año 2020.

Provincia	Tasa de Matriculación 2020	Población Total (habitantes)	Proyección Vehículos Riobamba
Chimborazo	137 por cada 1000	225.741	30.927

Fuente: (INEC & Agencia Nacional de Tránsito, 2020).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022) a partir de (INEC & Agencia Nacional de Tránsito, 2020).

El (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021) en el Anuario de Estadísticas de Transporte 2020 muestra una clasificación de vehículos motorizados matriculados por clase –automóvil, motocicleta, camioneta, SUV, camión, otros–. De acuerdo con ese documento, las motocicletas representan un 26,7% del total de vehículos motorizados.

Utilizando la respectiva aproximación con datos para el cantón Riobamba, donde 30.927 vehículos motorizados de todos los tipos, por lo que en la Tabla 5-3 se obtiene que las motocicletas en Riobamba rondan entre las 8.258 unidades móviles.

Tabla 5-3: Motocicletas matriculadas. Participación según clase, año 2020.

Cantón	% motocicletas	Total vehículos matriculados	Proyección Motocicletas Riobamba
Riobamba	26,7%	30.927	8.258

Fuente: (INEC & Agencia Nacional de Tránsito, 2020).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022) a partir de (INEC & Agencia Nacional de Tránsito, 2020).

3.5.2. Cálculo de la muestra #1: Motocicletas

Para calcular el tamaño de la muestra se tomará el dato de la Proyección de Motocicletas en el cantón Riobamba (Tabla 5-3), es decir, 8.258 motocicletas matriculadas, y de igual manera, se usará un error muestral del 5,0%, y un nivel de confianza del 95,0%.

$$n = \frac{NZ^2pq}{NE^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población → 8258 → Proyección de la Tabla 5-3.

Z = Nivel de confianza → 1.96 → Determinado por los autores, y basado en el 95% de exactitud.

p = Probabilidad de éxito → 0.5

q = Probabilidad de fracaso → 0.5

E = Grado de precisión o error → 0.05 → Determinado por los autores.

En la Tabla 6-3, se visualiza el Tamaño de la muestra calculada, después de aplicar la fórmula presentada, en ese contexto, se obtuvo que al menos 367 personas conducen motocicletas en el cantón Riobamba, y fueron objeto de la presente investigación.

Tabla 6-3: Cálculo del tamaño de la muestra (Conductores de motocicletas).

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	
ERROR	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	8.258
NIVEL DE CONFIANZA	95,0%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	367

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

3.5.3. Población #2: Bicicletas

El (Municipio de Riobamba, 2019) en el Informe Fase I del Plan de Movilidad del Cantón Riobamba presentó información con respecto a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, y expuso que en la provincia de Chimborazo el 22,10% de los hogares en los cuales al menos una persona utilizó una bicicleta, como muestra el extracto del informe presentado en la Tabla 7-3, es decir, en la provincia de Chimborazo circulan al menos 30.271 bicicletas.

Tabla 7-3: Hogares en los que al menos una persona utilizó bicicleta por provincia.

Desagregación	Sí		No		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Total Nacional	1'375.250	31,11%	3'045.897	68,89%	4'421.147	100,00%
Chimborazo	30.271	22,10%	108.683	77,90%	138.954	100,00%

Fuente: (Módulo de información Ambiental en Hogares – ENEMDU, 2016).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022) a partir de (Módulo de información Ambiental en Hogares – ENEMDU, 2016).

De igual manera, el (Municipio de Riobamba, 2019) en el Informe Fase I del Plan de Movilidad del Cantón Riobamba muestra el volumen de bicicletas que circulan en la ciudad de Riobamba, y se consideró los 32 puntos de acceso a la urbe para obtener la información, tal como muestra la Tabla 8-3, presentando como resultado un total de 2.343 ciclistas.

Tabla 8-3: Volumen de Bicicletas en los 32 puntos de conteo en la ciudad de Riobamba.

Punto	Ubicación	Volumen Total
1	Av. Lizarzaburu - Joaquín Pinto	116
2	Av. Canónigo Ramos y Camilo Egas	30
3	Av. Pedro Vicente Maldonado entrada 1 ESPOCH	184
4	Av. 9 de octubre y Uruguay	68
5	Duchicela y Av. Unidad Nacional	79
6	Av. Unidad Nacional y Av. Carlos Zambrano	79
7	Av. León Borja y Carlos Zambrano	77
8	Calle José Veloz y Sauces	65
9	Av. Héroes de Tapi, frente a la entrada del Fuerte Militar	97
10	Francia entre Chile y Colombia	29
11	Carabobo entre Venezuela y Ayacucho	125
12	Av. Rocafuerte entre Venezuela y Ayacucho	103
13	Av. Sucre entre Cordovez y Chimborazo	96
14	García Moreno y Cordovez	53
15	Carabobo entre Chile y Colombia	37
16	García Moreno entre Chile y Colombia	39

17	España entre Chile y Colombia	63
18	Cristóbal Colón entre Chile y Colombia	31
19	Espejo- Chile y Colombia	126
20	Calle Olmedo entre Colón y Espejo	75
21	Guayaquil entre Colón y Espejo	21
22	10 de agosto entre Colón y Espejo	9
23	Primera Constituyente entre Colón y Espejo	90
24	Calle Veloz entre Colón y Espejo	46
25	Calle José Orozco entre Colón y Espejo	51
26	Argentinos entre Colón y Espejo	33
27	Junín entre Colón y Espejo	123
28	Av. 9 de octubre entre Tarqui y Velasco	138
29	Av. 9 de octubre y Av. Félix Proaño	36
30	Av. Leopoldo Freire entre Washington y La Paz	175
31	Av. Celso Rodríguez entre La Paz y E. Calero	25
32	Av. Edelberto Bonilla entre Saigón y Damasco	24
TOTAL		2.343

Fuente: (A&V Consultores, 2019).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022) a partir de (A&V Consultores, 2019).

3.5.4. Cálculo de la muestra #2: Bicicletas

Para calcular el tamaño de la muestra se tomará en cuenta el Volumen de bicicletas en la ciudad de Riobamba (Tabla 8-3), es decir, 2.343 ciclistas, y de igual manera, se usará un error muestral del 5,0%, y un nivel de confianza del 95,0%.

$$n = \frac{NZ^2pq}{NE^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población → 2343 → Volumen de la Tabla 8-3.

Z = Nivel de confianza → 1.96 → Determinado por los autores, y basado en el 95% de exactitud.

p = Probabilidad de éxito → 0.5

q = Probabilidad de fracaso → 0.5

E = Grado de precisión o error → 0.05 → Determinado por los autores.

En la Tabla 9-3, se visualiza el Tamaño de la muestra calculada, donde se consideró que al menos 330 personas utilizan bicicletas en la ciudad de Riobamba, y fueron objeto del estudio.

Tabla 9-3: Cálculo del tamaño de la muestra (Usuarios de bicicletas).

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	
ERROR	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	2.343
NIVEL DE CONFIANZA	95,0%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	330

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos de investigación

3.6.1.1. Deductivo

Los objetivos planteados para el desarrollo de la presente investigación fueron explicados gracias al conocimiento de la realidad que atravesó la empresa, y la opinión de los clientes al momento de realizar el estudio.

3.6.1.2. Analítico

La descomposición de los datos obtenidos con los instrumentos de investigación fue útil para lograr establecer y conocer las causas, efectos e impacto del segmento de mercado al problema planteado en la investigación.

3.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.2.1. Encuesta

La encuesta aplicada a la muestra de la población calculada para los usuarios de motocicletas y bicicletas; se enfocó en el nivel de presencia de Comercial Ramos en el mercado, las necesidades, gustos y preferencias del consumidor potencial en la ciudad de Riobamba, dicho instrumento permite obtener resultados verídicos y claves para la solución del problema.

3.6.2.2. Cuestionario

El cuestionario utilizado en el estudio ha sido aplicado mediante entrevista personal, además la agrupación de interrogantes elaboradas está compuesta por preguntas de tipo: cerradas, abiertas, y mediante escala Likert, las cuales están consideradas por su tipo de variable: nominal, ordinal, y métrica categorizada; todo lo mencionado se describe en el artículo científico de (García Alcaraz, Alfaro Espín, Hernández Martínez, & Molina Alarcón, 2006, págs. 233-234).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la Encuesta 1: Usuarios de motocicletas

4.1.1. Resumen de los datos generales del segmento de motocicletas

Tabla 10-4: Cuadro resumen de datos generales de motociclistas.

FACTOR	OPCIONES	CANTIDAD
Edad	18 a 23 años	161
	24 a 29 años	133
	30 a 35 años	62
	36 a 41 años	7
	42 a 47 años	4
	48 a 53 años	0
Género	Masculino	341
	Femenino	26
	No definido	0
	Otros	0
Ocupación laboral	Estudiante	66
	Empleado/a público	101
	Empleado/a privado	134
	Mecánico	33
	Repartidor	33
Estado Civil	Soltero/a	233
	Casado/a	134
	Divorciado/a	0
	Viudo/a	0
	En unión libre	0
	Unión de hecho	0

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motociclistas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

4.1.2. Desglose de los datos generales del segmento de motocicletas

4.1.2.1. Edad

Tabla 11-4: Rango de edad de motociclistas.

RANGO EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 a 23 años	161	44%
24 a 29 años	133	36%
30 a 35 años	62	17%
36 a 41 años	7	2%
42 a 47 años	4	1%
48 a 53 años	0	0%
	367	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

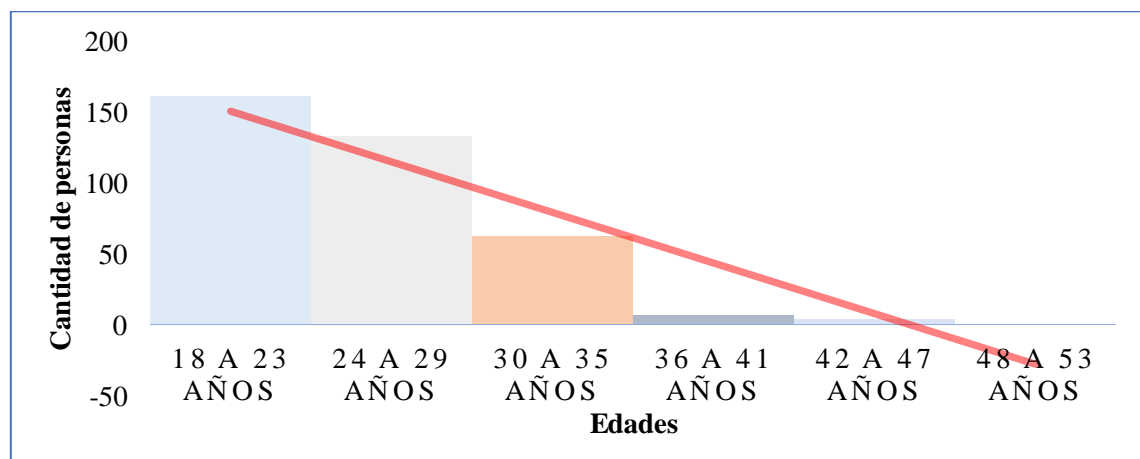


Ilustración 6-4: Línea de tendencia por rango de edad de motociclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Después del desarrollo de la investigación de campo se encontró una clara tendencia en cuando a que a mayor el rango de edad, menor posibilidades de adquirir una moto existe; lo que puede deberse a motivos de seguridad, confort, etc. En cualquier caso notamos una clara diferencia entre los cuadrantes de 18 a 29 años, representando alrededor del 80%, opacando casi por completo a los otros segmentos por edad. En resumen, el nicho más grande en Riobamba para la empresa la conforman *Millennials* y Generación Z, quienes han nacido al auge de la tecnología y buscan mayor compromiso social empresarial.

4.1.2.2. Género

Tabla 12-4: Género de motociclistas.

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	341	93%
Femenino	26	7%
No definido	0	0%
Otros	0	0%
	367	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motociclistas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

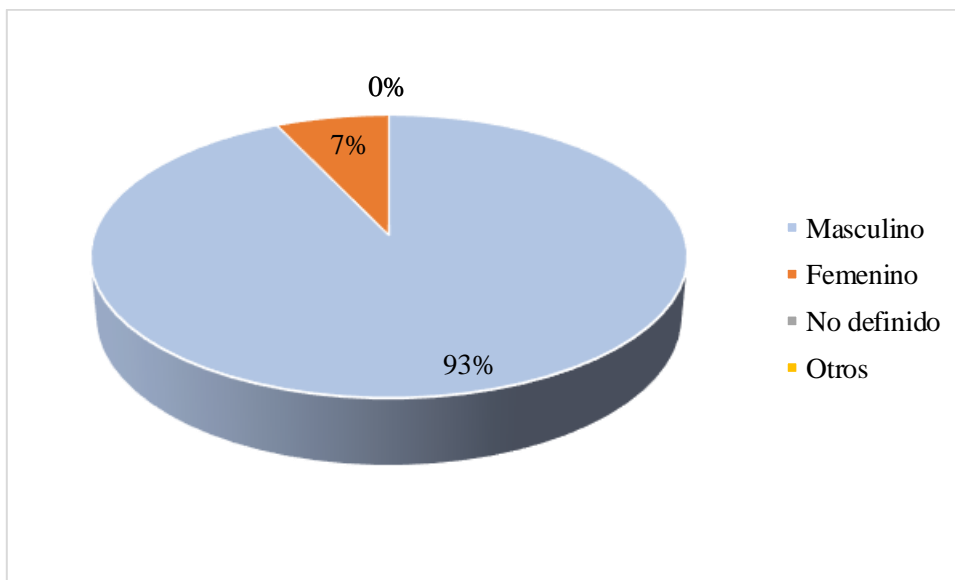


Ilustración 7-4: Porcentaje de datos de género de motociclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motociclistas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Gracias al cambio generacional en el que nos hemos visto envueltos, donde las mujeres asumen con mayor frecuencia acciones que se veían, en el pasado, como algo extraño, es necesario analizar cómo ha avanzado el acogimiento de la herramienta de dos ruedas llamada motocicleta, en este caso, los datos muestran una clara prominencia del sector masculino en el uso de la motocicleta como medio definido ya sea de transporte, trabajo o afiliación a algún deporte.

4.1.2.3. Ocupación laboral

Tabla 13-4: Ocupación laboral de motociclistas.

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudiante	66	18%
Empleado/a público	101	28%
Empleado/a privado	134	37%
Mecánico	33	9%
Repartidor	33	9%
	367	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motociclistas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

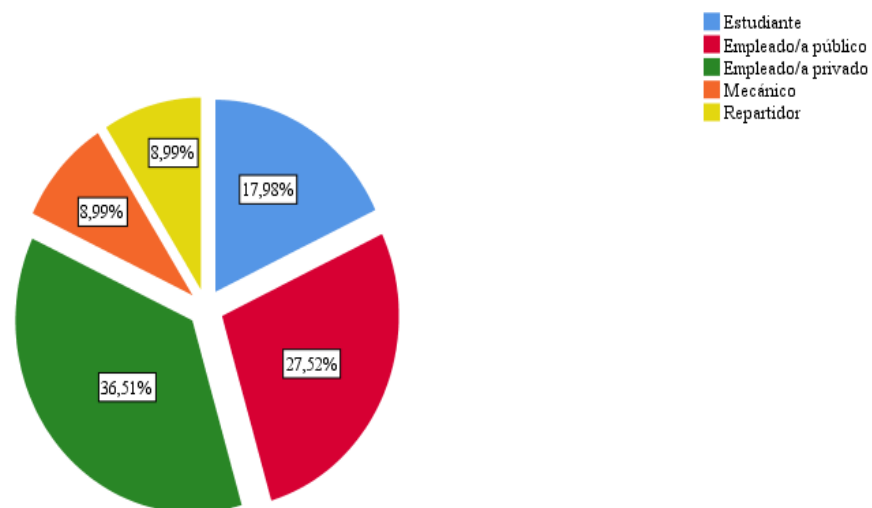


Ilustración 8-4: Relación porcentual de la Ocupación laboral de motociclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motociclistas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Especificar la ocupación del posible consumidor ayudar a determinar mejor el nivel de ingreso que puede llegar a poseer dicho sujeto de estudio al cual queremos promocionar la marca. Después del análisis porcentual de los hechos recopilados podemos inferir que en mayor número existen empleados privados con un 37%, siguiéndole los empleados públicos quienes conformaron un 28%; y en menor número existen repartidores y mecánicos con tan solo un 9% cada uno.

4.1.2.4. Estado Civil

Tabla 14-4: Estado Civil de motociclistas.

ESTADO CIVIL	CANTIDAD	PORCENTAJES
Soltero/a	233	63%
Casado/a	134	37%
Divorciado/a	0	0%
Viudo/a	0	0%
En unión libre	0	0%
Unión de hecho	0	0%
	367	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

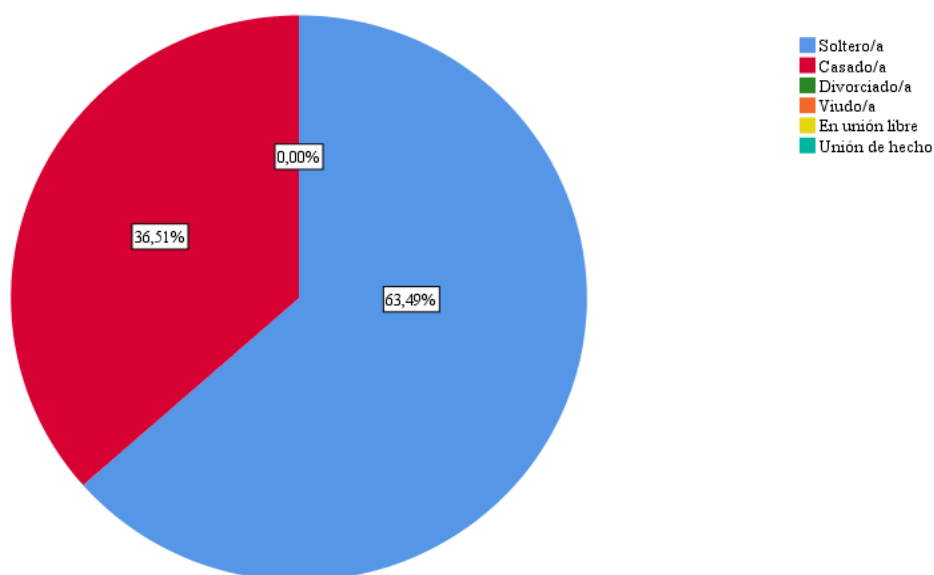


Ilustración 9-4: Relación porcentual del Estado Civil de motociclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Cuando existen relaciones de por medio los gastos están más enfocados en la familia y necesidades relacionadas, mientras que las personas solteras mantienen aún su independencia para adquirir productos para su motocicleta por estilo y “tunearla”. En virtud de esto, tomamos en cuenta esta variable que arroja los siguientes datos: 63% de los encuestados son solteros y, en menor cantidad, un 37% está dentro de una relación conyugal; esta relación puede estar parcializada por hechos simples como que una relación larga o una unión libre se considera estar casados, y por dichas razones se mantienen en cero.

4.1.3. Desglose de preguntas para el segmento de motocicletas

4.1.3.1. Pregunta 1: ¿Usted tiene definido su proveedor habitual de repuestos, accesorios e indumentaria de motos?

Tabla 15-4: Fidelidad hacia una marca que comercialice artículos para motos.

SÍ	NO	TOTAL
134	233	367
37%	63%	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

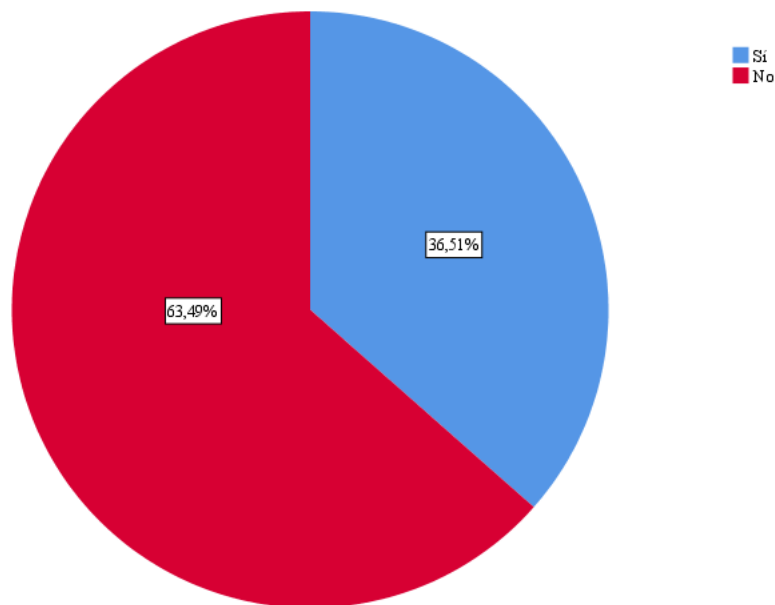


Ilustración 10-4: Relación porcentual: fidelidad hacia una marca de artículos para motos.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

La relación que existe entre si alguien tiene definido o no un proveedor específico viene dado por la lealtad hacia la marca que vende este producto. En este caso vemos como en el sector de motociclistas no hay fidelización, o al menos que sea representativa, por lo que captarla es cuestión de presentar mejores propuestas al mercado objetivo: con lo que podríamos ganar parte de ese 63% que no ha sido correctamente integrado como cliente frecuente a ningún catálogo de clientes.

4.1.3.2. Pregunta 2: Escoja en una escala de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante: ¿Qué productos adquiere para su motocicleta con mayor frecuencia?

Tabla 16-4: Artículo para motos de acuerdo con la importancia para el cliente.

FACTOR	ESCALA	VALOR	PORCENTAJE
Repuestos	Menos importante	0	0%
	Casi nada importante	0	0%
	Mas o menos importante	135	12%
	Medianamente importante	66	6%
	Más importante	200	18%
Indumentaria	Menos importante	101	9%
	Casi nada importante	33	3%
	Mas o menos importante	33	3%
	Medianamente importante	133	12%
	Más importante	67	6%
Accesorios	Menos importante	68	6%
	Casi nada importante	0	0%
	Mas o menos importante	33	3%
	Medianamente importante	66	6%
	Más importante	166	15%
		1101	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

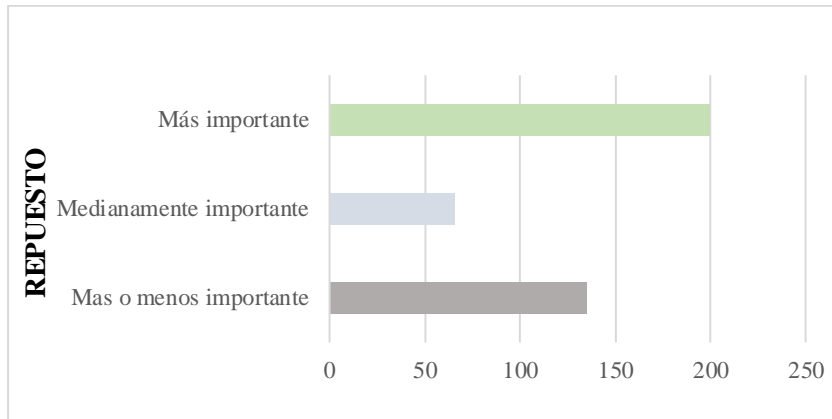


Ilustración 11-4: Repuestos: Importancia según el cliente.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

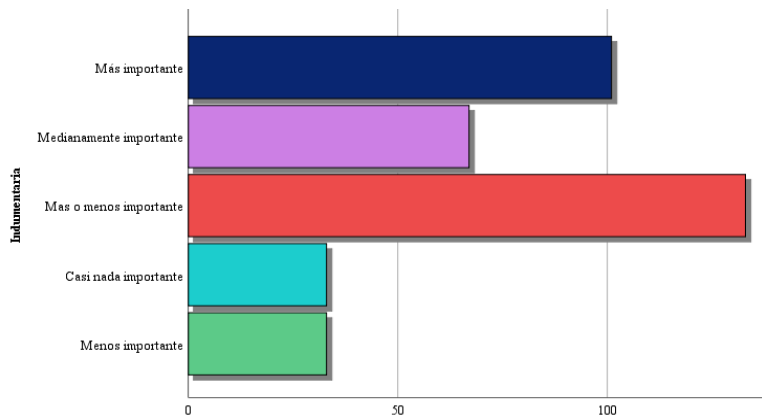


Ilustración 12-4: Indumentaria: Importancia según el cliente.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

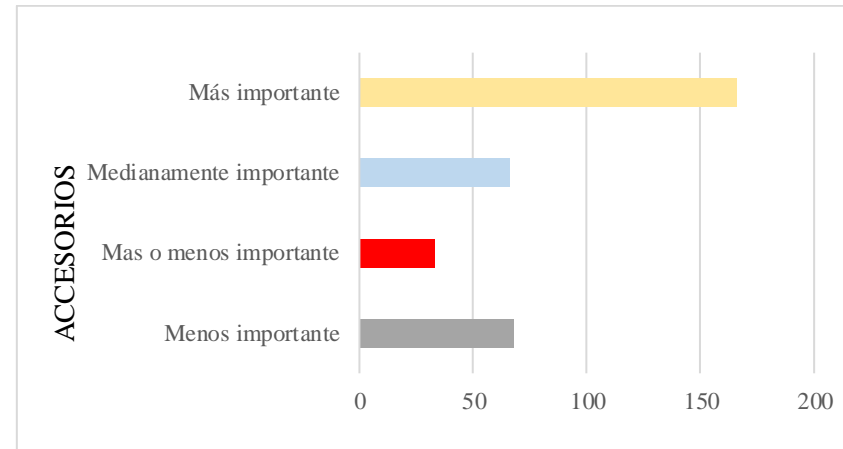


Ilustración 13-4: Accesorios: Importancia según el cliente.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Los objetos que mayormente los consumidores tienen presentes para una compra como “más importantes” son los accesorios, los cuales puntuaron de esta forma en un 18%, no por mucho debajo están los repuestos con un 15% y hay que rescatar que un 12% considera a la indumentaria “medianamente importante”; este último caso contrarresta un poco con un 9% de la opinión lo que afirman que les resulta lo “menos importante” de la lista de los elementos citados. Esto se ve reflejado en la Ilustración 11-4 y 13-4, de repuestos y accesorios, respectivamente, los cuales muestran un interés positivo hacia estos productos, mientras que para la indumentaria el interés muestra una diferencia casi neutra entre la importancia y desinterés.

4.1.3.3. Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia ha visitado un local que comercialice repuestos, accesorios e indumentaria de motos?

Tabla 17-4: Visitas mensuales de los clientes a locales de venta de artículos de motos.

FACTOR	CANTIDAD	PORCENTAJE	CONCURRENCIA MENSUAL	ACUMULADO MENSUAL	PROYECCIÓN (8258 motociclistas)	CONCURRENCIA MENSUAL PROYECCIÓN	ACUMULADO MENSUAL PROYECCIÓN
Una vez al mes	134	37%	134	134	3015	3015	3015
Cada 15 días	133	36%	266	400	2993	5985	9001
3 veces a la semana	0	0%	0	400	0	0	9001
1 vez a la semana	33	9%	132	532	743	2970	11971
2 veces a la semana	67	18%	536	1068	1508	12061	24031
3 veces a la semana	0	0%	0	1068	0	0	24031
	367	100%					

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

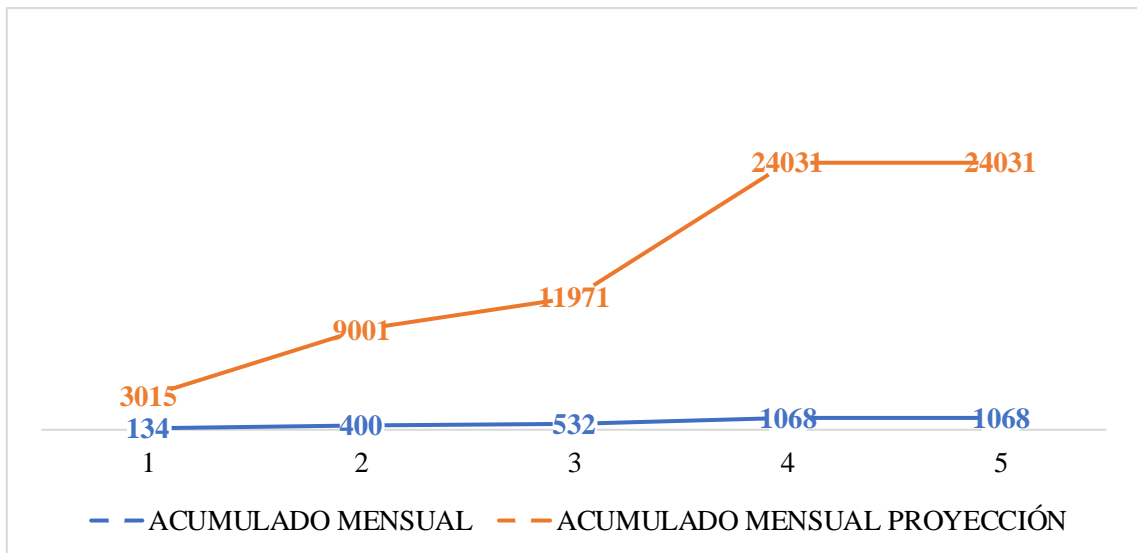


Ilustración 14-4: Proyección de Visitas mensuales a locales de venta de artículos de motos.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Los datos recogidos revelaron que la mayoría de los poseedores de motos se acercan a un local de venta de artículos como los accesorios, los repuestos e indumentaria necesaria para su vehículo una vez al mes (37%) o dos veces al mes (36%), sin embargo en resultado mensual quienes mayor concurrencia tienen son aquellos quienes van 2 veces a la semana (18%); los que consiguen un total de 536 visitas mensuales en el grupo muestral, proyectando eso en nuestro grupo poblacional esto produce un total de 24031 visitas mensuales.

4.1.3.4. *Pregunta 4: Seleccione una única opción como el motivo principal por el cual utiliza una moto.*

Tabla 18-4: Forma de uso de la motocicleta.

TIPO DE USO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Herramienta de trabajo	258	70%
Entretenimiento - Afición	33	9%
Medio de transporte	67	18%
Deporte	9	2%
	367	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

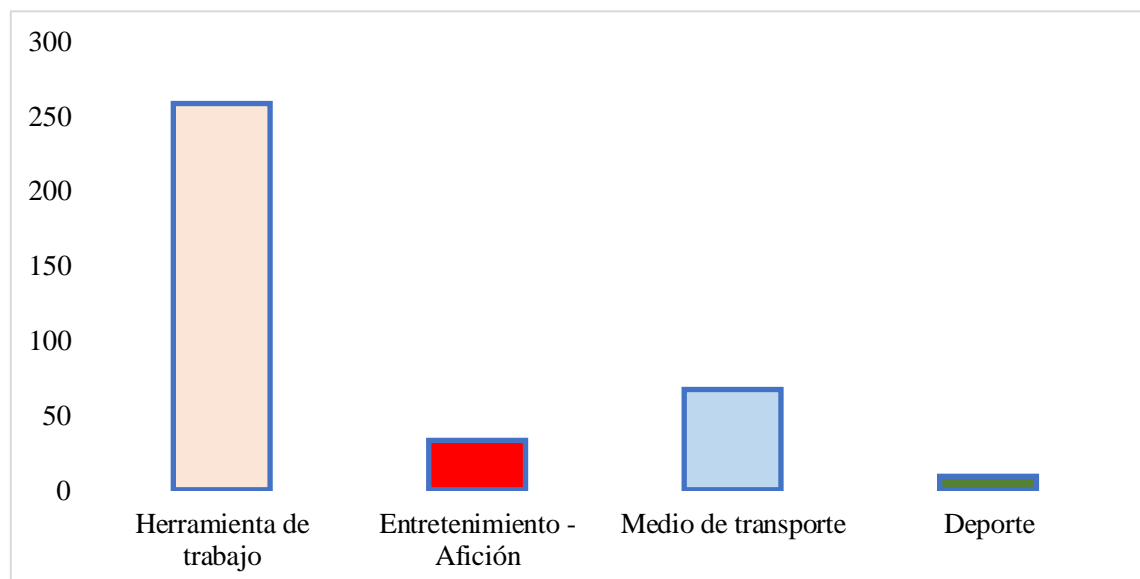


Ilustración 15-4: Comparación en la forma de uso de las motocicletas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Conocer cómo el motociclista hace uso de su vehículo personal es crucial para utilizar las herramientas de marketing, y establecer los niveles de satisfacción para ese mercado; en este caso, considerados como más relevantes: herramienta de trabajo y medio de transporte, los cuales requieren un uso más fuerte del vehículo, mientras que el entretenimiento/afición y deporte (tomando en cuenta que el territorio de Riobamba no es relativamente extenso), por lo tanto el uso no es progresivo, pero existen necesidades propias de estas actividades. Lo recopilado arrojó la existencia en un mayor porcentaje de motociclistas que usan el vehículo como herramienta de trabajo (70%), un 18% como medio de transporte y en menor cantidad con tan solo 2% para deporte.

4.1.3.5. Pregunta 5: ¿Qué marca de moto es o son de su preferencia?

Tabla 19-4: Preferencia de los usuarios por una marca de motos.

MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ranger	132	36%
Daytona	68	19%
Shineray	0	0%
Axxo	0	0%
Factory	0	0%
IGM	0	0%
Motor 1	99	27%
Suzuki	68	19%
	367	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

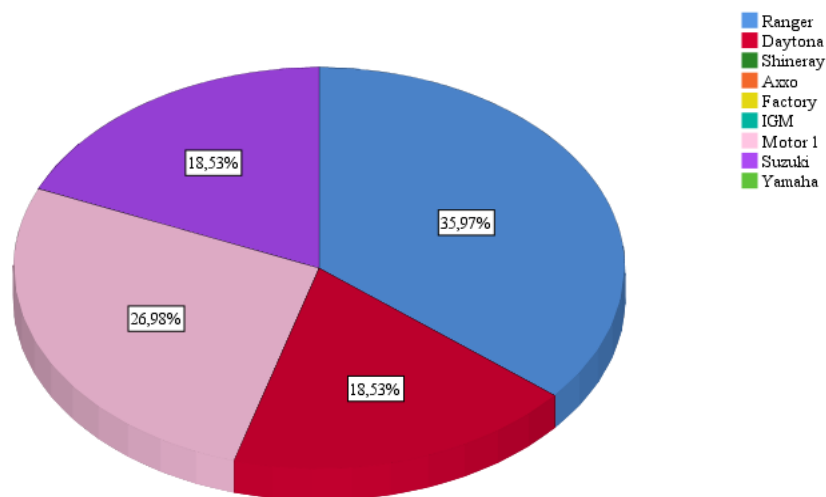


Ilustración 16-4: Comparación en la preferencia de los usuarios por una marca de motos.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

A la preferencia en cuanto a marcas muestra la tendencia de producto necesario puesto que a diferente marca existen diferentes factores que pueden alterar las necesidades del cliente. Con esto procedemos analizar los datos, lo cuales nos muestran una clara preferencia por la marca Ranger con 36%, no muy por debajo existe una preferencia similar por Motor 1, en cuanto a valores mínimos obtuvimos que tanto Shineray, Axxo, Factory e IGM no gozan del respaldo popular que las demás marcas mencionadas con anterioridad por lo que marcan un porcentaje del 0%.

4.1.3.6. Pregunta 6: ¿Quién realiza la instalación de los repuestos y accesorios en su moto?

Tabla 20-4: Persona que realiza los cambios y reparaciones en las motos.

OPCIONES	CANTIDAD	CANTIDAD
Usted	0	0%
Amigo / Familiar	33	9%
Mecánico particular	334	91%
Mecánico de la marca	0	0%
	367	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

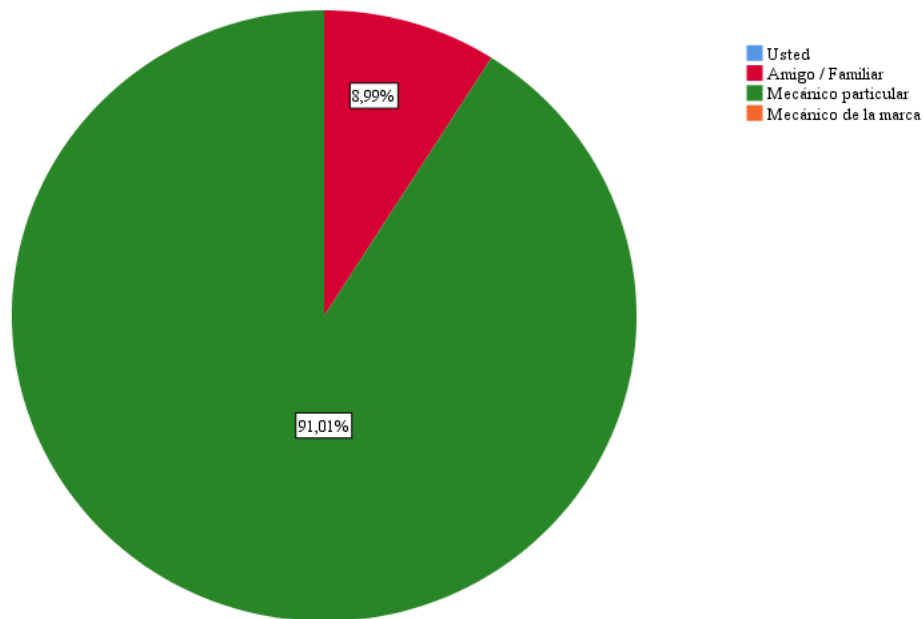


Ilustración 17-4: Comparación de quién realiza los cambios y reparaciones en las motos.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

En cuanto quién realiza los cambios, puesta en marcha y reparación de partes de la motocicleta los encuestados consideraron que es necesario que este sea un profesional calificado, de cierto modo es un punto favorable para la empresa, ya que será una manera de evitarse fallos en cualquiera de sus productos por incorrecta instalación, y de esa manera no perjudica a la marca ya que no se culpará a la calidad de los productos ofertados. Podemos comprobar que existe una buena cantidad de gente (91%) prefiere que un mecánico particular en quién confían el cuidado de su moto, y algunos con alrededor de 9% lo hace algún familiar o amigo.

4.1.3.7. Pregunta 7: Seleccione la opción más relevante al momento de adquirir repuestos, accesorios e indumentario para su moto.

Tabla 21-4: Problemas de los clientes con productos para su moto.

PROBLEMA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Falta de stock para su modelo de moto	301	82%
Mecánicos que entiendan su marca de moto	66	18%
	367	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

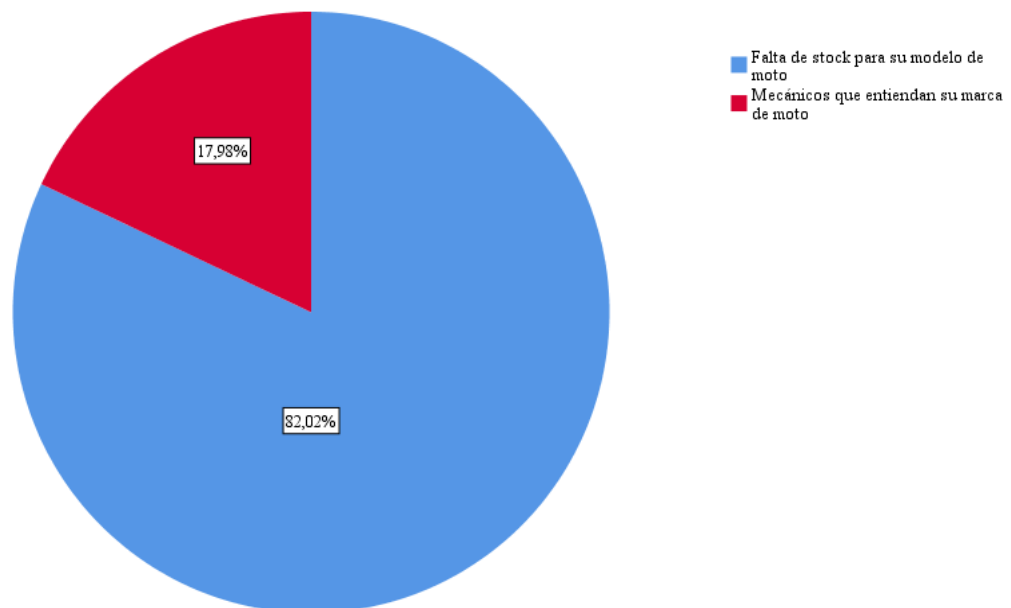


Ilustración 18-4: Comparación de los problemas de los clientes con productos para su moto.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

En base a la opinión de los encuestados, la falta de stock para su modelo de moto es el principal problema que tienen al momento de adquirir algún artículo para su moto con un 82% y la menor cantidad se trata de si los mecánicos entienden sobre el trato y necesidades dependiendo de una marca con 18%. Este punto es aprovechable al comparar con el modelo de motos más preferido por los usuarios y abastecerse según determinen estas cantidades.

4.1.3.8. Pregunta 8: Califique el requerimiento de mayor importancia que escoge como consumidor en un establecimiento que ofrece repuestos, indumentaria y accesorios para su moto.

Tabla 22-4: Factores más importantes para acudir a un local de artículos de motos.

FACTOR	NIVEL	VALOR	PORCENTAJE
Calidad	Menos importante	0	0%
	Casi nada importante	0	0%
	Más o menos importante	34	2%
	Medianamente importante	0	0%
	Más importante	333	15%
Precio	Menos importante	200	9%
	Casi nada importante	0	0%
	Más o menos importante	0	0%
	Medianamente importante	67	3%
	Más importante	100	5%
Atención al cliente	Menos importante	34	2%
	Casi nada importante	0	0%
	Más o menos importante	167	8%
	Medianamente importante	133	6%
	Más importante	33	1%
Cercanía al negocio	Menos importante	34	2%
	Casi nada importante	34	2%
	Más o menos importante	166	8%
	Medianamente importante	0	0%
	Más importante	133	6%
Servicio técnico	Menos importante	0	0%
	Casi nada importante	135	6%
	Más o menos importante	33	1%
	Medianamente importante	132	6%
	Más importante	67	3%
Venta en línea	Menos importante	167	8%
	Casi nada importante	34	2%
	Más o menos importante	100	5%
	Medianamente importante	66	3%
	Más importante	0	0%
		2202	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

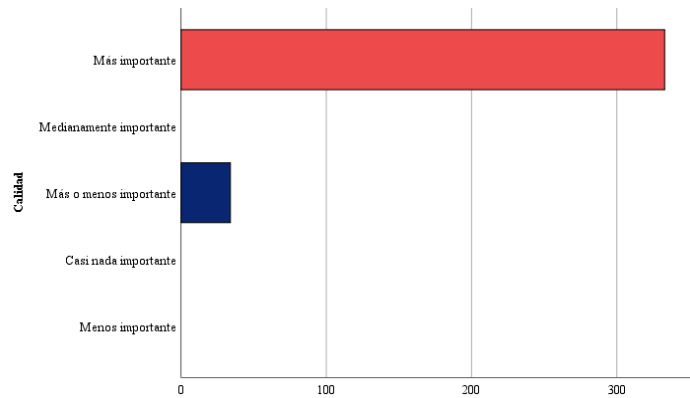


Ilustración 19-4: Importancia de la calidad para los motociclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

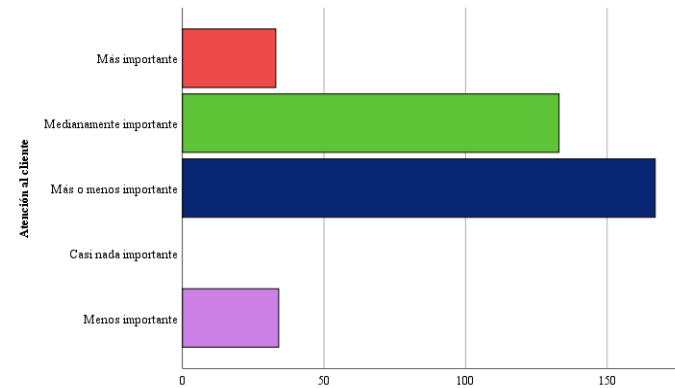


Ilustración 21-4: Importancia de la atención para los motociclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

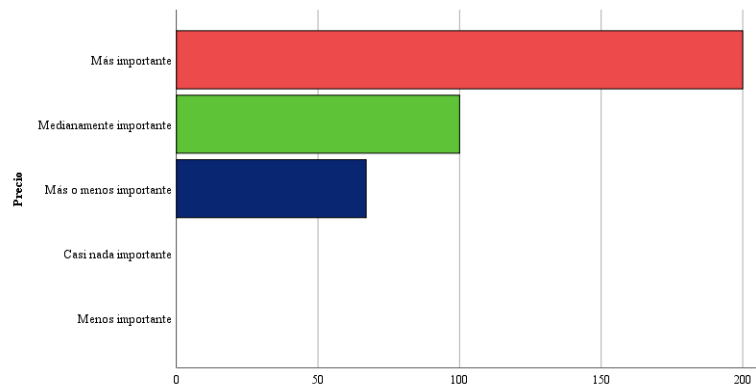


Ilustración 20-4: Importancia del precio para los motociclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

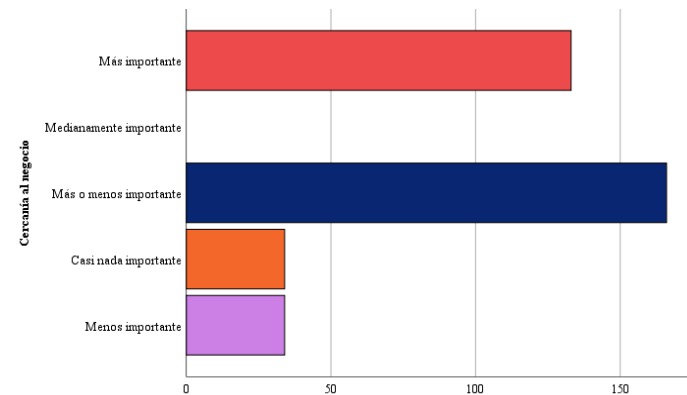


Ilustración 22-4: Importancia de la cercanía al negocio para los clientes.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

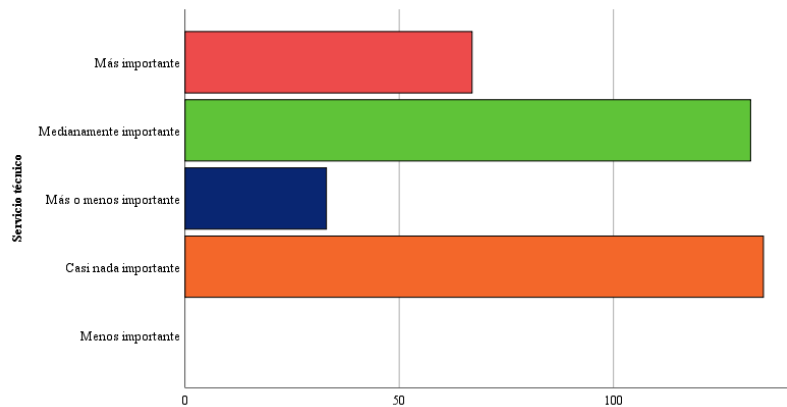


Ilustración 23-4: Importancia del servicio para los clientes.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

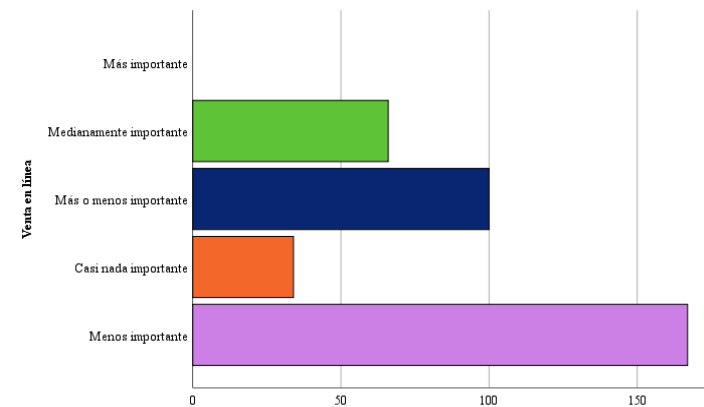


Ilustración 24-4: Importancia de la venta en línea para los clientes.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Este estudio de factores prioritarios para los clientes se desarrolla para detectar necesidades y posibles insatisfacciones al no brindarlo en la empresa. Los posibles consumidores priorizan como “Más Importante” la calidad sobre los otros factores que puede o no ofrecer una empresa de este tipo con un resultado de 15%, siguiéndole cercanía al negocio con un 6%, igual en el mismo nivel que el anterior. El factor menor puntuado es el servicio de venta en línea, lo cual se puntúa con un 8% en el “Menos importante”.

4.1.3.9. Pregunta 9: ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre Comercial Ramos?

Tabla 23-4: Posicionamiento de marca en el segmento de productos para motos.

OPCIONES	NO	SÍ		TOTAL
DETALLE		COMPRÓ	VISITÓ	
CANTIDAD	200	113	54	367
PORCENTAJE	54%	31%	15%	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

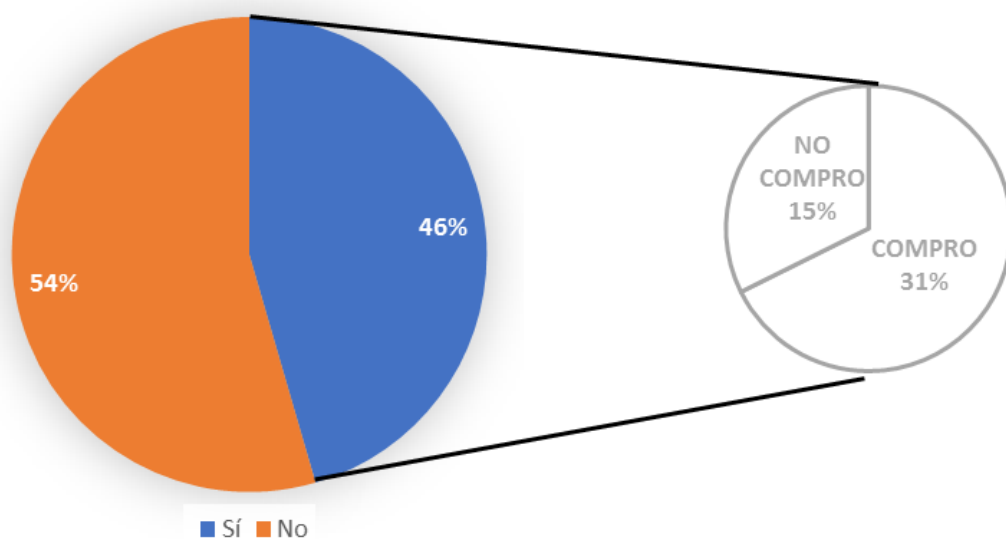


Ilustración 25-4: Comparación del reconocimiento de la marca en el segmento de motos.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Precisar el nivel de funcionamiento del sello del comercial en Riobamba refuerza el conocimiento de la popularidad de los productos ofertados por la microempresa con lo que se pueden decidir estrategias que mejoren puntos imperantes para llevar el porcentaje que ahora no llega al 50% hasta una cifra superior. La diferencia entre los que conocen la marca 46% y aquellos que lo hacen 55% es de 9 puntos porcentuales, los cuales denotan una inmersión significativa en el mercado; sin embargo en la Pregunta 11 se denota que a pesar de que mucha gente conozca la marca, existe situaciones que hacen que la gente prefiera otras marcas sobre Comercial Ramos, generando un desfase que del 46% que conoce la marca tan solo el 31% haya comprado ahí.

4.1.3.10. *Pregunta 10: ¿Cómo se enteró de los productos que se ofrecen en Comercial Ramos?*

Tabla 24-4: Canales de promoción para el segmento de motos.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Centro de Servicio Técnico	17	5%
Publicidad en el local	20	5%
Otras opciones	25	7%
Amigos / Familiares	30	8%
Medios Publicitarios	30	8%
Redes Sociales	47	13%
Sin respuesta	200	54%
	369	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

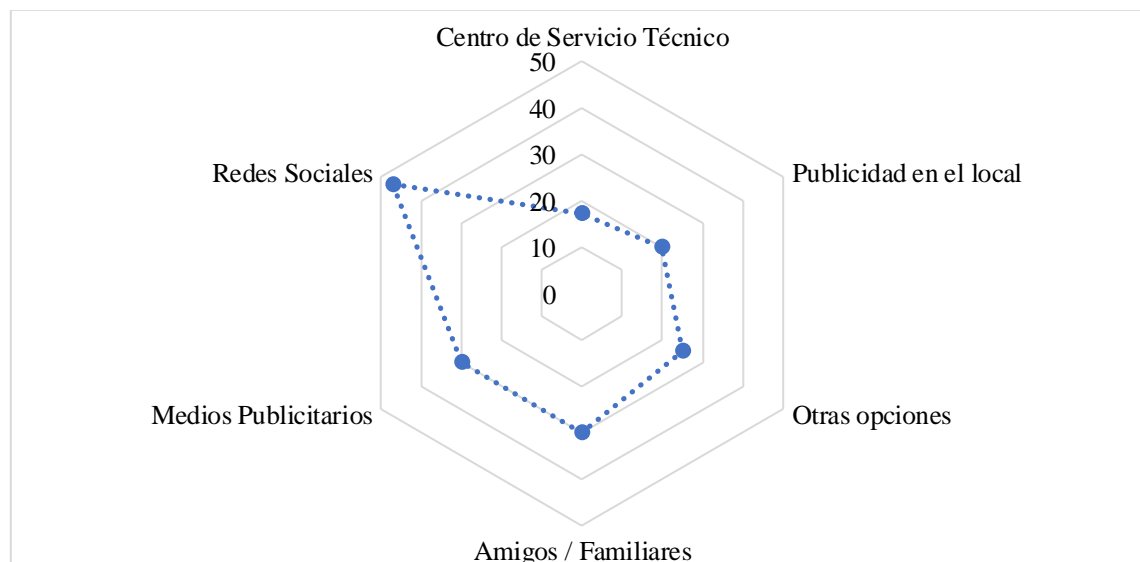


Ilustración 26-4: Efectividad de los canales de promoción para el segmento de motos.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

La forma más óptima de maximizar los resultados de campañas publicitarias es conocer cómo llega a tu cliente final el mensaje enviado por la marca; en esta situación observamos una clara tendencia al uso de redes sociales como medio de búsqueda de productos con 13%, seguido en forma en términos porcentuales iguales la conocen por publicidad de boca a boca de amigos o familiares y por medios publicitarios con un 8%. El gráfico además muestra que en cuestión de prioridad las mecánicas que ofrecen servicio técnico y la publicidad en el local son deficientes con solo un 5% para llamar a clientes nuevos.

4.1.3.11. *Pregunta 11: Seleccione las razones que lo motivan o motivaron a adquirir productos en Comercial Ramos.*

Tabla 25-4: Características y requerimientos de clientes de artículos de motos.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin Respuesta	254	69%
Calidad	4	1%
Garantía	16	4%
Variedad de productos y marcas	30	8%
Buen precio	40	11%
Buena atención	21	6%
Comunicación Redes Sociales	2	1%
	367	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

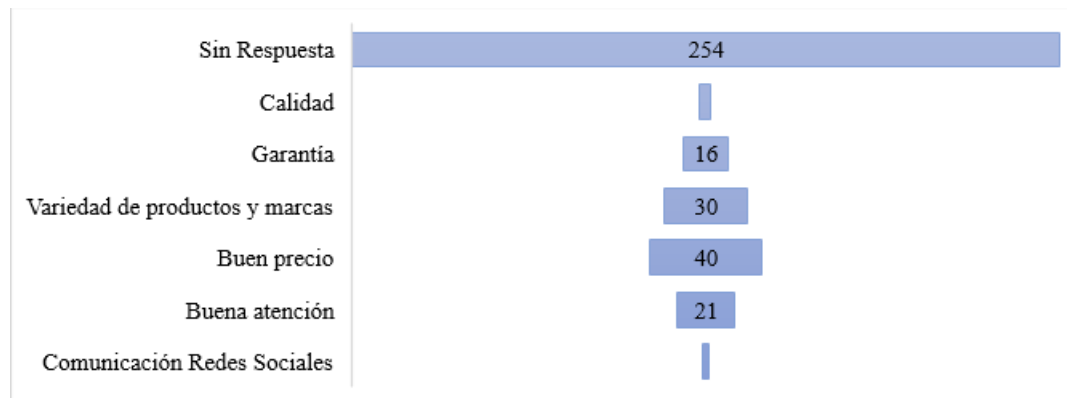


Ilustración 27-4: Características y requerimientos de los clientes del segmento de motos.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Cuando los humanos nos movemos para adquirir un producto es a razón de satisfacer una necesidad o deseo, que la empresa debe cumplir para convertir a este cliente en un consumidor; bajo este contexto se realizó el estudio con el que se estableció mejor las necesidades y deseos basado en clientes que ya han comprado y están satisfechos con ello. Como ancla de la anterior pregunta observamos que no solo la gente conoce la marca a través de redes sociales sino que también se sienten satisfechos con el uso continuo de herramientas virtuales para encontrar a la empresa y establecer comprar por allí. Otro punto importante para recalcar sobre los datos recogidos es que los clientes evocan a la marca como un símil a la variedad de productos puesto que el 9% afirma que en su compra hubo stock para sus necesidades. En los puntos deficientes no existió clientes que relacionen a Comercial Ramos con calidad y garantía, a pesar de las revisiones de productos antes de venderlos o la calidad que se ofrece en ellos.

4.2. Resultados de la Encuesta 2: Usuarios de bicicletas

4.2.1. Resumen de los datos generales del segmento de bicicletas

Tabla 26-4: Cuadro resumen de datos generales de ciclistas.

FACTOR	OPCIONES	CANTIDAD
Edad	18 a 23 años	17
	24 a 29 años	55
	30 a 35 años	86
	36 a 41 años	78
	42 a 47 años	50
	48 a 53 años	44
Género	Masculino	210
	Femenino	120
	No definido	0
	Otros	0
Ocupación	Estudiante	60
	Empleado/a público	165
	Empleado/a privado	105
	Repartidor	0
	Ciclista	0
Estado Civil	Soltero/a	90
	Casado/a	165
	Divorciado/a	60
	Viudo/a	15
	En unión libre	0
	Unión de hecho	0

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

4.2.2. Desglose de los datos generales del segmento de bicicletas

4.2.2.1. Edad

Tabla 27-4: Rango de edad de ciclistas.

RANGO EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 a 23 años	17	5%
24 a 29 años	55	17%
30 a 35 años	86	26%
36 a 41 años	78	24%
42 a 47 años	50	15%
48 a 53 años	44	13%
	330	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

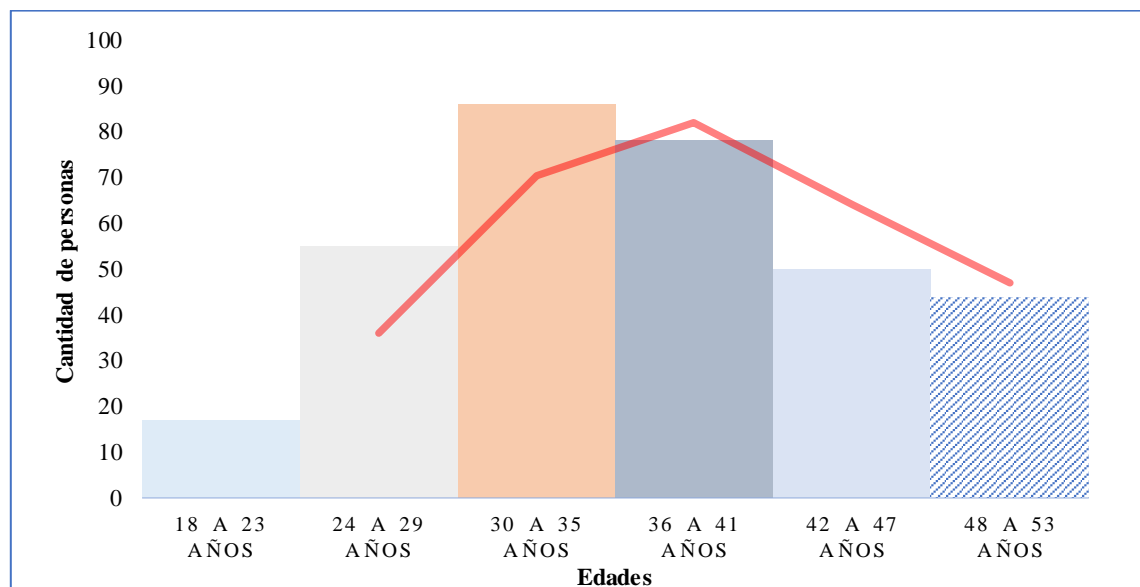


Ilustración 28-4: Línea de tendencia por rango de edad de motociclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Los factores sociodemográficos son esenciales para clasificar a los potenciales clientes, en este caso la edad puede establecer niveles de ingresos y el nivel de gasto dispuesto; además conocer edades permite concentrar la publicidad en cierto sector de la población. Los datos recopilados revelan un pico de usuarios de bicicletas entre los 30 y 41 años, quienes personifican el 50% de la muestra, lo que queda de este porcentaje se divide en 22% del 18 a 29, dejando el resto entre los 42 y 53 años.

4.2.2.2. Género

Tabla 28-4: Género de usuarios de bicicletas.

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	213	65%
Femenino	117	35%
No definido	0	0%
Otros	0	0%
	330	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

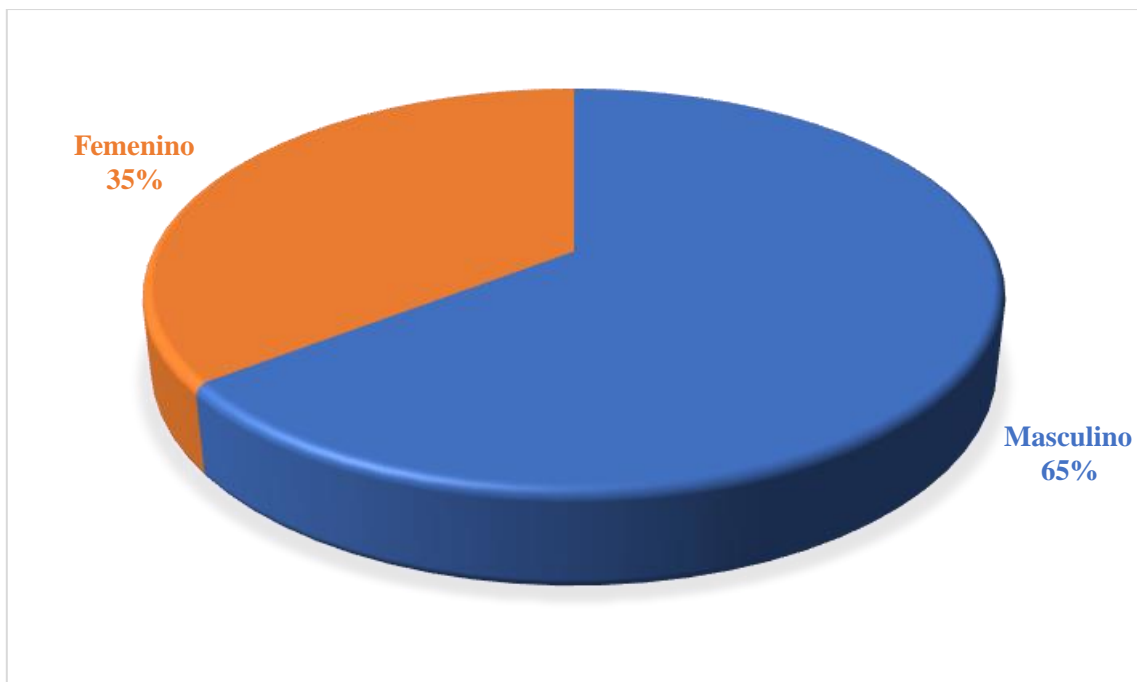


Ilustración 29-4: Porcentaje de datos de género de usuarios de bicicletas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

El conocer el género de tus clientes puede aportar una mejor comprensión de los gustos y necesidades, sin embargo esto ha ido perdiendo valor en estos últimos tiempos donde muchos criterios han perdido barreras de lo que es “masculino” o “femenino”. En cualquier caso, nuestros datos demostraron una tendencia en la que el segmento masculino representa un 65% de los usuarios de bicicletas, mientras que un 35% está representado por el segmento femenino.

4.2.2.3. Ocupación laboral

Tabla 29-4: Ocupación de usuarios de bicicletas.

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudiante	60	18%
Empleado/a público	165	50%
Empleado/a privado	105	32%
Repartidor	0	0%
Ciclista	0	0%
	330	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

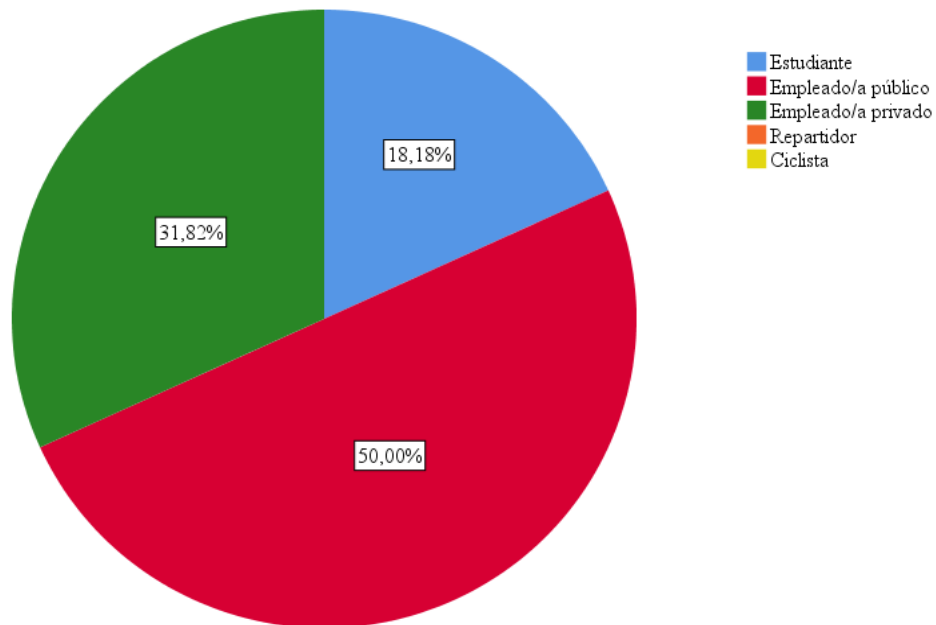


Ilustración 30-4: Relación porcentual de ocupación de usuarios de bicicletas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

La ocupación de los clientes instituye una mejor comprensión del estilo de vida de ellos, formando una idea mejorada de los ingresos y necesidades de acuerdo con sus actividades que los sustenta en sus gastos. En este caso, los datos muestran una mayor concentración de potenciales clientes en empleados públicos, quienes representan un 50% de la muestra. En cuanto al dato que menos represento en la selección de los encuestados fueron los ciclistas y repartidos, de los que no existió usuarios en la muestra.

4.2.2.4. Estado Civil

Tabla 30-4: Estado civil de usuarios de bicicletas.

ESTADO CIVIL	CANTIDAD	PORCENTAJES
Soltero/a	90	27%
Casado/a	163	49%
Divorciado/a	58	18%
Viudo/a	15	5%
En unión libre	2	1%
Unión de hecho	2	1%
	330	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

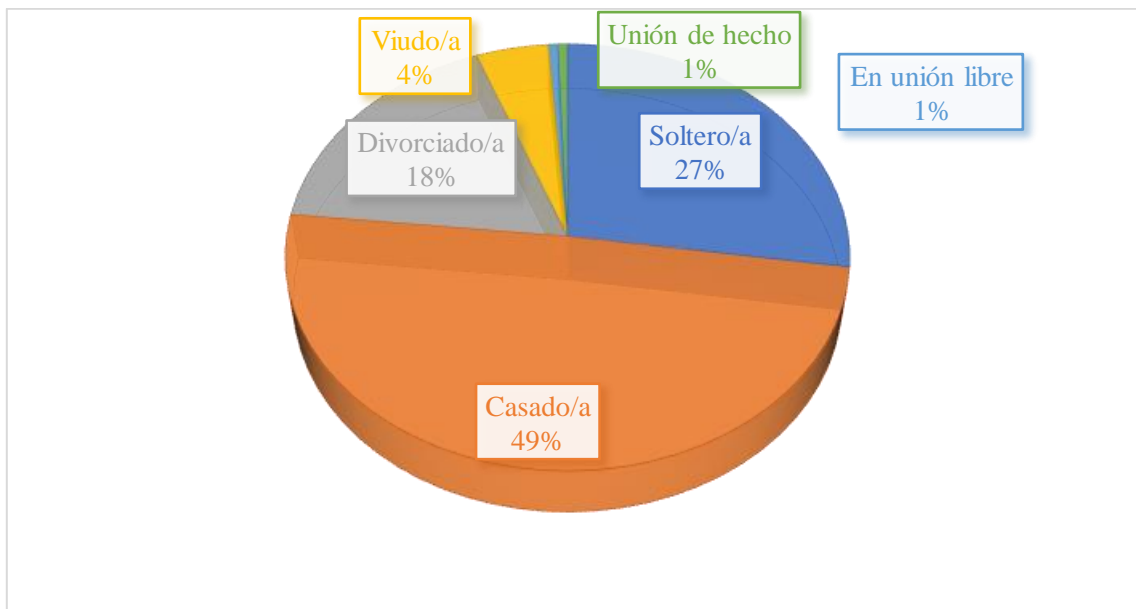


Ilustración 31-4: Relación porcentual del Estado civil de usuarios de bicicletas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Las prioridades de gasto cambian con las cargas familiares, un hombre o mujer soltero distribuye gastos más por un gusto o capricho, mientras que un hombre o mujer casado lo hace pensando en un presupuesto destinado en función de su necesidad. En relación con esta afirmación los datos recogidos demuestran que un 40% de los clientes son casados y un 27% son solteros, los datos de viudo, unión libre y de hecho apenas suman tan solo 6% de los potenciales clientes.

4.2.3. Desglose de preguntas para el segmento de bicicletas

4.2.3.1. Pregunta 1: ¿Usted tiene definido su proveedor habitual de repuestos, accesorios e indumentaria de bicicletas?

Tabla 31-4: Fidelidad hacia una marca de venta de artículos para bicicletas.

SÍ	NO	TOTAL
74	256	330
22%	78%	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

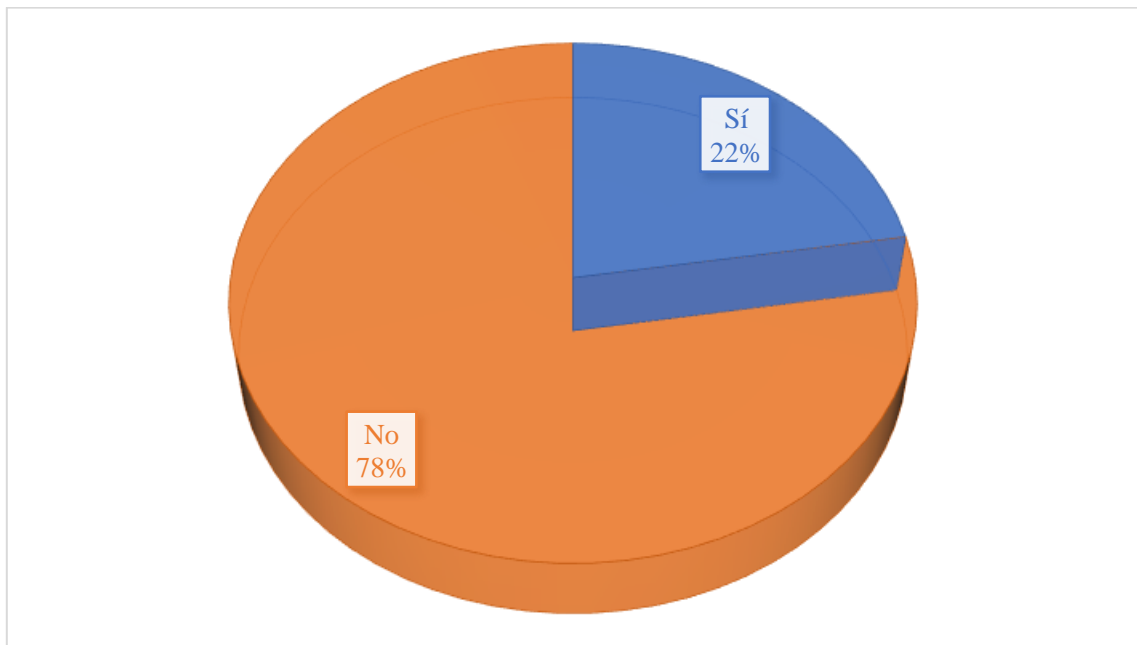


Ilustración 32-4: Relación porcentual: fidelidad hacia una marca de artículos de bicicletas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Cuando un cliente ha sido fidelizado esto se refleja en sus visitas frecuentes y lo toma en cuenta primero antes que cualquier otro local. Por esta razón si no tienen un proveedor definido no se ha fidelizado a este sector, lo que según lo que se recabó no ha pasado puesto que un 78% no presenta una lealtad hacia una marca específica y lo restante si presenta un negocio que es de su afiliación y recurrencia.

4.2.3.2. Pregunta 2: Escoja en una escala de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante: ¿Qué productos adquiere para su bicicleta con mayor frecuencia?

Tabla 32-4: Artículos para bicicletas según la importancia para el cliente.

FACTOR	ESCALA	VALOR	PORCENTAJE
Repuestos	Menos importante	45	5%
	Casi nada importante	60	6%
	Mas o menos importante	120	12%
	Medianamente importante	75	8%
	Más importante	30	3%
Indumentaria	Menos importante	30	3%
	Casi nada importante	60	6%
	Mas o menos importante	45	5%
	Medianamente importante	60	6%
	Más importante	135	14%
Accesorios	Menos importante	45	5%
	Casi nada importante	45	5%
	Mas o menos importante	75	8%
	Medianamente importante	75	8%
	Más importante	90	9%
		990	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

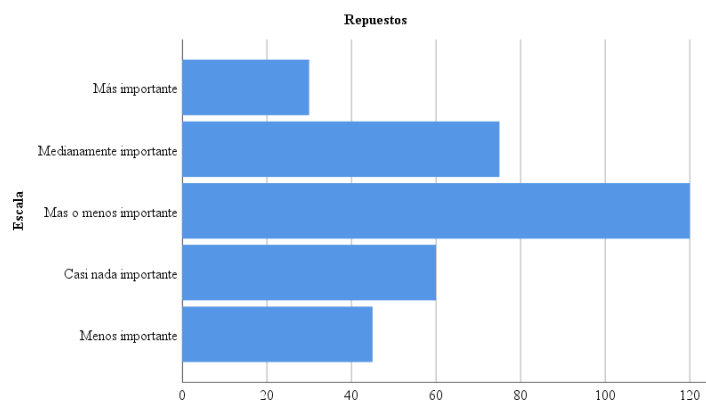


Ilustración 33-4: Repuestos de bicicletas: Importancia según el cliente.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

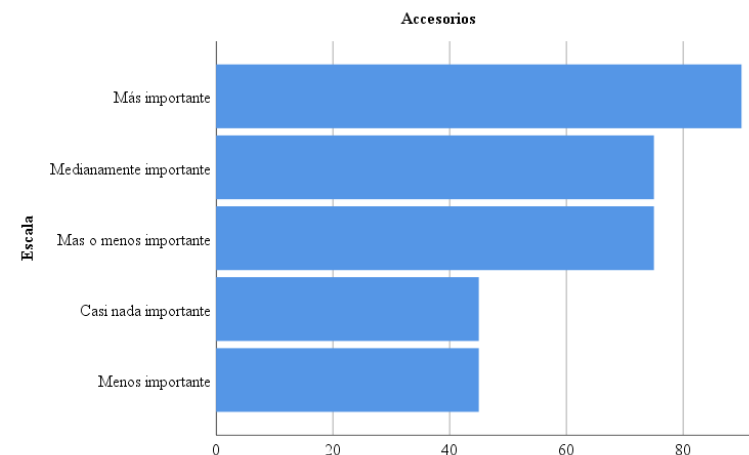


Ilustración 35-4: Accesorios de bicicletas: Importancia según el cliente.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

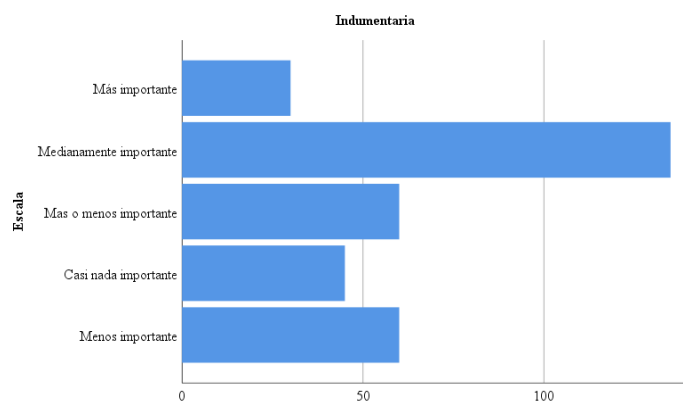


Ilustración 34-4: Indumentaria de bicicletas: Importancia según el cliente.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Las inclinaciones hacia un producto favorecen a la indumentaria como favorito de los clientes a la hora de obtener productos para su bicicleta con un porcentaje del 14% de puntos favorables en la opción de “muy importante”, un poco atrás de eso encontramos a los accesorios a los cuales consideran “muy importantes” en un 9%. Hay que recalcar que los que menos presencia en la mente de los clientes tienen son los repuestos que en un total de negativos en la suma de menos y casi nada importante nos da aproximadamente un 11% de puntos.

4.2.3.3. Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia visita un local que comercialice repuestos, accesorios e indumentaria de bicicletas?

Tabla 33-4: Visitas mensuales de los clientes a locales de venta de artículos de bicicletas.

FACTOR	CANTIDAD	%	CONCURRENCIA MENSUAL	ACUMULADO MENSUAL	PROYECCIÓN (2343 bicicletas)	CONCURRENCIA MENSUAL PROYECCIÓN	ACUMULADO MENSUAL PROYECCIÓN
Una vez al mes	203	62%	203	134	5080	5080	5080
Cada 15 días	111	34%	222	356	2778	5555	10635
1 vez a la semana	7	2%	28	384	175	701	11336
2 veces a la semana	9	3%	72	456	225	1802	13138
3 veces a la semana	0	0%	0	456	0	0	13138
	330	100%					

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

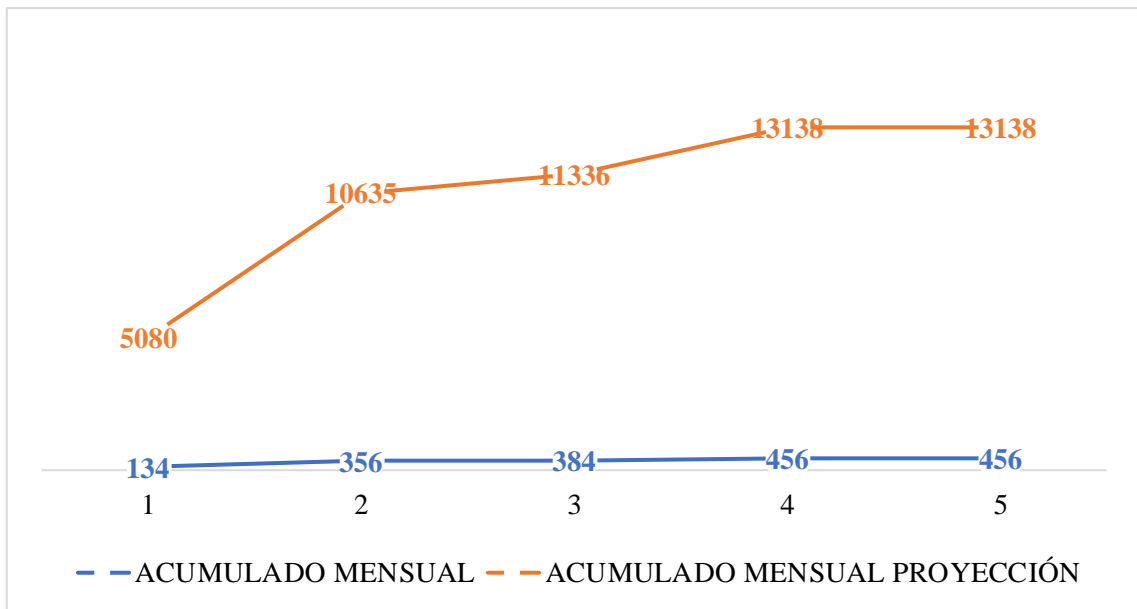


Ilustración 36-4: Proyección de visitas mensuales a locales de venta de artículos de bicis.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

La proyección de la demanda potencial de clientes permite estar preparado en cuestión de inventariarlo y número de trabajadores necesarios para evitar colas; desperdiciando el tiempo y por ende no satisfaciendo las necesidades correctamente de quien compra. En este caso los clientes prefieren solo concurrir a negocios de este tipo una vez al mes (62%) o cada quince días/2 veces al mes un (34%). En esta situación vemos una clara tendencia a no acudir frecuentemente, siendo que las mayores frecuencias de 2 o 3 veces a la semana ocupan apenas un 3% del total de clientes.

4.2.3.4. *Pregunta 4: Cuál es el motivo por el cual utiliza una bicicleta? Seleccione el parámetro de mayor importancia?*

Tabla 34-4: Motivos de uso de las bicicletas.

TIPO DE USO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Herramienta de trabajo	9	3%
Entretenimiento - Afición	195	59%
Medio de transporte	120	36%
Deporte	9	3%
	333	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

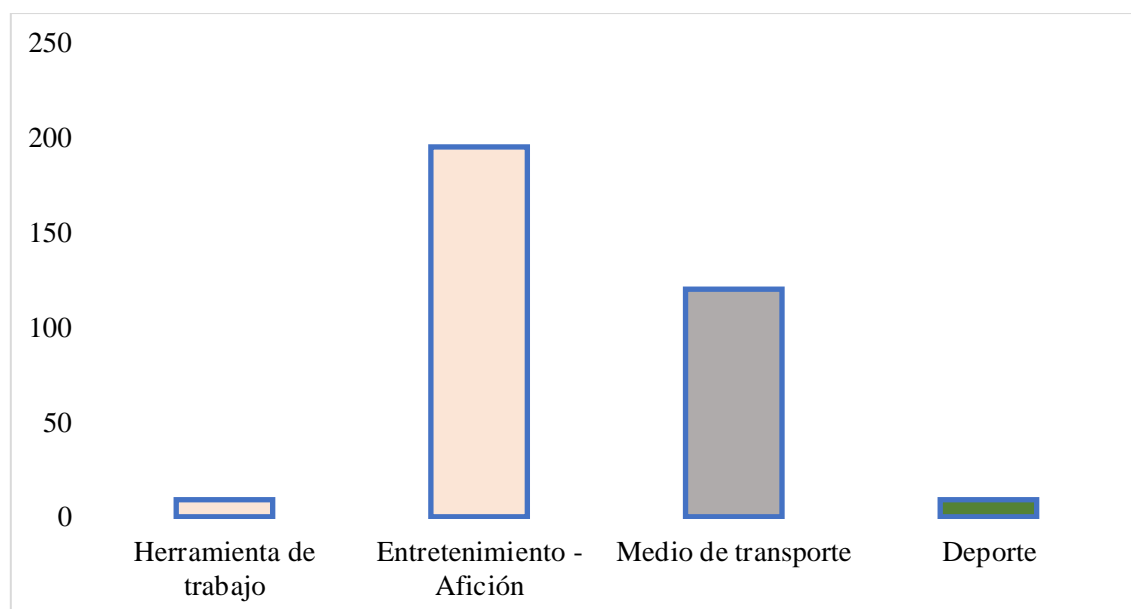


Ilustración 37-4: Comparación sobre los motivos de uso de las bicicletas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Determinar cómo usan las bicicletas establecerá pautas del nivel de desgaste producido por el uso, por ende la necesidad de cambiar o actualizar piezas en la bicicleta, donde entra Comercial Ramos como proveedor de estos elementos. Lo que pudimos identificar es una tendencia de uso del 59% a usar la bicicleta como entretenimiento, seguido de 36% de los que la usan como medio de transporte, dejando como último lugar a quienes la usan como herramientas de trabajo o para deporte con 3% cada opción.

4.2.3.5. Pregunta 5: ¿Quién realiza la instalación de los repuestos y accesorios en su bicicleta?

Tabla 35-4: Persona que realiza los cambios y reparaciones en las bicicletas.

OPCIONES	CANTIDAD	CANTIDAD
Usted	117	35%
Amigo / Familiar	0	0%
Taller Mecánico particular	213	65%
Servicio técnico del lugar de compra	0	0%
	330	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

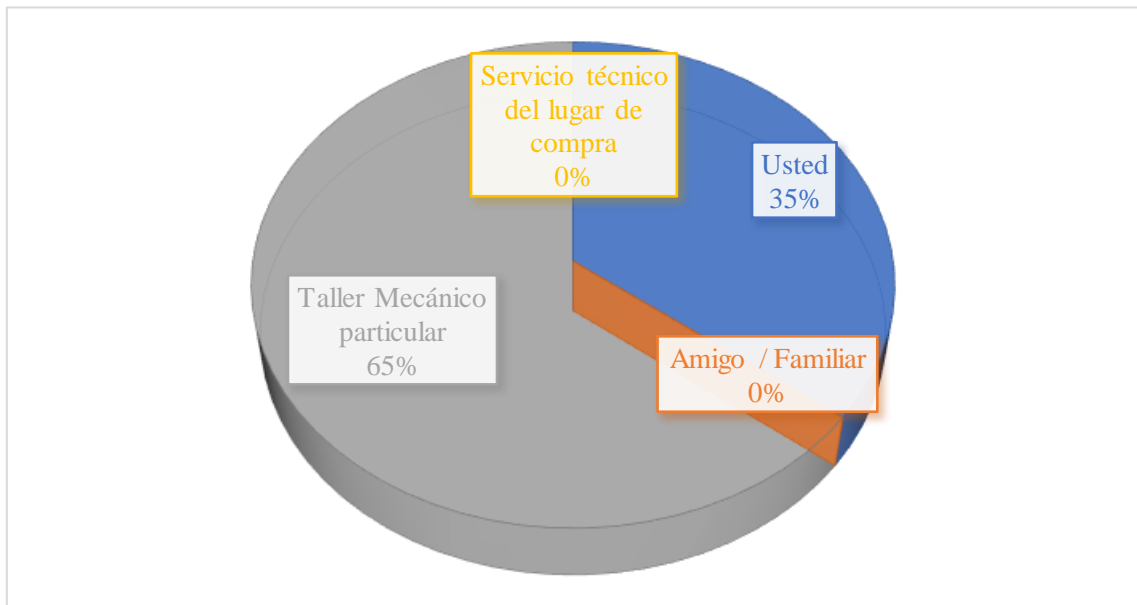


Ilustración 38-4: Comparación de quién realiza cambios y reparaciones en las bicicletas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Evaluar en donde los usuarios de bicicletas hacen sus cambios y reparaciones permite establecer quien es el más propenso a que su instalación se haga incorrectamente, puesto que el 65% que concurre a talleres prefiere hacerlo con un profesional con experiencia que minimiza la posibilidad que existan errores, mientras que al hacerlo uno mismo como refleja el 35% pueden existir problemas al no tratarse con la experiencia requerida para poder realizar estos cambios y arreglos, que al final perjudica a la marca puesto que se puede confundir con un defecto de fábrica.

4.2.3.6. *Pregunta 6: Califique el requerimiento de mayor importancia que escoge como consumidor en un establecimiento que ofrece repuestos, indumentaria y accesorios para su bicicleta.*

Tabla 36-4: Factores más importantes para el cliente en un local para artículos de bicicletas.

FACTOR	NIVEL	VALOR	PORCENTAJE
Calidad	Menos importante	46	2%
	Casi nada importante	32	2%
	Más o menos importante	60	3%
	Medianamente importante	59	3%
	Más importante	133	7%
Precio	Menos importante	60	3%
	Casi nada importante	62	3%
	Más o menos importante	88	4%
	Medianamente importante	64	3%
	Más importante	56	3%
Atención al cliente	Menos importante	0	0%
	Casi nada importante	15	1%
	Más o menos importante	105	5%
	Medianamente importante	82	4%
	Más importante	128	6%
Cercanía al negocio	Menos importante	33	2%
	Casi nada importante	28	1%
	Más o menos importante	14	1%
	Medianamente importante	92	5%
	Más importante	163	8%
Servicio técnico	Menos importante	210	11%
	Casi nada importante	105	5%
	Más o menos importante	15	1%
	Medianamente importante	0	0%
	Más importante	0	0%
Venta en línea	Menos importante	30	2%
	Casi nada importante	59	3%
	Más o menos importante	139	7%
	Medianamente importante	74	4%
	Más importante	31	2%
		1983	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).



Ilustración 39-4: Importancia de la calidad para los ciclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

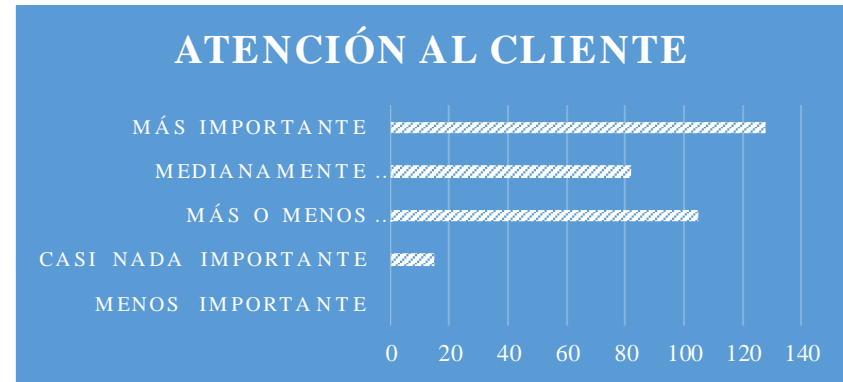


Ilustración 41-4: Importancia de la atención al cliente para los ciclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

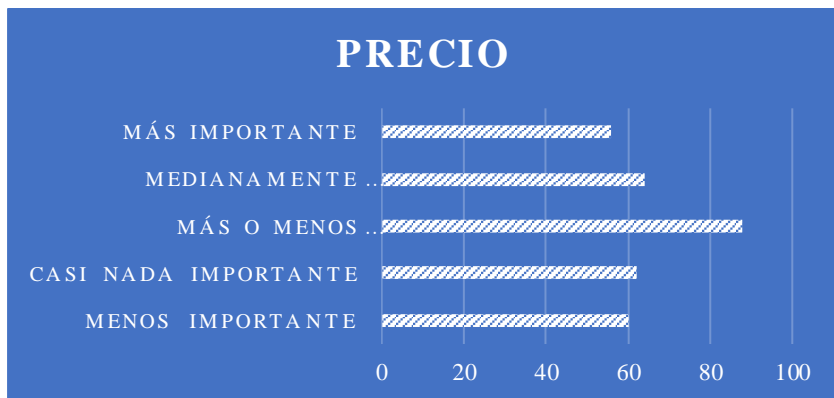


Ilustración 40-4: Importancia del precio para los ciclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).



Ilustración 42-4: Importancia de la cercanía al negocio para los ciclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

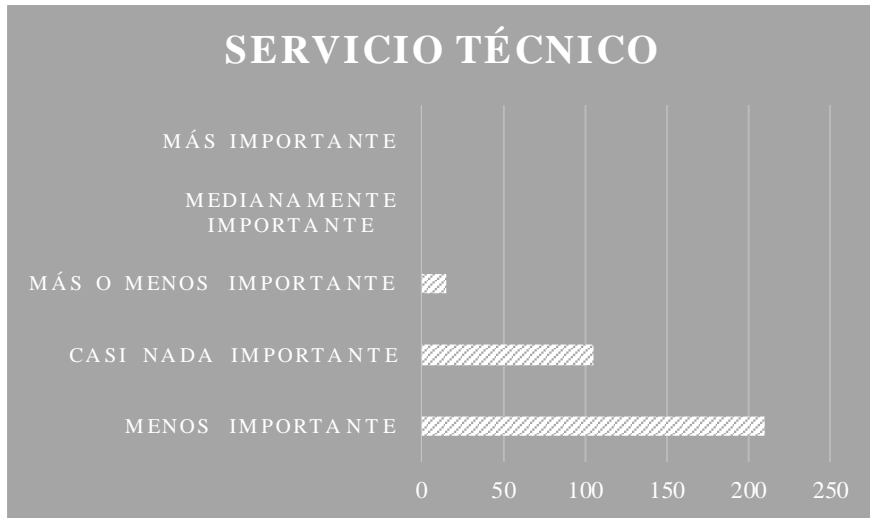


Ilustración 43-4: Importancia del servicio técnico para los ciclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).



Ilustración 44-4: Importancia de las ventas en línea para los ciclistas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Entender las razones por las que un cliente compra en un lugar determinado corresponde a conocer mejor las expectativas de un consumidor sobre el producto, los servicios y otras necesidades que el negocio debe satisfacer en pro de retener a un cliente y fidelizarlo. Con estos antecedentes y gracias a la investigación que se realizó se determinó que los clientes priorizan la cercanía al negocio con un 8% como “más importante”. Seguido de este está la calidad la que se prioriza en el mismo nivel con un 7%. En cuanto a los factores menos esperados tenemos la venta en línea, que posee un porcentaje mayor en “más o menos importante” (7%). Y en un lugar más abajo en la escala de importancia para los consumidores está el servicio técnico, el cual posee un nivel mayor entre el casi y menos importante del 16%.

4.2.3.7. Pregunta 7: ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre Comercial Ramos?

Tabla 37-4: Posicionamiento de la marca en el segmento de bicicletas.

OPCIONES	NO	SI		TOTAL
DETALLE		COMPRÓ	VISITÓ	
CANTIDAD	179	94	57	330
PORCENTAJE	54%	28%	17%	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

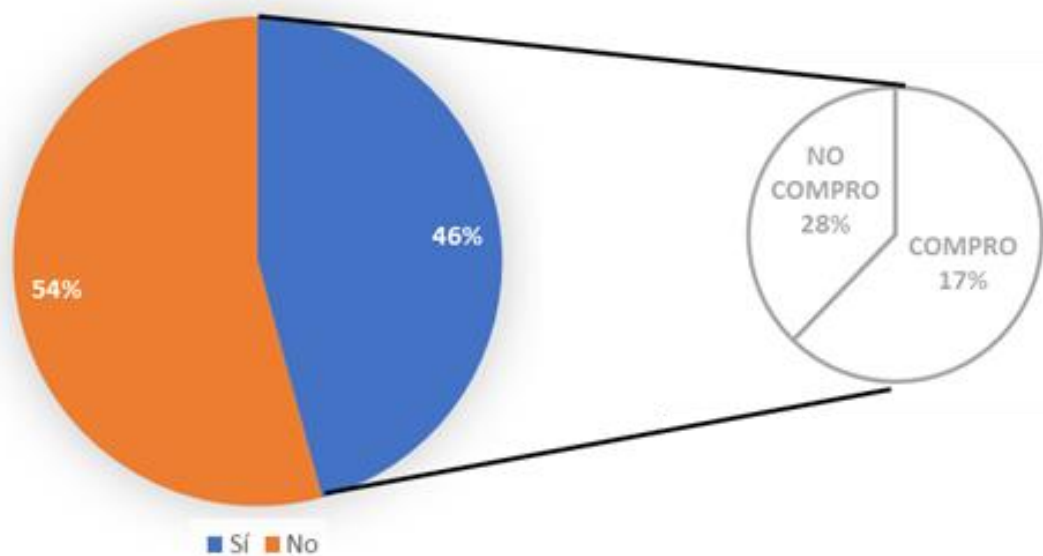


Ilustración 45-4: Comparación del nivel de conocimiento en el segmento de bicicletas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Para que una marca se posicione en las mentes de los clientes y deje de ser una marca “intercambiable” se necesitan varias acciones de mercadeo que generen esta fidelidad. En este caso notamos que la marca accede un porcentaje casi del 50% de los que reconocen su existencia, pero tan solo un 17% ha comprado dentro de la empresa.

4.2.3.8. Pregunta 8: ¿Cómo se enteró de los productos que se ofrecen en Comercial Ramos?

Tabla 38-4: Canales de promoción de Comercial Ramos.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad en el local	12	4%
Medios Publicitarios	28	8%
Redes Sociales	31	9%
Taller de servicio técnico	33	10%
Amigos / Familiares	47	14%
Sin respuesta	179	54%
	330	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

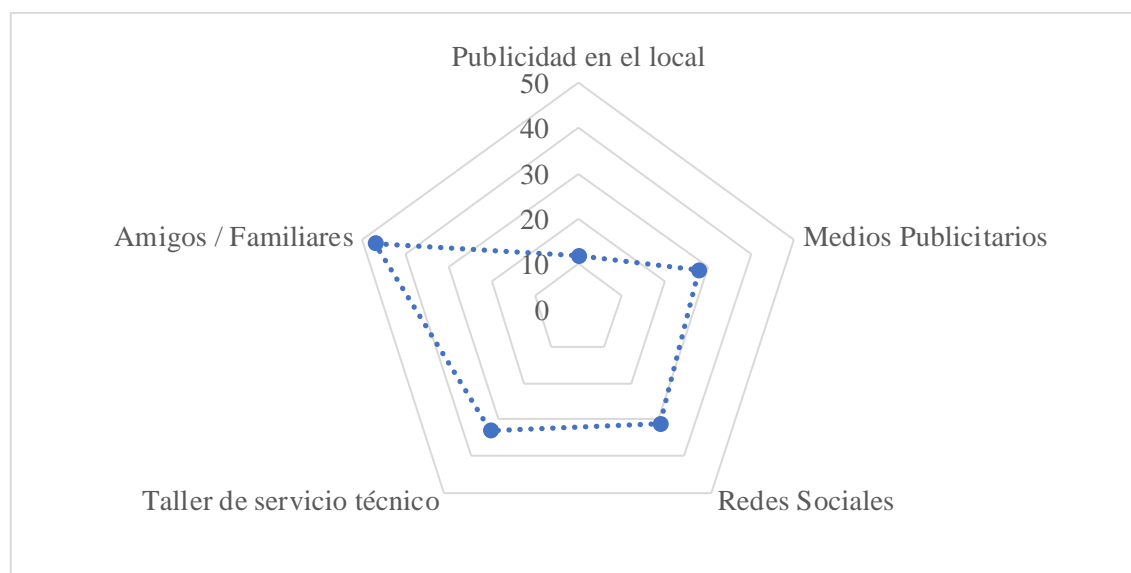


Ilustración 46-4: Efectividad de los canales de promoción.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

Las estrategias de focalización de la promoción se establecen mejor si existe un reconocimiento de los canales en los que se conoció a la marca en primer lugar, por este motivo se estudió cada uno de estos dando como resultado que los amigos o familiares corresponden a un 14% de los que conocen la marca lo ha hecho a través de conocidos, dejando en un puesto secundarios a aquellos que lo conocieron a través de un taller de servicio técnico; y, al final, la publicidad del local con apenas el 4%.

4.2.3.9. Pregunta 9: Seleccione las razones que lo motivan o motivaron a adquirir productos en Comercial Ramos.

Tabla 39-4: Características y requerimientos de clientes de artículos de bicicletas.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin Respuesta	236	72%
Calidad	41	12%
Garantía	18	5%
Variedad de productos y marcas	8	2%
Buen precio	12	4%
Buena atención	8	2%
Comunicación Redes Sociales	7	2%
	330	100%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F. 2022).

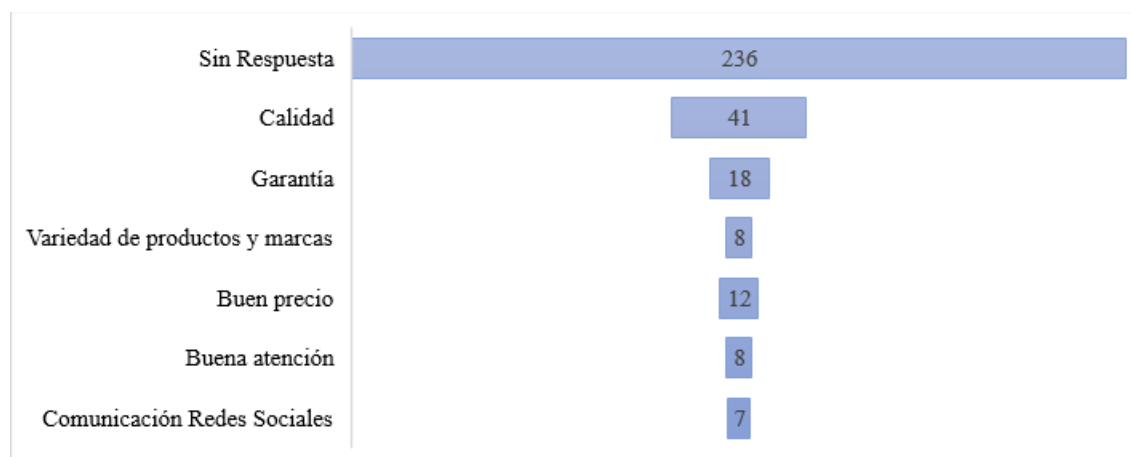


Ilustración 47-4: Características y requerimientos de los clientes del segmento de bicicletas.

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

Una marca debe estar presente en las conciencias de sus compradores como más que lo que vende, debe ser clara y creíble; lo que se relaciona con sus productos o servicios, pero eso no significa que eso sea todo. Lo que elige un consumidor es la base de la construcción de la imagen de la marca y lo que se puede explotar para diferenciarse y establecerse en su nicho. Con esto dicho, repasamos que el mejor punto que destacan los clientes es la calidad con un 12%, además también subrayan a la garantía como un factor decisivo para su compra (5%); dejando al final la comunicación en redes sociales con solo el 2%.

Nota: El porcentaje de sin respuesta ocurrió por el hecho de que a pesar de que conocieran la marca alguno de los usuarios de bicicletas no ha comprado en Comercial Ramos como se explicó en la pregunta 7.

4.3. Discusión de resultados

4.3.1. Resumen de los resultados obtenidos en la investigación

Tabla 40-4: Resumen de las encuestas dirigidas al segmento de motocicletas y bicicletas.

CUESTIONAMIENTO	RESPUESTA (CUALITATIVA Y CUANTITATIVA)			
	MOTOCICLISTAS		CICLISTAS	
Información Básica:				
Rango de Edad de los encuestados	18 a 23 años	44%	30 a 35 años	26%
Género de los encuestados	Masculino	93%	Masculino	65%
Ocupación de los encuestados	Empleado privado	37%	Empleado público	50%
Estado Civil de los encuestados	Soltero	63%	Casado	49%
Información sobre el posicionamiento del mercado con el cliente:				
Definición del proveedor habitual de repuestos, accesorios e indumentaria para motos/bicicletas	No	63%	No	78%
Artículo para motos/bicicletas de mayor importancia y frecuencia de adquisición	Repuestos	18%	Indumentaria	14%
Frecuencia de visita a un local que comercialice repuestos, indumentaria y accesorios para motos/bicicletas	Una vez al mes	37%	Una vez al mes	62%
Motivo principal para utilizar una moto/bicicleta	Herramienta de trabajo	70%	Entretención - Afición	59%
Problema principal al momento de adquirir repuestos, accesorios e indumentaria para motos/bicicletas	Falta de stock	82%	-	-
Marca de motocicleta de mayor preferencia para los usuarios	Ranger	36%	-	-
Persona responsable de la instalación de repuestos y accesorios en motos/bicicletas	Mecánico particular	91%	Taller particular	65%
Requerimiento de mayor importancia al momento de adquirir un artículo para motos/bicicletas	Precio	15%	Cercanía al negocio	8%
Reconocimiento de Comercial Ramos en el mercado	No conoce	54%	No conoce	54%
Canal de promoción más frecuentado por los encuestados sobre Comercial Ramos	Redes sociales	13%	Amigos / Familiares	14%
Razones que motivan a los consumidores a adquirir en Comercial Ramos	Buen Precio	11%	Calidad	12%

Fuente: Propia: Encuesta dirigida al segmento de motocicletas y bicicletas.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

4.3.2. *Discusión de los resultados obtenidos en la investigación*

4.3.2.1. Discusión de los resultados frente al objetivo

El presente estudio investigativo tuvo como uno de sus objetivos identificar deficiencias en las tácticas de promoción de la microempresa, mediante la aplicación de encuestas a los clientes de Comercial Ramos para elaborar una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). A través de las evidencias encontradas, se pudo corroborar el cumplimiento del objetivo por cuanto el canal de promoción y publicidad idóneo para el reconocimiento de Comercial Ramos en su segmento de mercado, comercialización de artículos para motocicletas, bicicletas y sus ocupantes, son las Redes Sociales, y el comúnmente conocido como, el boca a boca, de Amigos y Familiares, de acuerdo como se evidencian en los resultados de la investigación. Lo cual conllevó a la elaboración de la investigación de mercado para el mejorar el posicionamiento de la empresa.

4.3.2.2. Discusión de los resultados frente a los resultados

El mismo estudio presenta el siguiente detalle a partir de los resultados recabados en el proceso de investigación, el mismo que se puede visualizar en el resumen de datos, tal y como se muestra en la Tabla 40-4:

La elección de un proveedor habitual de productos para motos y bicicletas –repuestos, indumentaria y accesorios– la ciudad de Riobamba es un parámetro poco establecido dentro del segmento de clientes, es decir, para los motociclistas y ciclistas no es un requerimiento que visualizan al momento de realizar una compra sobre este tipo de artículos. De las realidades encontradas se puede mencionar que los consumidores no consideran importante el establecimiento de un proveedor habitual, por lo tanto, más de la mitad de los encuestados no poseen una conexión de fidelidad con el negocio que los surte de estos artículos clave para sus respectivos medios de transporte.

Un repuesto, accesorio e indumentaria para un vehículo de dos ruedas –motocicleta y bicicleta– es clave para que se desempeñe de manera óptima y perdure por más tiempo en las manos de su propietario, en la actualidad, las motocicletas son consideradas una herramienta de trabajo en pleno auge gracias al surgimiento de la pandemia por COVID-19 en el mundo, de igual manera, las bicicletas han ganados mercado debido a que en la mayor parte de las ciudades de Ecuador se han establecido zonas y recorridos específicos para su utilización –medio de transporte o forma de entretenimiento–, entonces un artículo de calidad y a un precio accesible para estos dos vehículos puede abarcar una gran parte de su segmento de mercado. En base a las evidencias recabadas, un repuesto para las motocicletas y productos de indumentaria para los ciclistas

alcanza un gran porcentaje de importancia con respecto a los demás productos del catálogo, y siendo de preferencia para los encuestados.

El cliente que adquiere un artículo para su motocicleta mantiene un alto estándar de preferencia y análisis a los que relacionan directamente con su precio de venta al público, es importante se entienda el poder adquisitivo del comprador de este segmento de mercado, si bien es cierto, no es bajo ni escaso, pero si es mucho más crítico en cuanto a la relación calidad-precio, mediante los resultados recabados en la investigación y presentados como resumen en la Tabla 40-4, se evidencia una preferencia clara y contundente por lo precios de los artículos en el mercado, pero es importante que a pesar de ofertar un valor accesible al bolsillo del consumidor, se pretenda que la calidad le sea correspondida al producto en cuestión. Mientras tanto, un cliente que compra artículos en el segmentos de bicicletas, considera un aspecto completamente diferente al consumidor anterior, ya que la demanda de bicicletas en la ciudad de Riobamba se encuentra en crecimiento de acuerdo con las nuevas exigencias de la sociedad, los mismos que consideran importante que el negocio en dónde compran los productos para su medio de transporte esté cercano a su ruta cotidiana de movilización, o simplemente, se encuentre cerca a su lugar de domicilio para evitar pérdidas de tiempo innecesarios.

Comercial Ramos, a pesar de establecerse hace varias décadas en el mercado, está catalogada y considerada como una empresa poco conocida para los nuevos consumidores que han parecido en los últimos años en la ciudad de Riobamba gracias al crecimiento índice en el servicio de delivery, en base a este aspecto, se destaca la baja utilización de los medios de comunicación actuales, como son: las redes sociales y los medios publicitarios comunes. De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso de recopilación de datos, más de la mitad de los sujetos de investigación no conocen el negocio familiar, mucho menos su razón en el mercado, y lo más preocupante los productos que ofrecen para motocicletas, bicicletas, conductores y ciclistas.

En la actualidad, y gracias a la nuevas tecnologías de la información en su pleno auge, y sobre todo, el creciente acceso de la sociedad a estas herramientas, se establece que un canal de promoción idóneo para las actividades comerciales de un negocio, utilizado correctamente, son las redes sociales, mismos que para Comercial Ramos se lo realiza de manera poco frecuente y es escasa su aplicación, provocando así un desconocimiento de su razón de ser para el mercado que se pretende alcanzar con su catálogo de productos, en este caso, para el segmento de motocicletas. En la Tabla 40-4, se visualiza el resumen de los datos obtenidos en el estudio, si bien cierto, los resultados cualitativos aseguran que para la empresa las redes sociales es un acierto, los resultados

cuantitativos contrastan aquella afirmación, ya que menos de la tercera parte de encuestados visualizan a Comercial Ramos posicionado a través de las redes sociales.

Ahora bien, el segmento de bicicletas se encuentra al otro lado de la moneda en cuanto al canal de promoción aplicado por la empresa para que incremente el nivel de reconocimiento en la ciudad de Riobamba, en este caso, el comúnmente conocido como ‘boca a boca’ de amigos y familiares es la herramienta por la que se acercan los clientes a adquirir un producto. De igual manera, aunque los resultados cualitativos prometen el precepto presentado en el párrafo anterior, los resultados cuantitativos, es decir, menos de la tercera parte de encuestados aplica esta herramienta promoción.

El precio es un componente de la mezcla del marketing, o marketing mix, utilizado para atraer consumidores, y transformarlos en clientes fieles a lo largo del tiempo, los datos obtenidos y la experiencia de Comercial Ramos en el mercado aprueban esta ideología, lo que significa que un buen precio mentaliza al cliente a continuar adquiriendo productos de la marca que mejor maneje su catálogo de productos. Pero, como se mencionaba en el tercer párrafo de este apartado, la calidad debe ser el compañero del precio al momento de ofrecer un artículo al público, nuevamente decimos que la relación calidad-precio deberá ser la herramienta de imagen al cliente más importante de todas. Gracias a los datos recabados en el estudio, las razones que motivan o motivaron a un cliente o consumidor de Comercial Ramos a adquirir un producto para su motocicleta o bicicleta se encuentra establecido en un índice bajo, para ambos parámetros: precio y calidad, considerados las herramientas de fidelización más importantes para la empresa y el cliente.

4.3.2.3. Discusión de las limitaciones de la investigación

La recopilación de datos para la presente investigación es un precepto que se ha considerado como el más problemático, o simplemente, el principal conflicto al momento de su ejecución. En este estudio se manejan dos segmentos de mercado diferentes, sumamente amplios y demandantes de acuerdo con la información en la ciudad de Riobamba –motocicletas y bicicletas–, cada uno de estos mercados establece una población que sobrepasa los ocho mil y dos mil usuarios de estos vehículos, respectivamente a cada sector expuesto, por lo que el tamaño de la muestra común sobrepasó las setecientas encuestas necesarias para que el proceso de investigación, análisis, discusión y resultados estén fundamentados con antecedentes actuales y reales, pero, sobre todo, de gran utilidad para el desarrollo de las actividades económicas de Comercial Ramos, posterior a la presentación del trabajo.

4.3.2.4. Discusión de las nuevas líneas de investigación

El estudio investigativo que se ha desarrollado arrojó ciertas temáticas pendientes a considerar como complemento en futuras exploraciones científicas, que sin duda, serán de gran aportación para un correcto desempeño de las actividades económicas de la empresa en el tiempo, entre ellas describimos las siguientes:

Análisis por producto en el catálogo: Es necesario que se realice una indagación más profunda sobre la aceptación, descripción de características y beneficios, y conocimiento de cada producto que se ofertará al público –clientes y consumidores–, y que obviamente se encuentra introducido en el catálogo de artículos Comercial Ramos, y claramente destinado a ambos segmentos del mercado que se enfocan: motocicletas y bicicletas.

Satisfacción del cliente fidelizado: La oportunidad de estudiar más a detalle las necesidades, exigencias y requerimientos de los compradores, que definitivamente, ya son parte de la cartera de clientes y base de datos de Comercial Ramos, construida y estructurada a lo largo de los años, es importante para conocer nuevas marcas, modelos, tipos, características, precios, demanda y oferta para cada uno de los segmentos de mercado en los que la empresa se ha introducido, pero también clave para el incremento y/o abastecimiento del stock de sus artículos en inventario.

Segmentación del mercado en el proceso de la investigación: Si bien es cierto, el estudio abarca partes importantes de cada uno de los nichos de mercado que maneja el negocio, por lo que es importante un estudio más a fondo para cada uno de los segmentos –una para motocicletas y una para bicicletas–, es claro que enfocarse individualmente en cada mercado será más asertivo al momento de presentar datos con más fiabilidad en la información recabada.

Factor tiempo en el desarrollo del estudio de investigación: El tiempo es un parámetro importante para el desarrollo de un estudio de mercado, el actual trabajo ronda los tres meses de desarrollo, sin embargo, para este tipo de estudio, que abarca dos ramas de productos diferentes, es necesario poseer y planificar con un poco más de tiempo, sobre todo, para el proceso de recopilación de datos –tiempos de encuesta, tabulación y análisis–, para posterior a ello, redactar la discusión y propuesta de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. *Antecedentes de la organización*

Comercial Ramos es una empresa familiar que empezó sus actividades en 1980 a cargo del Señor Marcelo Ramos, quien apostó por emprender en Riobamba, a pesar de ser oriundo de Tungurahua y arriesgándose a ser uno de los primeros locales de la urbe, como afirma su actual administradora. En su comienzo Comercial Ramos emprendió en la rama de mantenimiento y reparación de bicicletas, que se complementaba con la venta de algunos artículos, siendo repuestos y accesorios de este medio de movilidad, con un segmento de mercado limitado y enfocado en artículos de gama baja para su principal consumidor, los campesinos.

En los próximos años después de su creación apostaron por añadir bicicletas a su stock, propuesta que no fue bien aceptada por el público, desde ese entonces y debido al ingreso de almacenes con precios mucho más accesibles al consumidor, se obligó a la microempresa a volver a sus raíces, incluso eliminando parte de sus servicios, dejando a un lado la opción mantenimiento y reparación como complemento para sus clientes.

Con este desatino y volviendo a enfocarse en su producto base los accesorios y repuestos, Comercial Ramos empezó una nueva etapa a partir del 2016, cuando tomó el cargo la actual administradora, María José Ramos, quién detectó una deficiencia en la manejar de dirigir y gestionar el negocio desde sus inicios, como ella lo explica: ‘era muy empírico’.

Como parte de este cambio, se presentó un reenfoque y la manera que se relacionan con el público objetivo del negocio, ampliando su stock de productos, abriéndose hacia un nuevo segmento de mercado, los motociclistas, para los cuales se estructuró una sección, donde se ofrecen: accesorios y repuestos para este vehículo de dos ruedas.

Así, con su imagen renovada y con nueva visión al futuro, se precedió al análisis de las exigencias y necesidades de sus clientes, optando por implementar, además de los repuestos y accesorios, una línea de indumentaria para ambos segmentos de mercado –motocicletas y bicicletas–. Comercial Ramos no busca ni pretende ser una empresa más del montón, sino que quiere destacar sobre sus competidores directos, cubriendo siempre las necesidades, expectativas y exigencias de sus clientes y consumidores, brindado una atención de calidad, eficiente y eficaz, gracias a la experiencia que los ha caracterizado, además de establecer un servicio libre de problemas futuros.

5.1.2. Organigrama de la organización



Ilustración 48-5: Organigrama estructural de Comercial Ramos.

Fuente: (Comercial Ramos, 2022).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

5.1.3. Logotipo de la organización



Ilustración 49-5: Logotipo de Comercial Ramos.

Fuente: (Comercial Ramos, 2017).

Realizado por: (Comercial Ramos, 2017).

5.1.4. Descripción del catálogo de productos

En la actualidad, el correcto funcionamiento de un vehículo de dos ruedas, motocicleta o bicicleta, depende de un buen proceso de mantenimiento de sus elementos clave, el mismo que promete una prevención de fallos en el automotor a lo largo de su vida útil, además, promete un índice más alto en sus condiciones de seguridad, evitando graves accidentes para el conductor y sus ocupantes al momento de desplazarse por carretera.

Como se explica en el apartado anterior, la relación que se mantiene entre los siniestros y el mantenimiento de los vehículos, está altamente adjunto al precio y la calidad de los artículos para las motocicletas –baterías, frenos, amortiguadores, neumáticos, aceites, cascos, entre otros–, y para las bicicletas por su gran usabilidad –cascos, neumáticos, frenos, sillín, cadena, pedal, entre otros–, de acuerdo como muestra la presente investigación en base a las respuestas de los encuestados.

Tabla 41-5: Beneficios y especificaciones de cada tipo de artículo.

Artículo	Medio de Transporte	Beneficios / Especificaciones
Repuestos	Motocicleta	<p>Según (Honda, 2020) los beneficios que tiene la colocación de repuestos originales en un motocicleta son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Garantía de seguridad sobre el uso progresivo a lo largo de la vida útil de la motocicleta.</i> 2. <i>Garantía de calidad al colocar repuestos originales, los mismos que hubieren sido probados mediante esquemas rigurosos de control. Además, deberán ser colocados por profesionales autorizados y conocedores de cada marca del vehículo.</i> 3. <i>Mejoras en el desempeño de la moto de acuerdo con las especificaciones únicas para cada máquina, sin que afecte a su rendimiento.</i> 4. <i>Ahorro a lo largo del tiempo cuando se logra conseguir un precio acorde a la calidad y durabilidad del precio, sin necesidad de cambiarlo con demasiada frecuencia.</i>

Bicicleta

De acuerdo con (Velez, 2021) en publicación web se detalla la función de cada uno de los repuestos más relevantes para las bicicletas:

1. *Catalina o platos: Los platos en conjunto con las bielas, Es el componente que impulsa la transmisión de la bicicleta. El cual convierte el movimiento recíproco de las piernas del ciclista, en el movimiento de rotación utilizada para mover la cadena de la bicicleta, que a su vez mueve la rueda trasera.*
2. *Descarrilador : es un mecanismo externo para el cambio de marchas en una bicicleta. El desviador permite elegir el tamaño del plato entre varios, acoplados a la rueda; de manera que, con cada piñón, varía la relación de marchas.*
3. *Tensor: Como su propio nombre lo menciona, los tensores de cadena tienen como objetivo mantener la cadena tensa para evitar que salte del piñón y se salga.*
4. *Manillares o Shifter: De manera simple, los cambios nos ayudan a subir más fácilmente las cuestas, a arrancar sin tener que aplicar tanta fuerza y acelerar cuando se va en bajada. En pocas palabras, permiten que el esfuerzo al pedalear y el ritmo, sean óptimos. Además ordena el cambio directamente entre platos y piñón, directamente desde el tensor o descarrilador.*
5. *Piñones : La función del piñón de una bicicleta es, básicamente, transmitir el movimiento a la rueda trasera y poder avanzar cuando pedaleas. Es uno de los elementos que más desgaste puede tener en nuestra bicicleta y que deberemos cambiar sí o sí, cada cierto tiempo.*
6. *Cadena: La cadena de transmisión de una bicicleta es el componente más importante de la misma, ya que transmite la energía en cada pedaleo a la rueda trasera con el fin de movernos.*

El mantenimiento de la cadena de bicicleta es importante para un correcto funcionamiento y no quedarnos tirados a mitad de nuestro recorrido.

- 7. Eje Central: El eje de centro, también conocido como pedalier o Bottom Bracket (BB) está formado por un eje, rodamientos y otras piezas que se unen a las palancas o bielas que nos permite girar los pedales y transmitir fuerza a la cadena para poder avanzar.*

En base a la información presentada en el sitio web de (Senassur, 2013), se puede recopilar algunos componentes de la indumentaria del motociclista:

- 1. Casco: El casco es el equipo de seguridad más importante que lleva un motorista. Un motorista sin casco tiene una probabilidad de un 40% más de sufrir una lesión en la cabeza.*
- 2. Protección para los ojos: Ya que muchas motocicletas no tienen pantallas y existen cascos abiertos, los motoristas deben proteger sus ojos contra los insectos, suciedad, piedras u otros elementos. El viento también puede hacer que los ojos se dañen y empañen la visión por lo que los motoristas deben elegir gafas de buena calidad, gafas con lentes de plástico o de seguridad, o un casco equipado con una pantalla facial. Las gafas o protectores faciales que elijamos deben ser anti-arañazos, inastillables, y bien ventilados para evitar la acumulación de vaho. Por la noche deben de utilizarse gafas o protectores transparentes.*
- 3. Chaquetas y Pantalones: La ropa que se usa al montar en motocicleta debe proporcionar cierto grado de protección contra la abrasión en caso de un accidente. La ropa debe ser de un material duradero (por ejemplo, material sintético especial o cuero).*
 - a. Las chaquetas deben de tener mangas largas y ser de colores llamativos. Algunos motociclistas usan chalecos de color naranja o amarillo reflectante ligeros sobre sus*

**Indumentaria
y Accesorios**

Motocicleta

chaquetas. El uso de materiales reflectantes en la ropa, el casco y la motocicleta ayuda a hacer que el motociclista sea visible a otros conductores, especialmente de noche. Muchos accidentes de tráfico de motocicletas se producen porque el conductor del otro vehículo no vio al motociclista a tiempo para evitar el accidente.

b. Los pantalones (no pantalón corto) no deben ser demasiado holgados o abiertos en la parte inferior. De este modo evitaremos que se enrede con la cadena, pedal de freno, cambio u otros salientes en los lados de una motocicleta.

4. Guantes: Se recomienda utilizar guantes antideslizantes para permitir un agarre firme en los controles. Se aconseja el uso de guantes de cuero o guantes especiales de tela con las palmas de cuero y tiras de agarre en los dedos.

5. Calzado: El calzado adecuado proporciona protección para los pies, los tobillos y las partes inferiores de las piernas. Las botas de cuero o materiales sintéticos de protección hasta media pierna son las idóneas.

Por último, la importancia de la indumentaria para un ciclista fue descrito por (Fraga, 2020) en su apartado virtual:

Bicicleta

1. Gafas: que te protejan de los rayos solares, factores externos como viento o frío, contra impactos durante la práctica (polvo, ramas, insectos, etc.), contra el cansancio y sequedad de la vista.

2. Casco: además de ser obligatorio es de máxima importancia en el ciclismo, puesto que es necesario proteger la parte más importante y sensible de nuestro cuerpo, elegir un casco adecuado es elegir seguridad.

3. *Calzado: es muy importante y dependiendo de la disciplina que se practique, existen diversidad de modelos que pueden influir notablemente en nuestra experiencia sobre la bici.*
4. *Guantes y calcetines: son muy importantes en la época de invierno, ya que se pierde una cantidad de calor importante por las extremidades. Por ello es aconsejable usar materiales que protejan debidamente.*

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

5.1.5. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter



Ilustración 50-5: Cinco Fuerzas de Porter.

Fuente y Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

5.1.6. Competidores en el mercado

5.1.6.1. Competencia en el mercado de motocicletas

COMPETENCIA MOTOCICLETAS			
	Top Motors	NUMA RIDER MOTOS	Mega Alfy
Presencia en Redes	Sin mucha presencia en Facebook e Instagram	Landing Page y redes bien estructuradas	Publicaciones regulares, sin muchas reacciones
Mensaje de la marca	"mejores precios del mercado ofrecemos repuestos al por mayor y menor "	Establece un espacio para los comentarios y la mejora continua	Envíos seguros a todo el país; además de bicicletas y Scooters
Servicios o productos extra	Ninguno	Cotizaciones en línea Accesorios para los aficionados	Productos con envíos seguros
Diferenciación	Ninguna	Productos más personalizados	Vende además scooters y productos personalizados

En comparación las empresas de accesorios de motocicletas en riobamba aun no tienen una presencia muy establecida en redes sociales y pagina; además de que muchas no han conectado sus redes a sus demás paginas en un Link tree; que puede mejorar la obtención de seguidores en sus demás dominios.

Ilustración 51-5: Competencia de Comercial Ramos en el mercado de motocicletas.

Fuente y Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

5.1.6.2. Competencia en el mercado de bicicletas

COMPETENCIA BICICLETAS

	RIOCYCLE	Tu Bici Riobamba	Mega Alfy
Presencia en Redes	Landing page establecida	Variada publicación en FaceBook	Publicaciones regulares, sin muchas reacciones
Mensaje de la marca	"mejores precios del mercado ofrecemos repuestos al por mayor y menor "	SI QUIERES SER EL MEJOR DEBES ESTAR CON LOS MEJORES! RUTA, MTB, DOWNHILL, BMX, ACCESORIOS, Y MAS! TODO YA EN RIOBAMBA	Envíos seguros a todo el país; además de bicicletas y Scooters
Servicios o productos extra	Especializado en la seguridad	mantenimiento y reparación	Productos con envíos seguros
Diferenciación	Clasificado por tipo de bicicleta para cada tipo de uso	Presenta propuestas de integración en deportes y productos especializados en cada deporte	Vende además scooters y productos personalizados

En las paginas sobre bicicletas hay un mayor cuidado en la separación de los productos; especializandose incluso por productos de acuerdo al deporte, entre otros factores que hacen que en el mercado de bicicletas Comercial Ramos esta en desventaja.

Ilustración 52-5: Competencia de Comercial Ramos en el mercado de bicicletas.

Fuente y Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

Como se visualiza en la Ilustración 50-5, Comercial Ramos tiene riesgo por los nuevos competidores, ya que no existen grandes barreras de entrada para el sector; tomando en cuenta que el producto similar que ofrece cada empresa no tiene verdadera diferenciación, siendo poco probable realizar alguna acción para cambiar este precepto, debido a que su fabricación no es propia, sino solo actúan como intermediario entre los fabricantes, proveedores y consumidores. En cuanto al comportamiento de los proveedores podemos decir que éstos no poseen un gran poder de negociación, debido a la monotonía y similitud de sus productos, además que con los modernos sistemas de comunicación pueden estar presentes en cualquier mercado nacional y enviar productos instantáneamente, quizá solo con unos días de espera.

Estos puntos sirven como punto focal del poder de los clientes para negociar, quienes al tener varias opciones de proveedores, incluso tiendas diseñadas para los minoristas de las marcas más grandes y reconocidas, provocando que los compradores estén pendientes de la mejor opción y pidan mayores beneficios para hacer su pedido.

En cuanto a los competidores notamos que la mayoría no se ha establecido en los mercados virtuales, siendo el de las bicicletas que más parece haber desarrollado páginas empresariales que presentan los productos de una forma más ordenada y con formularios que obtienen mejores datos para clasificar y mejorar cada venta futura.

5.1.7. Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Tabla 42-5: Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Espacio estratégico y poco definido de los ambos segmentos del mercado para poder enfrentar a la competencia en constante crecimiento. 2. Se destaca por ofrecer artículos para motocicletas y bicicletas, a buen precio y de calidad, respectivamente. 3. Cuenta con gran historial de permanencia en el mercado, siendo así que desde 1980 con su inauguración se ha mantenido activamente en el negocio. 4. Maneja buenos métodos de promoción, siendo así que se da a conocer en el mercado mediante las redes sociales, medio de comunicación actual, y el boca-a-boca de amigos y familiares que conocen el negocio. 5. Se encuentra en una zona céntrica de la ciudad de Riobamba, estableciéndose como una zona concurrida y con gran posicionamiento en el mercado cercano. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La implementación de un plan de acción en cuanto a temas relacionados con el marketing y posicionamiento significa una gran impulso del negocio hacia la modernización, provocando que la empresa se mantenga por más tiempo en el mercado. 2. La situación que atraviesa actualmente el sector financiero público y privado del Ecuador representan un pilar de apoyo para el financiamiento del negocio, es así como se puede acceder a un crédito que lo impulse. 3. Gracias a la nuevas tecnologías de la información en el país y el mundo, la empresa puede optar por buscar, conocer y recopilar data de mejores proveedores, ya sea, por su calidad, su catálogo o el precio que ofertan para el público. 4. La exigencia del cliente significa una gran desafío en la presentación de nuevos productos, por lo que se hace necesario que Comercial Ramos ofrezca productos de calidad a un buen precio y ampliando el catálogo de los mismos. 5. A pesar de que la empresa posee competencia directa e indirecta, es importante considerar que su poder de negociación es un segmento poco atendido y fidelizado.

Debilidades

1. La falta de un plan de marketing en la empresa, Comercial Ramos, representa un desacierto sobre la recopilación constante de información básica de los clientes y consumidores actuales y futuros.
2. El negocio posee una estructura organizacional débil en cuanto a términos de gestión, lo que provoca una complicación en el planteamiento de las expectativas a futuro.
3. La falta de herramientas de tecnología de la información –computadores, cajas registradoras, lector de tarjetas de crédito o de pago electrónico, entre otras– que modernicen los procesos y que efectúen un gran cambio sobre el manejo actual del negocio.
4. Comercial Ramos, de acuerdo con la catalogación del Servicio de Rentas Internas, se encuentra en el régimen microempresarial. De acuerdo con (Banco Pichincha, 2021), las microempresas constan de 1 a 9 colaboradores, sus ingresos brutos deben ser iguales o menores a \$100.000,00, y debe poseer activar valorados en \$100.000,00. Estas definiciones no significan una problemática en cuanto a su capacidad financiera, pero si representan un traspie para solicitar algún crédito.
5. La publicidad elegida por la administración de la empresa no ha sido la más idónea para la atracción y fidelización de los clientes y consumidores.

Amenazas

1. La competencia está en constante auge de apareamiento en ambos segmentos de mercado que se relaciona Comercial Ramos, gracias a la pandemia por COVID-19 se ha incrementado éstas cifras de manera considerable.
2. La competencia directa se encuentra en la capacidad de ofrecer una mejora en la calidad de los productos, considerando una reducción en los precios finales, y solventando la principal problemática de los clientes, la falta de stock para sus vehículos de dos ruedas.
3. La mejora del servicio de atención al cliente puede ser un factor de alejamiento de los clientes de la empresa, ya que al no considerarse fidelizados con una sola marca, podrán elegir a otra empresa que complemente sus expectativas.
4. La época postpandemia del Coronavirus significa un gran golpe a la economía mundial, lo que se ve traducido en el encarecimiento de importaciones nacionales, provocando así un incremento en los precios de gran parte de los artículos que oferta Comercial Ramos a su clientela.
5. La falta de alianzas estratégicas de Comercial Ramos –proveedores, talleres mecánicos particulares, marcas de motocicletas y bicicletas, entre otros– significan una completa disminución de la intervención de la marca empresarial en el mercado de la ciudad de Riobamba.

5.1.8. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing que se propone para aplicar en el ámbito actual de Comercial Ramos mantienen una relación con el posicionamiento actual y futuro en el mercado en el que se maneja, además, incurren en la necesidad del cumplimiento con los objetivos comerciales. Para el planteamiento de los planes de acción, es necesaria la utilización del marketing mix.

La identificación de los productos que maneja Comercial Ramos –repuestos, indumentaria y accesorios– en los segmentos de mercado para motocicletas y bicicletas, ya sea por su calidad, precio, con acceso a garantía y modernos, es un paso fundamental para la aplicación de las estrategias propuestas en este apartado.

Las propuestas que se presentan en los posteriores planes de acción tienen como objetivo:

- Posicionamiento de Comercial Ramos en la ciudad de Riobamba.
- Aumentar la participación y reconocimiento de la empresa en el mercado.
- Destacar sobre la competencia directa en cada uno de los segmentos que maneja.
- Fidelizar a la clientela con productos de calidad, y ofertar un precio competitivo.
- Mejorar la atención y satisfacción del cliente nuevo y actual.

5.1.8.1. Plan de Acción para el Segmento de Motocicletas

A. Programas de capacitación para los empleados: Atención al cliente

Tabla 43-5: Estrategia #1.

Descripción de la estrategia	La atención al cliente es una gran ventaja para el crecimiento de los negocios, es así, que un buen curso o programa de capacitación para los empleados significará un gran pilar de apoyo para que los consumidores se vuelvan leales a la marca que les demuestra calidad, rapidez y amabilidad en todo el proceso.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Aplicación del marketing interno, siendo este un proceso por el cual se vende la idea de empresa a los trabajadores, los mismos que lo compartirán con el cliente, además servirá para motivarlos y que se desarrollen con mayor productividad.
Programas estratégicos	<ul style="list-style-type: none">• Concientizar a los empleados con programas de capacitación para atención al cliente.• Implementar las herramientas de marketing interno.• Motivar a los empleados para los procesos de atención al cliente.

	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una misión y visión empresarial. • Elaborar objetivos y valores del negocio. • Influenciar a los empleados con los colores e imagen de Comercial Ramos.
Relación con el marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Propósito • Personas • Philosophy
Responsable	Gerente General
Presupuesto estimado	<p>1. El (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, 2022) ofrece un Curso de servicio y atención al cliente, cómo se ve en el (Anexo C), el mismo que:</p> <ol style="list-style-type: none"> Se especializa con dos ramas de formación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer al cliente, ofrecer atención y comunicación de calidad con éste ▪ Quejas y reclamos Tiene una duración de 30 horas en el modelo de malla curricular. Se realiza los días: lunes, martes, miércoles, jueves y viernes. El costo ronda los 75 dólares estadounidenses por cada persona que acceda al curso.
Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de los clientes fidelizados por Comercial Ramos. ➤ Incremento de las ventas diarias realizadas por cada empleado.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

B. Implementación de la herramienta ChatGPT en el marketing

Tabla 44-5: Estrategia #2.

Descripción de la estrategia	Es una herramienta valiosa para mejorar la experiencia del cliente y apoyar la estrategia de marketing interno y externo, además es importante aclarar que su aplicación inicial debe ser de manera paulatina, es decir, utilizarlo como una guía en el enfoque y creación de contenido audiovisual atractivo y llamativo para el cliente.
------------------------------	--

Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de contenido de alta calidad para el sitio web, redes sociales o email marketing. • Análisis de los datos de las campañas de marketing e identificación fortalezas y oportunidades para aumentar la efectividad en el futuro. • Generación de ideas creativas para campañas de marketing, además de proporcionar recomendaciones basadas en su amplio conocimiento de la industria y las tendencias actuales.
Programas estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • La idea es proporcionar información valiosa y útil a los posibles clientes para ayudarlos a tomar una decisión informada sobre sus compras. <ul style="list-style-type: none"> ○ Crear videos cortos y claros que muestren cómo instalar y utilizar los productos que se ofrecen. ○ Introducir testimonios de clientes satisfechos que hablen sobre la calidad y eficacia de los productos. ○ Destacar la importancia de mantener en buen estado la moto o bicicleta para garantizar la seguridad y el rendimiento óptimo.
Relación con el marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción
Responsable	Gerente General
Presupuesto estimado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de una cuenta en el sitio web oficial de ChatGPT (Anexo D), siendo factible utilizar un correo electrónico específico de la empresa: <ol style="list-style-type: none"> a. Gratuito 2. Iniciar una conversación con la herramienta (Anexo E), realizando consultas puntuales de lo que se busca, por ejemplo: “¿Qué temática debería llevar mi contenido audiovisual si quiero promocionar una nueva marca de ropa para motociclistas que acaba de llegar a mi empresa?”.

Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de la tasa de retención de las publicaciones realizadas en las redes sociales. ➤ Incremento de los mensajes, comentarios y preguntas de los clientes nuevos y actuales.
-----------------------------	---

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

C. Sitio web propio de Comercial Ramos

Tabla 45-5: Estrategia #3.

Descripción de la estrategia	<p>El posicionamiento de una empresa se ve reflejado en los mecanismos de comunicación directa con el cliente que mejoren su experiencia con la marca, y sin duda, la atención que ofrece al público.</p> <p>En la actualidad, una herramienta tecnológica moderna para comprar y vender en línea son las páginas, sitios o dominios web propios de una empresa publicados en el Internet.</p> <p>Si bien es cierto, las redes sociales han ganado porcentaje de participación en el mercado de la compraventa online, pero los sitios web siguen siendo un mecanismo seguro, de calidad, con atención más personalizada y conexión directa con el consumidor.</p>
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los procesos de venta con los clientes (Listado de compras). • Ofrecer un lugar virtual seguro para que la empresa integre su catálogo de productos, y por ende, la venta de estos. • Personalizar una página web de la empresa para que los clientes se integren con cierto grado de familiaridad. • Conectar de manera personalizada y directa con los consumidores.
Programas estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer lineamientos y pautas en cada proceso de venta, incluir un carrito de compras que facilite la toma del pedido.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un apartado de atención al cliente en el sitio web, el mismo que ofrecerá una comunicación directa. • Incluir información histórica y de interés para los clientes frecuentes, y también para quienes deseen familiarizarse con la empresa. • Integrar un bot para atender a reclamos y sugerencias. • Seleccionar al proveedor idóneo para la creación del sitio web. • Adquirir un dominio propio para Comercial Ramos, el cual sea sencillo de recordar y que tenga relación con el nombre del negocio. Por ejemplo: “www.comercialramos.com.ec”. • Integrar y utilizar colores corporativos de la empresa.
<p>Relación con el marketing mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Promoción • Propósito • Personas • Philosophy
<p>Responsable</p>	<p>Gerente General</p>
<p>Presupuesto estimado</p>	<p>1. En (WIX, 2022) se expone la siguiente información, y se complementa con el (Anexo F):</p> <ol style="list-style-type: none"> a. El creador ofrece opciones de edición y diseño para la página web específica para comercio en línea. b. Se sugieren dos planes para la creación del sitio web: <ol style="list-style-type: none"> i. Gratuito: Plantillas y hosting, además de ciertas funciones de edición limitadas, pero sin estar enfocado para ventas online. ii. Plan Premium Business Básico: A un costo \$17 dólares mensuales, ideal

	<p>para pagos seguros en línea, dominio personalizado, entre otros beneficios.</p> <p>2. De igual manera, (SiteW, 2022) presente sus ofertas para la creación de un sitio web, la misma que se complementa en el (Anexo G):</p> <ol style="list-style-type: none"> a. El creador ofrece opciones de edición y diseño para la página web específica para comercio en línea. b. Se sugieren dos planes para la creación del sitio web: <ol style="list-style-type: none"> i. Gratuito: Plantillas y hosting, además de ciertas funciones de edición limitadas, pero sin estar enfocado para ventas online. ii. Paquete Avanzado: A un costo \$35 dólares mensuales, disponibilidad para un catálogo de 100 productos y 50 categorías para clasificarlos, entre otros beneficios.
<p>Mecanismo de control</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejora en la recepción de productos para venta en línea. ➤ Incremento en las ventas realizadas. ➤ Indicadores de visitas en cada uno de los paneles de control de los Editor Web, ya sea: Wix o SiteW.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

D. Implementación de la herramienta HubSpot para Inbound Marketing

Tabla 46-5: Estrategia #4.

<p>Descripción de la estrategia</p>	<p>El inbound marketing es una estrategia que busca el interés de los clientes por cada producto que la empresa está dispuesta a ofrecer. Su finalidad también se focaliza en retener a la audiencia mediante las nuevas tecnologías de la información: redes, sociales, tienda en línea, blog o páginas web.</p> <p>Además, la creciente demanda potencial de clientes hace necesaria la automatización de los procesos: almacenar</p>
--	---

	contactos, seguimiento por email, compartir beneficios, novedades e información oportuna del negocio.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la herramienta HubSpot para mejorar los procesos de inbound marketing. • Integrar HubSpot con el sitio web de Comercial Ramos, y páginas de destino en las redes sociales. • Analizar las posibilidades de HubSpot para el entorno.
Programas estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar seguimiento a la clientela fiel de la empresa. • Planificar información oportuna y constante para lectura de los clientes. • Mejorar la comunicación y relación de trabajo con los empleados. • Mantener un mayor acercamiento con las necesidades, deseos, sugerencias y reclamos de los consumidores. • Mejorar el almacenamiento de la información, ya sea: ventas en línea, presupuestos, contratos, entre otros. • Planificar una proyección de ventas en línea mediante la herramienta. • Planificar el envío de correos de seguimiento para los clientes nuevos y actuales. • Proporcionar un espacio de tiempo para el aprendizaje autónomo sobre las herramientas que ofrece HubSpot. • Socializar la herramienta con los encargados de manejar las redes sociales y el sitio web de la empresa.
Relación con el marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Promoción • Personas • Proyección
Responsable	Gerente General
Presupuesto estimado	1. (HubSpot Web, 2022) en su página web especifica los planes que maneja para realizar el inbound marketing (Anexo H), sin embargo, como parte inicial del

	proceso de implementación de la herramienta, se recomienda el uso de la opción gratuita del servicio.
Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento en la retención de la audiencia. ➤ Incremento de la base de datos de contactos de los clientes. ➤ Incremento de los clientes que interactúan con los sitios web, redes sociales y páginas de destino.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

E. Contenido frecuente para enviar por correo electrónico

Tabla 47-5: Estrategia #5.

Descripción de la estrategia	El conocido ‘email marketing’ no es más que un apropiado seguimiento y oportuno envío de información nueva o relevante de la empresa dirigido a los clientes mediante la utilización de correo electrónico representa la idea de un acercamiento directo y real con los interesados en la marca, no solo apoyando al posicionamiento sino a la fidelización del consumidor.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación del concepto de email marketing oportuno para enviar promociones, descuentos, información y demás datos clave para conocimiento del cliente. • Integrar las infografías del diseñador para realizar el envío de los emails.
Programas estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar información sobre nuevos productos, descuentos por temporada, obsequios por la compra de algún artículo, es decir, todo tiempo de data llamativa para que el cliente se interese la marca que se ofrece en Comercial Ramos. • Elaborar un mensaje de saludo para los clientes: “Estimado”, “Querido”, “Comercial Ramos se engrandece al saludarte”, un texto llamativo y agradable a la vista, y sobre todo, que emane un sentimiento de acercamiento empresa-consumidor. • Elaborar infografías con colores corporativos y llamativos para el interés del cliente, donde se detalle el tema a tratar de manera muy directa.

	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar herramientas específicas en plataformas automatizados para la recopilación de las direcciones electrónicas de los clientes y consumidores. • Implementar la utilización de plataformas de seguimiento, como lo es HubSpot, para realizar el envío sencillo, rápido y unificado de la información a los correos que los clientes hayan registrado. • Segmentar los contactos fidelizados mediante los indicadores de medición de analíticas de los correos enviados a los cliente que proporcionan las herramientas antes mencionadas.
Relación con el marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Personas
Responsable	Gerente General
Presupuesto estimado	1. Para la utilización e implementación de HubSpot como herramienta principal, nuevamente se sugiere lo detallado en la Tabla 46-5 en el apartado de Presupuesto estimado, y de igual manera, en el (Anexo H) el respectivo detalle.
Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis de los indicadores que ofrece HubSpot: <ul style="list-style-type: none"> ✓ tasa de retención de la audiencia, ✓ tasa de visualización de enlaces y número de clicks realizados, ✓ tasa de recepción, rebote y rechazo de los emails, ✓ frecuencia y cantidad de emails enviados.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

F. Aplicación constante de una encuesta de satisfacción para los clientes

Tabla 48-5: Estrategia #6.

Descripción de la estrategia	Los niveles de satisfacción del cliente son importantes para el mejoramiento de la calidad del servicio de atención que se ofrece en una empresa al momento de
-------------------------------------	--

	<p>realizar una transacción económica. La información que se obtiene en la aplicación de una encuesta de satisfacción del cliente significa un factor clave en el cumplimiento de las expectativas, necesidades y deseos de los clientes nuevos y actuales, gracias a esto la presente herramienta se vuelve oportuna para fidelizar y posicionar a la empresa en la mente del consumidor.</p>
<p>Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la encuesta de satisfacción al cliente cuando se considere oportuna, y sobre todo, entender la situación en que un cliente está dispuesto a colaborar con la información, además posea el tiempo necesario para responder. • Establecer un tiempo específico para tabular y analizar la información que se obtiene gracias a las respuestas de la encuesta. • Implementar las correcciones a la atención al cliente que han sugeridas y reclamadas por los encuestados. • Socializar con los trabajadores las respuestas previamente obtenidas y analizadas, de tal modo que se pueda implementar el punto anterior mediante el apoyo de sus colaboradores
<p>Programas estratégicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar un cuestionario con preguntas de simple comprensión y entendimiento para el cliente. • Elaborar la respectiva encuesta con el cuestionario previamente elaborado, además introducir los correspondientes logotipos de la empresa con el fin de introducirse en la memoria del cliente. • Como recomendación, se procura introducir preguntas de opinión de la atención y/o los productos recibidos, y nivel satisfacción en la atención para mejorar la experiencia al cuestionario a aplicar en la encuesta. • Procurar un apartado para conocer los puntos fuertes que la empresa posee de acuerdo con la opinión del cliente.
<p>Relación con el marketing mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propósito

	<ul style="list-style-type: none"> • Personas • Philosophy • Proyección
Responsable	Gerente General
Presupuesto estimado	<p>1. El plagio en la información que se extrae de internet es muy grave para el desarrollo de una actividad empresarial, sin embargo, la correcta búsqueda y aplicación de la data en el desarrollo de este apartado de la encuesta puede significar un apoyo clave para estructuración de esta. Por lo que hemos considerado, que este punto podría ser diseñado de manejar gratuita hasta obtener resultados positivos y de gran relevancia para la empresa. Se detalla un ejemplo de Pregunta Net Promoter Score y una Pregunta Tipo Matriz extraídas del sitio web (QuestionPro, 2022) en el (Anexo I y J).</p>
Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento en el índice de respuestas de la encuesta. ➤ Incremento de las opiniones para mejorar la atención al cliente. ➤ Incremento en el índice de satisfacción al momento de realizar una compra.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

G. Campañas de concientización: Reciclaje de artículos contaminantes

Tabla 49-5: Estrategia #7.

Descripción de la estrategia	<p>Una campaña de concientización procura el cambio de pensamiento normal del ser humano, es decir, la recuperación del ecosistema y el cuidado del planeta Tierra para generaciones futuras, medioambiente –fauna y flora–, pero el más relevante es el que ha provocado, provoca y provocará la contaminación realizada por el hombre a lo largo de su existencia.</p> <p>En ese contexto, el correcto manejo de los artículos contaminantes significa un impacto positivo para el cuidado del planeta, y sobre todo, una mejora en la</p>
-------------------------------------	--

	<p>imagen corporativa de un negocio de acuerdo con la opinión de los clientes y la competencia.</p> <p>Comercial Ramos maneja productos que pueden ser controversiales para la opinión pública: neumáticos y baterías, el correcto manejo de éstos representarían un incremento en el nivel de posicionamiento de la empresa.</p>
<p>Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y establecer los respectivos lineamientos para la aplicación de las campañas de concientización. • Implementar un esquema riguroso para el proceso de reciclaje. • Desarrollar un canal apropiado para comunicar y receptar los artículos contaminantes desechados. • Contactar y coordinar la recolección de los desechos en el espacio designado por la empresa para el proceso.
<p>Programas estratégicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una guía y plan para el proceso que seguirá la campaña de concientización. • Elaborar infografías, pancartas, videos, y toda clase de publicidad que busque la motivación del cliente a reciclar sus productos desechados. • Establecer conexiones con las personas o empresas responsables de realizar los procesos de reciclaje de desechos en la ciudad de Riobamba. • Solicitar toda la información necesaria sobre el manejo de reciclaje al Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, al Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de Riobamba, a las empresas encargadas y demás entidades responsables del manejo, transporte y recepción de estos artículos contaminantes. • Designar un lugar apropiado e idóneo en el local principal o la bodega de Comercial Ramos para la recepción y manejo de los artículos de contaminación designados para el proceso de reciclaje y tratamiento posterior.

	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar estrategias para incrementar el índice de motivación de los clientes por inmiscuirse en el desarrollo de la campaña de concientización, ya sea: descuentos, promociones, regalos, entre otros que busquen introducirse por completo en la mente del consumidor al momento de realizar una compra en Comercial Ramos.
Relación con el marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Propósito • Philosophy
Responsable	Gerente General
Presupuesto estimado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento y aplicación del Proceso de Reciclaje que propuso el Gobierno Nacional del Ecuador gracias al Acuerdo Ministerial 034 expuesto en (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2021) donde se detalla el Instructivo para la aplicación de la responsabilidad extendida del producto (REP) en la gestión integral de baterías ácido plomo usadas (BAPU), mismo que se define con el objetivo de “prevenir la contaminación ambiental y posibilitar la utilización racional de los recursos naturales. Estos lineamientos son de conocimiento público y gratuito, por lo que el acceso a las disposiciones, requisitos y lineamientos del proceso del manejo de baterías –recolección, transporte y almacenamiento– estaría dentro de correcto inicio del proceso de reciclaje propuesto. 2. Según la información de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social que se describe en la página web de (Baterías Ecuador, s.f.) sobre el reciclaje de baterías desechados de vehículos y la protección del medio ambiente a cargo de la empresa Fabribat CIA. Ltda. para reducir el impacto que se genera por el proceso de producción de estos artículos, siendo importante para Comercial Ramos su integración y

	<p>cooperación gratuita en el proceso de reciclaje de las baterías.</p> <p>3. Otro artículo considerado para atención prioritaria de reciclaje son los neumáticos, sin duda, su mal tratamiento puede significar un alto grado de contaminación para el planeta, por lo que gracias a la data que provee el (Sistema Ecuatoriano de Gestión Integral de Neumáticos Usados, 2018) ubicado en la ciudad de Guayaquil, es una alternativa viable de coordinación para el tratamiento de estos productos, no se posee un valor económico exacto ni aproximado sobre el costo que ronda este servicio. En el (Anexo K) se detalla información de contacto para resolver las inquietudes pertinentes.</p>
<p>Mecanismo de control</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento en el índice de artículos contaminantes receptados en los puntos asignados por Comercial Ramos. ➤ Incremento en las ventas en la empresa, a raíz de la concientización realizada a los clientes.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

5.1.8.2. Plan de Acción para el Segmento de Bicicletas

A. Rediseño del mensaje de la marca

Tabla 50-5: Estrategia #8.

<p>Descripción de la estrategia</p>	<p>El mensaje de la marca desempeña un papel fundamental en el diseño de estrategias de branding, tomando en cuenta que es lo que queremos que el público recuerde de la empresa y lo que ofrece. Usando la información obtenida en la encuesta, a través de reuniones con empleados se pueda deliberar y obtener un mejor mensaje de la marca.</p>
<p>Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de marca: Todo lo que sustenta la marca, especialmente la experiencia y productos que se presentan y ofrecen; entrelazado con los principios y valores del negocio.

Programas estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir empleados en la toma de decisiones • Mejorar la comunicación del objetivo de la marca • Imprimir en la conciencia de los vendedores la misión, visión y valores de la empresa • Desarrollar un mensaje más duradero y acorde a las necesidades del cliente
Relación con el marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Propósito • Philosophy
Responsable	Gerente General
Presupuesto estimado	<p>1. El focus Group proporciona una forma fácil de obtener ideas de un grupo reducido como es el cuerpo laboral de la marca investigada, por lo que se necesita cosas puntuales para iniciar una correcta táctica:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Lluvia de ideas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Papel bond (10 hojas) ▪ Esferos (5 unidades) b. Establecer ideas basadas en lo que se recopiló en la Encuesta y escribirlo. c. Piloto del mensaje de la marca (mejor explicado en el ítem de abajo -mecanismo de control): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Impresiones (20): entrevista sobre la opinión del mensaje de la marca d. Costo estimado en 2,85 dólares americanos.
Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nómina de asistentes a las reuniones ➤ Prueba Piloto: establecer preguntas que puedan identificar debilidades y malas interpretaciones en el mensaje antes de ponerlo a todo el público.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

B. Conectar con personajes relevantes en el mundo del ciclismo

Tabla 51-5: Estrategia #9.

Descripción de la estrategia	Entrevista grupo focal de prueba clientes del mensaje piloto: se escogerán un grupo focal de 20 clientes dispuestos a pasar por la prueba piloto del mensaje enfocado en identificar falencias en el mensaje.
-------------------------------------	---

Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • El Marketing de influencers consiste en identificar figuras que poseen cierta popularidad en el mundo del ciclismo y atraen a personas con gustos similares; que por tanto son potenciales clientes del local.
Programas estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a un 15% de los usuarios de bicicletas quienes no tienen un proveedor definido. • Crear programa de canjes con influencers que permita visibilizar la marca. • Distribuir el nuevo mensaje de la marca. • Distribuir la misión y visión empresarial
Relación con el marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Promoción • Propósito • Personas • Philosophy
Responsable	Gerente General
Presupuesto estimado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar influencers/páginas en Instagram turísticas relacionadas al ciclismo: <ol style="list-style-type: none"> a. Elegir de la lista un número máximo de 5 personajes populares. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizando la herramienta gratuita Gramhir como lo muestra el ejemplo del (Anexo L). ▪ En su página (Gramhir, 2020) establece que su página puede analizar los seguidores de una página, sus estadísticas, promedio de likes, entre otros, que es importante analizar para centrar la conexión con un influencer efectivamente. (Anexo M) b. Comunicarse con los influencers

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicar lo que se quiere mostrar y establecer si está dispuesto a promocionar el mensaje de marca. c. Entregar obsequios (explicados en la actividad Regalos Especiales) d. Constatar publicidad en las redes e. Análisis ventas. <p>2. El presupuesto solo comprende el pago por la herramienta de control</p> <ul style="list-style-type: none"> a. (Hootsuite Analytics, 2022) como dice en su página web “Programa y publica contenido en todos tus canales sociales, haz un seguimiento en tiempo real de la efectividad de tu contenido y sube el volumen del contenido que mejor funciona”. b. Como ofrecen sus planes el más económico y funcional en relación con el número de usuarios como se muestra en el (Anexo N) es de 49 dólares al mes.
Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cantidad de seguidores nuevos: evaluado a través de la herramienta Hootsuite Analytics. ➤ Reporte de mejores publicaciones en redes sociales

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

C. Reclasificación de los clientes

Tabla 52-5: Estrategia #10.

Descripción de la estrategia	<p>Rediseñar los criterios con los que se han venido clasificados los clientes hasta ahora, puesto que a pesar de como se ha clasificado hasta ahora los compradores no está mal debe adaptarse para mejorar su comprensión de ellos y desarrollar datos, la segmentación se sugiere en el formato explicado en el (Anexo O).</p>
------------------------------	--

Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación de clientes: proceso por el cual establecemos estándares más específicos además de características para señalar a un grupo de clientes, de forma tal que podamos prever necesidades potenciales.
Programas estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> Clasificar el 100% de la clientela a través de un formulario en una landing page que atraiga nuevos clientes. Generar una base de datos: usando los datos podemos establecer características especiales como el sí es un cliente activo o como compra.
Relación con el marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> Plaza Promoción Personas
Responsable	Gerente General
Presupuesto estimado	<ol style="list-style-type: none"> Establecer una reunión para explicar los nuevos parámetros a buscar a empleados. Generar un formulario: conteniendo información necesaria como lo muestra el (Anexo P). Creación de una landing page <ol style="list-style-type: none"> Comprendido dentro de la Estrategia #3 (creación e la página web) Promover el sitio web mediante redes sociales El presupuesto de esta creación se muestra en la estrategia 3.
Mecanismo de control	➤ Reporte de Winx: información de clientes que se han registrado exitosamente.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

D. Regalos Especiales

Tabla 53-5: Estrategia #11.

Descripción de la estrategia	Para fidelizar a los clientes hay que demostrar interés en ellos y crear una mejor relación a través de presentes que personalicen la atención al cliente.
------------------------------	--

Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar a los clientes del segmento bicicletas quienes han demostrado un interés por la indumentaria siendo más por afición; lo que los atrajo a Comercial Ramos a través de amigos o familiares.
Programas estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> Premiar clientes activos Establecer nexos con personajes relevantes de la comunidad (influencers)
Relación con el marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Propósito Personas
Responsable	Gerente General
Presupuesto estimado	<ol style="list-style-type: none"> Premiar clientes activos <ol style="list-style-type: none"> Tomatodos con logo de la empresa 2 dólares como muestra el (Anexo Q) Gorra con logo de la empresa 3 dólares como muestra el (Anexo R) Imprimir cupones de descuento con código QR 0,25 centavos cada uno Conectar con influencers: <ol style="list-style-type: none"> 5 influencers los cuales recibirán un paquete de regalos obsequiado que serán un tomatodo + una gorra + tarjeta de regalo que al ser 5 fijarían el total en 26,25 dólares. Premiar clientes activos: <ol style="list-style-type: none"> Cada uno recibe uno de estos se escogerán un top 5 cada mes, en este caso obteniendo el mismo costo que la actividad anterior 26,25 dólares.
Mecanismo de control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lista de clientes activos (top 5) ➤ Lista de influencers escogidos ➤ Incremento en ventas

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

E. Refuerzo Capacitación Clientes

Tabla 54-5: Estrategia #12.

Descripción de la estrategia	Como un empleado trata a un cliente se traduce en credibilidad y. posteriormente, crea una imagen positiva del servicio de venta de los repuestos, accesorios y demás productos de la empresa.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Como un cliente es tratado es esencial para que este vuelva; la atención al cliente complementa la compra del producto y por lo tanto aumenta la satisfacción.
Programas estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la satisfacción al cliente • Fidelización de los clientes
Relación con el marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza • Personas
Responsable	Gerente General
Presupuesto estimado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Videos que aumente la comprensión de la importancia de la atención al cliente aparte del curso que se mencionó en la Estrategia #1. <ol style="list-style-type: none"> a. Reunión 1: video atención al cliente b. Reunión 2: Importancia de la marca c. Reunión 3: 10 Mandamientos de la atención al cliente d. No hay que pagar por videos interesantes en YouTube donde grandes cursos se han subido completos y pueden ayudar al empleado a mejorar su percepción de la importancia de su trabajo.
Mecanismo de control	➤ Encuesta de satisfacción: como se planteó en la Estrategia #6.

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

F. Comunicación Personalizada

Tabla 55-5: Estrategia #13.

<p>Descripción de la estrategia</p>	<p>Establecer un sistema que permita comunicarse más seguido con los clientes y enviar promociones que puedan ser de su interés: además de promociones que sea más personalizadas por eventos especiales.</p>
<p>Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar mayor interés en las aficiones de los clientes: además de enviar un mensaje en el que el deporte y visitar lugares naturales en Riobamba es importante para tener una vida sana y divertida.
<p>Programas estratégicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña haz ejercicio y ten una vida saludable: Publicaciones en Instagram sobre como mejora la vida el uso frecuente de la bicicleta y de lugares cercanos en Riobamba donde se puede practicar con una buena vista. • Campaña visita lugares turísticos Riobamba: escoger 10 de las mejores rutas para ciclismo de la ciudad, poniéndolos en un tomatodo mediante stickers que puedan ser pegados cuando se visita el lugar. • Descuento por llenar los stickers en los tomatodos. • Fidelizar a un 15% de los usuarios de bicicletas quienes no tienen un proveedor definido.
<p>Relación con el marketing mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza • Personas • Philosophy
<p>Responsable</p>	<p>Gerente General</p>
<p>Presupuesto estimado</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicaciones sobre salud y deporte <ol style="list-style-type: none"> a. Establecer un horario de publicaciones con relación al deporte y el esparcimiento sano. b. Esta actividad solo tiene como pago el control de las publicaciones ya establecido en actividades anteriores. 2. Entrega de un tomatodo <ol style="list-style-type: none"> a. A diferencia d ellos tomatodos entregados a los influencer y clientes activos estos poseen

	<p>un estampado de los 10 lugares cercanos donde se puede hacer ciclismo de paisaje y entretenerse con ello.</p> <p>b. El costo de este depende del número: para empezar se hará 20, los cuales cuestan 2 dólares más el estampado que será de 1 dólar cada uno.</p>
<p>Mecanismo de control</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Código QR en las botellas para comprobar que no se repitan en el descuento ➤ HubSpot Marketing para enviar y recibir correos masivos, además de los informes

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

CONCLUSIONES

- En el presente manuscrito se estructuraron una serie de estrategias de marketing como preámbulo para asegurar una mejora del posicionamiento de Comercial Ramos, de acuerdo con su segmento de mercado –artículos para motocicletas y bicicletas–, gracias a la aplicación de un estudio de campo en el proceso de obtención de la información para el trabajo, se pudo determinar el reconocimiento de la microempresa como proveedor habitual para los vehículos ya mencionados donde la marca destaca en la ciudad de Riobamba en ambos nichos de mercado con un valor menor al cincuenta por ciento. Las estrategias se basaron de acuerdo con la frecuencia en que las personas concurren a un negocio de este tipo de segmento de mercado, lo que es generalmente es 1 vez al mes (37%), y también al apoyo en las 10 P's del marketing mix, evidentemente enfocando la propuesta en lo más adecuado para esta situación.
- Los canales de promoción que Comercial Ramos utiliza como herramienta para aportar en la mejora de su posicionamiento han arrojados datos poco favorecedores, de acuerdo con el elevado número de personas encuestadas, alcanzando un muestra calculada por segmento, de 367 para motorizados y de 330 para ciclistas, si bien es cierto, las redes sociales han alcanzado un gran número de personas que rondan un trece por ciento de aceptación y utilización por los encuestados para conocer la marca empresarial en el nicho de mercado de las motocicletas, y el catorce por ciento para el boca-a-boca en el de las bicicletas. Ahora bien, el alto porcentaje de personas que desconocen a Comercial Ramos como su proveedor habitual de repuestos, accesorios e indumentaria para motocicletas y bicicletas, provoca el gran desbalance en la determinación de los medios de promoción que se utilizan para el posicionamiento de una marca empresarial.
- El negocio familiar, sujeto del estudio, destaca en sus segmento de mercado por ofertar repuestos para motocicletas a un buen precio, pero en cambio para el segmento de las bicicletas por la calidad de la indumentaria para cada usuario; ambos parámetros no alcanzan el quince por ciento de aprobación por los encuestados, sin embargo, este porcentaje ha sido corroborado por el consumidor final que es el beneficiado con los artículos de Comercial Ramos, donde la preferencia por adquirir en la empresa es su relación calidad-precio, ya sea para: repartidores de comida a domicilio y las alianzas con la compañía que los contrata, incluyendo también a las personas que apoyan la protección al medio ambiente, cambiando su medio de transporte habitual por uno de menor contaminación.

RECOMENDACIONES

- Lo más importante que hay que recordar es que en las estrategias de marketing planteadas; se debe modificar el modelo anterior donde solo se segmentaba a los clientes por su magnitud de la compra, siendo que ahora es importante retener a los clientes más habituales y atraer más del segmento que no ha sido fidelizado del mercado. Por lo tanto hay que recordar que no solo se trata de vender un producto, sino recolectar y analizar datos que puedan ayudar a establecer patrones de comportamiento del consumidor, siendo que entre mayor la demanda es mucho más importante reconocer necesidades del cliente mucho antes que la competencia: creando una relación de confianza hacia la marca donde la verán como el lugar donde pueden encontrar lo que necesitan.
- A pesar de que las redes sociales estén en un auge muy representativo en casi todos los segmentos por edades, genero, profesión, entre otros. Hay que recordar que Riobamba, y el Ecuador en general, no destaca por el uso de tecnología para pedir y recibir mercancía, lo que hará el proceso de promocionar la microempresa por marketing digital sea tardío hasta despegar las páginas web de tal forma que se haga más común recibir un pedido online que uno de forma presencial. Lo que se demostró durante la pandemia, durante la cual era mucho más cómodo pedirlo y esperar a que llegue a su destino. Tomando estos datos recomendamos que la paciencia es la llave del éxito, dejar que los seguidores suban, aunque al principio sea lento poco a poco los seguidores llegaran incluso a superar el límite de la ciudad.
- La relación calidad-precio es difícil de conseguir en artículos los cuales no se están produciendo y no pueden añadirse o quitarse ciertas cosas para disminuir el costo; aunque muchas veces la negociación muy efectiva logra llevar los precios hasta un punto adecuado y aceptable para el consumidor, no es suficiente, hay que priorizar el valor agregado siendo que los precios no pueden variar significativamente de una empresa proveedora a otra, pero un cliente siempre va a apreciar que se los considere y se les dé más de lo que han ordenado. Por lo que aconsejamos hacer prevalecer la marca a través de lo que hace, más que reducir el valor de la empresa dando descuentos excesivos que no aportan al ingreso neto.

BIBLIOGRAFÍA

- Analuisa, K. M., & Chicaiza, C. F. (2020). *Plan Estratégico de Negocio y Análisis de Factibilidad para la creación de la empresa INDAPAC, en la Ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30794/1/AL%20733.pdf>
- Andrade, R. (2019). *Diseño de estrategias de marketing ATL y OTL para posicionar la empresa comercial enclada del cantón Cañar*. (E. S. Chimborazo, Editor) Obtenido de Trabajo de Titulación: <http://dspace.espech.edu.ec/handle/123456789/13688>
- Arévalo, A. J. (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para foodie 2.0*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8#:~:text=Exportaciones%20e%20importaciones&text=En%20cuanto%20a%20las%20importaciones,%2C%20de%205%2C3%25>
- Banco Pichincha. (07 de mayo de 2021). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?* Obtenido de Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Baterías Ecuador. (s.f.). *Reciclaje de baterías - Protección activa del medio ambiente*. Obtenido de Baterías Ecuador: <http://www.bateriasecuador.com/sostenibilidad/>
- Bernal, C. P. (2019). *La adopción de la investigación de marketing con dispositivos móviles: un análisis empírico en la industria de la investigación de mercados de España*. Obtenido de Tesis Doctoral: Universitat Oberta de Catalunya:

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/668434/Tesis_Carmen%2BPacheco%2BBernal_Defensa11122019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BikeAnalytics. (s.f.). *Accesorios para bicicleta*. Obtenido de <https://bikeanalytics.com/accesorios-bicicleta/>

Cerón, J. E. (Julio de 2019). *Plan de Marketing para Canal de Distribución de la Empresa TECNOVA S.A.* Obtenido de Trabajo de Titulación: Ingeniería Comercial : <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3837/1/T-UIDE-1329.pdf>

Clúster Minero de Zacatecas. (02 de Octubre de 2018). *La importancia de la investigación de mercado*. Obtenido de Clúster Minero de Zacatecas: <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>

Corona, J. L., & Maldonado, J. F. (2018). Investigación Cualitativa: Enfoque Emic-Etic. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 37(4).

Corrales, J. Á. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci_arttext

De Martorell, G. (23 de marzo de 2022). *Así cambian las tendencias en el mercado de motos español a causa de la pandemia*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20220323/8133214/efectos-pandemia-mercado-motos-espana.html>

de Pelekais, C. (2000). *Métodos cuantitativos y cualitativos*. Obtenido de Artículo Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6436313.pdf>

EKON. (4 de Julio de 2019). *Estrategias DAFO: del análisis a la acción*. Obtenido de <https://www.ekon.es/blog/estrategias-dafo-analisis-accion/>

El Universo. (28 de marzo de 2022). PedidosYa cumple un año en Ecuador con un crecimiento del 175 % en su actividad. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/pedidosya-cumple-un-ano-en-ecuador-con-un-crecimiento-del-175-en-su-actividad-nota/>

- Escuela Europea de Excelencia. (5 de Mayo de 2020). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?* Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- Esparza Paz, F. F. (1997). *Cálculo del error y tamaño muestral*. Riobamba: Formulación y Evaluación de Proyectos.
- Espinoza, M. (Octubre de 2020). *Las fuerzas de porter: estrategias luego de su aplicación*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION
- Fariás Bohórquez, R., Muñoz Alcívar, L., Marcillo Vaca, C., Viteri Moya, M., Vinueza LLuna, J., Galarza, C., & Cevallos Chóez, J. (2020). *COVID-19: Impactos en las exportaciones de organizaciones de pequeños productores. Afectaciones, desafíos y oportunidades*. Mnisterio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Quito: Mnisterio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (UTMACH, Ed.) Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Fraga, D. (04 de diciembre de 2020). *La importancia del equipamiento para el Ciclista*. Obtenido de RubiBike: <https://rubibike.com/consejos/la-importancia-del-equipamiento-para-el-ciclista/#:~:text=La%20ropa%20de%20ciclismo%20est%C3%A1,cuerpo%20de%20pies%20a%20cabeza.&text=Te%20damos%20algunos%20consejos%20%C3%BAtiles,as%C3%AD%20evitaras%20rozaduras%20y%20molesti>
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil* (Primera ed.). Córdoba: El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/98278>
- García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (octubre de 2006). Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, *I(5)*, 232-236. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>

- Gramhir. (2020). *Instagram analyzer and viewer*. Obtenido de <https://gramhir.com/>
- Guijarro, J. P. (18 de Diciembre de 2019). *Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de marca de la estación de servicio ESPOCH gasolinera politécnica e.p. de la ciudad de Riobamba*. Obtenido de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13704>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Honda. (07 de marzo de 2020). *5 razones para siempre ponerle repuestos originales a tu moto Honda*. Obtenido de Honda: <https://motos.honda.com.co/honda-te-cuenta/blog/5-razones-para-siempre-ponerle-repuestos-originales-a-tu-moto-honda>
- Hootsuite Analytics. (2022). *Gestiona todas tus redes sociales desde un solo sitio*. Obtenido de https://signup.hootsuite.com/paid-search_ss_latam_row_es_usd_branded/?utm_campaign=all-alwayson-none-latam-none--pua--row_es--&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&gclid=Cj0KCQjwx2XBhD BARIsAOjDZ37oqJRUI9ua7hCLssF9oy75b2fmS6zMUK4H0Whyk9iVcniReeI
- HubSpot. (2022). *Los 5 tipos de formularios web y para qué sirven (con ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-formularios>
- HubSpot Web. (2022). *Encuentra el plan indicado para crecer mejor: Suite de CRM*. Obtenido de HubSpot: https://www.hubspot.es/pricing/marketing?hubs_content=www.hubspot.es%2F&hubs_content-cta=hsg-nav__link-active&products=marketing-hub-starter_1&term=annual
- InfoSol. (17 de octubre de 2016). *Las 10 P's del marketing mix*. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/wordpress/las-10-ps-del-marketing-mix/>
- INK PRO. (2022). *Catálogo de productos y Redes sociales de Ink Pro en Riobamba*. Obtenido de Linktree: <https://linktr.ee/inkpro>
- Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo. (31 de Enero de 2018). *Tipos de Investigación*. Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Fascículo Provincial Chimborazo - Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Fascículo, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador en Cifras, Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Anuario de Estadísticas de Transporte 2020*. Ecuador en Cifras. Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2020/2020_ANET_PP_T.pdf
- Martín, J. (10 de Julio de 2019). *CLAVES PARA HACER UN BUEN DAFO (O FODA)*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20de%20una,y%20oportunidades%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>.
- Martinez, C. (4 de abril de 2019). *Investigación Descriptiva: Tipos y características*. Obtenido de <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087569/name/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>
- Mendoza, J. G., & Véliz, M. V. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68-69. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Obtenido de Femrecerca: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (6 de septiembre de 2021). *Ecuador impulsa reciclaje de baterías de vehículos*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-reciclaje-de-baterias-de-vehiculos/>
- Monroy Mejía, M. d., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). México, D.F: Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>
- Municipio de Riobamba. (2019). *Plan de Movilidad del Cantón Riobamba*. Riobamba: A&V Consultores. Obtenido de

<https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/descarga/category/1126-plan-de-movilidad-2020>

Nájera, C. E., & Paredes, B. A. (2017). *Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de Aprendizaje en el Diseño de Marcas*. Obtenido de INNOVA Research Journal:

<https://scholar.archive.org/work/rpvjfxkm5fk5dkqenahzdtwfiq/access/wayback/http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/465/543>

Núñez, M. (2022). *Instagram*. Obtenido de https://www.instagram.com/miryam_nunez1026/?hl=es

Otero, A. O. (2018). *Enfoques de la Investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Pamcromatic. (2022). *Gorras personalizadas*. Obtenido de Pamcromatic: https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-517524044-gorras-personalizadas-_JM?searchVariation=174956879256#searchVariation=174956879256&position=1&search_layout=grid&type=item&tracking_id=fbb7174f-028d-44d4-bad1-1a4ce4ffe2a0

Pamcromatic. (2022). *Tomatodos Personalizados*. Obtenido de Pamcromatic: <https://www.ocompra.com/ecuador/item/tomatodos-personalizados-517472716/>

Pérez, A. (12 de Junio de 2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20una%20marca%20es%20el%20conjunto%20de%20t%C3%A9cnicas,la%20mente%20de%20las%20personas>.

Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Ituzaingó: Editorial Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497>

Pilco Mosquera, W. E. (2020). *Guía Trabajo de Integración Curricular - Proyectos de Investigación*. Riobamba: Unidad de Integración Curricular - Carrera de Administración de Empresas (UICAE).

Pilco, W. E., & Ruiz, L. E. (2015). *La investigación de mercado como una disciplina estratégica*. Obtenido de ESPOCH: <http://cimogsys.epoch.edu.ec/direccion->

publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-
la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20
estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf

QuestionPro. (2022). *Encuesta de Satisfacción*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/es/encuesta-de-satisfaccion.html>

RAE. (2021). *Repuesto*. Obtenido de <https://dle.rae.es/repuesto>

Rodríguez, D. F., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(32), 20. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403220.html>

Rosado, M. J. (2018). *Las técnicas cuantitativas en la investigación social*. Obtenido de Fundación iS+D: <https://isdfundacion.org/2018/10/03/las-tecnicas-cuantitativas-en-la-investigacion-social/>

Salinas, P., Kleeberg, F., Cieza, G., Castillo, C., & Rojas, E. (2019). *Manual de Información y herramientas Estadísticas Aplicadas a la Investigación de Mercado*. (F. E. Universidad de Lima, Ed.) Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9272>

Saltos, J. K. (2021). *Estrategias de distribución y su incidencia en la comercialización de productos agrícolas de la asociación las Margaritas-Montecristi*. Obtenido de Trabajo de Titulación Ingeniería Comercial: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3314/1/Saltos%20Ruiz%20Johana%20Karina-Tesis.pdf>

Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf>

Senassur. (10 de julio de 2013). *La importancia de la indumentaria al viajar en moto*. Obtenido de Senassur: <https://corredoresymediadores.senassur.es/consejos-senassur/la-importancia-de-la-indumentaria-al-viajar-en-moto/#:~:text=El%20uso%20de%20materiales%20reflectantes,tiempo%20para%20evitar%20el%20accidente.>

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. (2022). *Curso de servicio y atención al cliente*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional: <http://si.secap.gob.ec/sisecap/ofertaCapacitacion/>

- Sistema Ecuatoriano de Gestión Integral de Neumáticos Usados. (2018). *Sistema Ecuatoriano de Gestión Integral de Neumáticos Usados*. Obtenido de SEGINUS: <https://www.seginus.com.ec/>
- SiteW. (2022). *Nuestros paquetes: E-commerce*. Obtenido de SiteW: <https://es.sitew.com/Paquetes-de-creacion-de-web>
- SUBICICLETA.COM. (22 de Marzo de 2018). *La indumentaria del ciclista*. Obtenido de <https://subicicleta.com/blog/la-indumentaria-del-ciclista/>
- Universidad Latinoamericana. (2017). *Investigación Exploratoria: Fundamentos básicos*. Obtenido de https://practicaprofesionales.ula.edu.mx/documentos/ULAONLINE/Maestria/MAN/HRM558/Publicaci%C3%B3n/Semana_3/Estudiante/HRM558_S3_E_Inv_explo.pdf
- Universidad Nacional de la Plata. (2017). *Plan de Estudios VII*. Obtenido de Facultad de Ciencias Economicas: <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/68/15868/e518a01066100a7f65b94f8a5a2400b0.pdf>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. (F. e. Areandino, Ed.) Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Velez, J. (17 de septiembre de 2021). *Repuestos Bicicletas – ¿Qué función Cumple cada uno de ellos?* Obtenido de MegaBike Store: <https://megabikestore.ec/repuestos-bicicletas/>
- WIX. (2022). *Planes Premium Wix: Planes de Negocios e eCommerce*. Obtenido de WIX: <https://es.wix.com/upgrade/website>

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA AL SEGMENTO DE MOTOCICLETAS.



ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN OBJETIVO DE COMERCIAL RAMOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recopilar información relevante de la población objetivo –consumidores y clientes– de Comercial Ramos y determinar el nivel de posicionamiento en su nicho de mercado.

Edad:

18 a 23 años	
24 a 29 años	
30 a 35 años	
36 a 41 años	
41 a 46 años	
47 a 52 años	

Género:

Masculino	
Femenino	
No definido	
Otros	

Ocupación:

Estudiante	
Empleado/a público	
Empleado/a privado	
Mecánico	
Motorizado	

Estado civil:

Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viudo/a	
En unión libre	
Unión de hecho	

Preguntas:

1. ¿Usted tiene definido su proveedor habitual de repuestos, accesorios e indumentaria de motos?

Sí	
No	

2. Escoja en una escala de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante: ¿Qué productos adquiere para su motocicleta con mayor frecuencia?

	1	2	3	4	5
Repuestos					
Indumentaria					
Accesorios					

3. ¿Con qué frecuencia ha visitado un local que comercialice repuestos, accesorios e indumentaria de motos?

1 vez a la semana	
-------------------	--

2 veces por semana	
3 veces por semana	
Cada 15 días	
Una vez al mes	

4. Seleccione una única opción como el motivo principal por el cual utiliza una moto.

Herramienta de trabajo	
Entretenimiento - Afición	
Medio de transporte	
Deporte	

¿Cuál es deporte que practica? _____

5. ¿Qué marca de moto es o son de su preferencia?

<i>Marca</i>	
Ranger	
Daytona	
Shineray	
Axxo	
Factory	
IGM	
Motor 1	
Suzuki	
Yamaha	

6. ¿Quién realiza la instalación de los repuestos y accesorios en su moto?

Usted	
Amigo / Familiar	
Mecánica particular	
Mecánico de la marca	

7. Seleccione la opción más relevante al momento de adquirir repuestos, accesorios e indumentario para su moto.

Falta de stock para su modelo de moto	
Mecánicos que entiendan su marca de moto	

8. Califique el requerimiento de mayor importancia que escoge como consumidor en un establecimiento que ofrece repuestos, indumentaria y accesorios para su moto.

	1	2	3	4	5
Calidad					

Precio					
Atención al cliente					
Cercanía al negocio					
Servicio técnico					
Venta en línea					

9. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre Comercial Ramos?

Sí	
No	

Pase a la pregunta 12

10. ¿Cómo se enteró de los productos que se ofrecen en Comercial Ramos?

Publicidad en el local	
Amigos / Familiares	
Redes Sociales	
Centro de Servicio Técnico	
Medio publicitarios	
Otros:	

11. Seleccione las razones que lo motivan o motivaron a adquirir productos en Comercial Ramos.

Calidad	
Garantía	
Variedad de productos y marcas	
Buen Precio	
Buena atención	
Facilidad de comunicación a través de diferentes canales (Redes Sociales)	

12. ¿Conoce o frecuenta algún otro negocio que comercialice repuestos, accesorios e indumentaria de motos? ¿Cuál?

Fuente y Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA AL SEGMENTO DE BICICLETAS.



**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN OBJETIVO DE
COMERCIAL RAMOS**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMISNISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: Recopilar información relevante de la población objetivo –consumidores y clientes– de Comercial Ramos y determinar el nivel de posicionamiento en su nicho de mercado.

Edad:

18 a 23 años	
24 a 29 años	
30 a 35 años	
36 a 41 años	
41 a 46 años	
47 a 52 años	

Género:

Masculino	
Femenino	
No definido	
Otros	

Ocupación:

Estudiante	
Empleado/a público	
Empleado/a privado	
Mecánico	
Motorizado	

Estado civil:

Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viudo/a	
En unión libre	
Unión de hecho	

Preguntas:

1. ¿Usted tiene definido su proveedor habitual de repuestos, accesorios e indumentaria de bicicletas?

Sí	
No	

2. Escoja en una escala de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante: ¿Qué productos adquiere para su bicicleta con mayor frecuencia?

	1	2	3	4	5
Repuestos					
Indumentaria					
Accesorios					

3. ¿Con qué frecuencia ha visitado un local que comercialice repuestos, accesorios e indumentaria de bicicletas?

1 vez a la semana	
2 veces por semana	
3 veces por semana	
Cada 15 días	
Una vez al mes	
Una vez a los dos meses	

4. Seleccione una única opción como el motivo principal por el cual utiliza una bicicleta.

Herramienta de trabajo	
Entretenimiento - Afición	
Medio de transporte	
Deporte	

¿Cuál es deporte que practica? _____

5. ¿Quién realiza la instalación de los repuestos y accesorios en su bicicleta?

Usted	
Amigo / Familiar	
Taller mecánico particular	
Servicio técnico del lugar de compra	

6. Califique el requerimiento de mayor importancia que escoge como consumidor en un establecimiento que ofrece repuestos, indumentaria y accesorios para su bicicleta.

	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Atención al cliente					
Cercanía al negocio					
Servicio técnico					
Venta en línea					

7. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre Comercial Ramos?

Sí	
No	

Pase a la pregunta
10

8. ¿Cómo se enteró de los productos que se ofrecen en Comercial Ramos?

Publicidad en el local	
Amigos / Familiares	
Redes Sociales	
Taller de Servicio Técnico	
Medio publicitarios	
Otros:	

9. Seleccione las razones que lo motivan o motivaron a adquirir productos en Comercial Ramos.

Calidad	
---------	--

Garantía	
Variedad de productos y marcas	
Buen Precio	
Buena atención	
Facilidad de comunicación a través de diferentes canales (Redes Sociales)	

10. ¿Conoce o frecuenta algún otro negocio que comercialice repuestos, accesorios e indumentaria de bicicletas? ¿Cuál?

--

Fuente y Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

ANEXO C: CURSO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE POR EL SECAP.

CURSO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

CONTENIDO:

M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDADES FORMATIVAS

Unidad	Descripción
Unidad Formativa - 1	CLIENTE, SERVICIO, ATENCIÓN Y COMUNICACIÓN
Unidad Formativa - 2	QUEJAS Y RECLAMOS

DURACIÓN: 30 horas

PERFIL DE INGRESO SUGERIDO (OPCIONAL):

- BACHILLERATO APROBADO.
- EDAD MÍNIMA: 16 AÑOS CUMPLIDOS.
- MANEJO DE HERRAMIENTAS DE OFIMÁTICA BÁSICA

MALLA CURRICULAR

Módulo	Horas
M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	30

CURSOS PROGRAMADOS

Código	Módulo	Inicia	Termina	Horario	Cupos disponibles	Provincia - Ciudad	Centro - Lugar - Dirección	Modalidad	Tarifa Continente	Tarifa Galápagos	Fecha Máxima Pre Inscripción	
86425	M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN	2022-08-29	2022-09-09	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi Disponible 24 horas	29 de 30	No aplica	No aplica	Virtual	\$ 75	\$ 100	2022-08-27	Inscríbete aquí

Fuente y Realizado por: (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, 2022).

ANEXO D: CREACIÓN DE UNA CUENTA EN CHATGPT.




Create your account

Please note that phone verification is required for signup. Your number will only be used to verify your identity for security purposes.

Continue

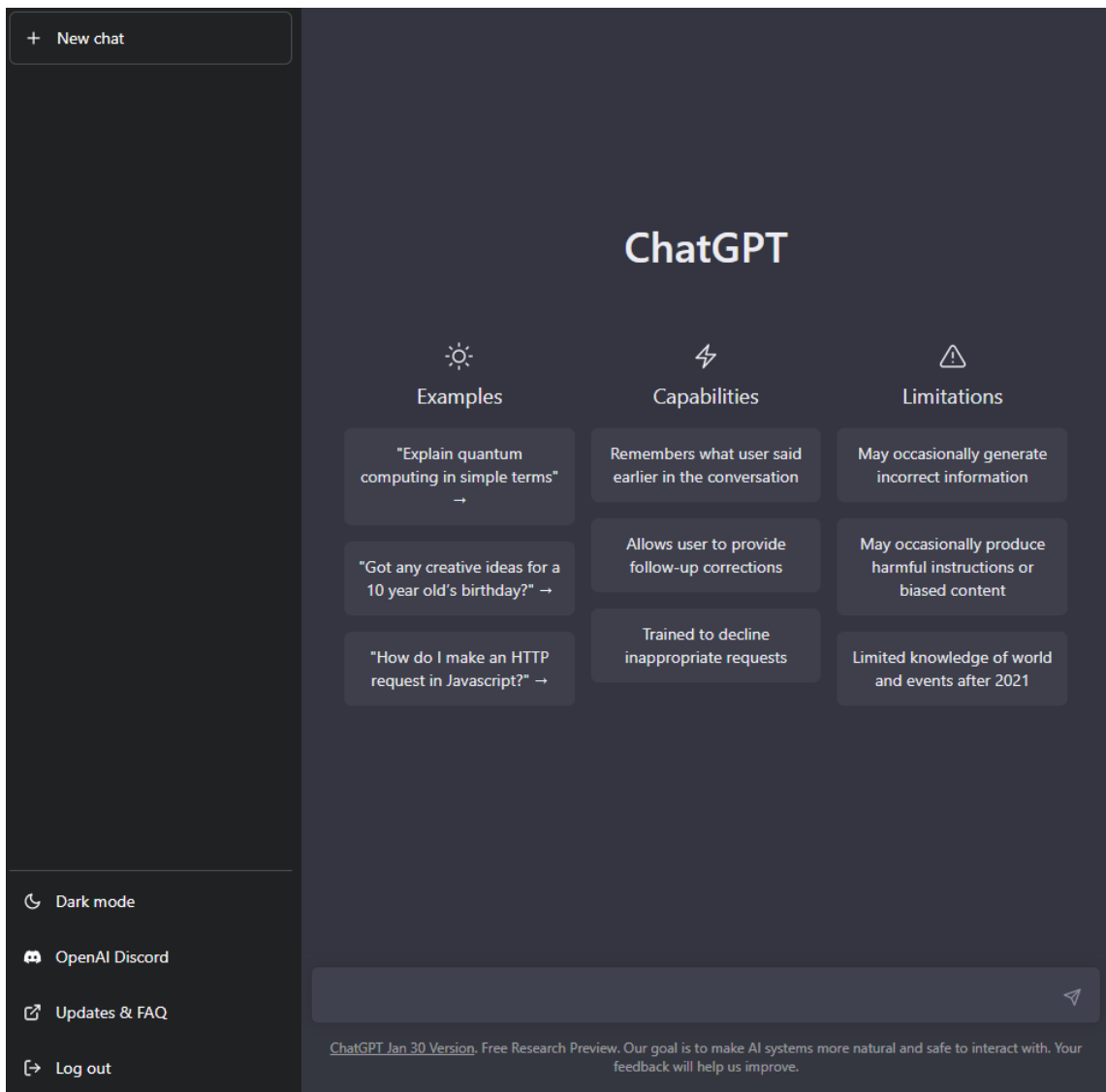
Already have an account? [Log in](#)

OR

 Continue with Google

 Continue with Microsoft Account

ANEXO E: INICIAR UN CONVERSIÓN CON CHATGPT.



Fuente y Realizado por: (OpenAI, 2023).

ANEXO F: PLANES PARA CREAR UN SITIO WEB EN WIX.

		MÁS POPULAR	
	Business VIP Paquete profesional completo	Business Ilimitado Lleva tu negocio al siguiente nivel	Business Básico Empieza a vender online
	35 US\$ /mes	25 US\$ /mes	17 US\$ /mes
Pagos online seguros	✓	✓	✓
Planes y pagos recurrentes	✓	✓	✓
Cuentas de clientes	✓	✓	✓
Dominio personalizado	✓	✓	✓
Dominio gratis por 1 año	✓	✓	✓
Elimina los anuncios de Wix	✓	✓	✓
Ancho de banda	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Espacio de almacenamiento	50 GB	35GB	20GB
Horas de video	Ilimitado	10 horas	5 horas
Informes personalizados	✓	-	-
Atención al cliente	Atención al cliente prioritaria	Atención al cliente 24 /7	Atención al cliente 24 /7

Fuente y Realizado por: (WIX, 2022).

ANEXO G: PAQUETES PARA CREAR UN SITIO WEB EN SITEW.

Esencial

22

\$46 /mes

i.e \$269.52/year

- ✓ Pequeña tienda en línea
- 25 Productos
- 5 Categorías
- 2 Proveedores de servicios de pago
- 0% Comisiones sobre las ventas

Empezar

Avanzado

35

\$00 /mes

i.e \$420.00/year

Todas las funciones del paquete Esencial y:

- ✓ Tienda en línea completa
- 100 Productos
- 50 Categorías
- ✓ Gestión de los gastos de envío
- ✓ Campañas de emailing
- ✓ Proveedores de servicios de pago ilimitados

Empezar

Ilimitado

61

\$66 /mes

i.e \$73992/year

Todas las funciones del paquete Avanzado y:

- ✓ Tienda ilimitada
- ✓ Productos ilimitados
- ✓ Categorías ilimitadas
- ✓ Estadísticas avanzadas
- ✓ Acceso multiusuario
- ✓ Atención al cliente prioritaria

Empezar

Fuente y Realizado por: (SiteW, 2022).

ANEXO H: PLANES DE LA HERRAMIENTA HUBSPOT.

Suite de CRM Crea un paquete

Suite de CRM

Incluye herramientas gratuitas, más:

Marketing Hub

Sales Hub

Service Hub

CMS Hub

Operations Hub

Obtén acceso a cada producto Starter, Pro o Enterprise, juntos en un paquete a una tarifa descontada. [Ver detalles de precios de paquetes](#)

Cada plan incluye usuarios ilimitados gratis [Calcula el precio](#) ↓

	Desde 45 \$/mes <small>factura de 400-\$ 540 \$/año</small>	Desde 1.600 \$/mes <small>factura de 21.360-\$ 19.200 \$/año</small>	Desde 5.000 \$/mes <small>factura de 60.000 \$/año</small>
<p>Starter</p> <p>Software esencial de marketing, ventas, asistencia técnica, CMS y operaciones.</p> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px; margin: 5px 0;"> Pago mensual Compromiso anual Pago por adelantado Compromiso anual </div> <div style="text-align: center; background-color: #f4a460; padding: 5px; margin-top: 5px; border-radius: 5px;"> <p>Comprar ahora</p> </div>	<p>Pro</p> <p>Software avanzado de marketing, ventas, asistencia técnica, CMS y operaciones.</p> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px; margin: 5px 0;"> Pago mensual Compromiso anual Pago por adelantado Compromiso anual </div> <div style="text-align: center; background-color: #f4a460; padding: 5px; margin-top: 5px; border-radius: 5px;"> <p>Hablar con ventas</p> </div>	<p>Enterprise</p> <p>Nuestro software de marketing, ventas, asistencia técnica, CMS y operaciones.</p> <div style="text-align: center; background-color: #f4a460; padding: 5px; margin-top: 5px; border-radius: 5px;"> <p>Hablar con ventas</p> </div>	

Fuente y Realizado por: (HubSpot Web, 2022).

ANEXO I: MODELO #1 DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.

¿Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro servicio?



Fuente y Realizado por: (QuestionPro, 2022).

ANEXO J: MODELO #2 DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.

¿Cómo calificarías nuestros productos en las siguientes áreas?

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atractivo visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instrucciones de uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soporte al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitio web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Documentación online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente y Realizado por: (QuestionPro, 2022).

ANEXO K: APARTADO DE CONTACTO DE SEGINUS PARA EL RECICLAJE.



PITS Recicla tus llantas Aquí Premio a la Innovación Sostenible Inicio ¿Quiénes Somos? Adheridos Proyectos

CONTÁCTANOS

¿Deseas conocer más?

Email
info@seginus.com.ec

Llámanos
1800 - SEGINUS
(734468)

Dirección
Guayaquil, Av De las Américas,
Centro de Convenciones de Guayaquil
Simón Bolívar.

Nombre : _____

Email : _____

Teléfono: _____

Comentarios: _____

Enviar

Fuente y Realizado por: (Sistema Ecuatoriano de Gestión Integral de Neumáticos Usados, 2018).

ANEXO L: ANÁLISIS DE LA CUENTA DE INSTAGRAM.



miryam_nunez1026 [Seguir](#)

415 publicaciones 12.4K seguidores 665 seguidos

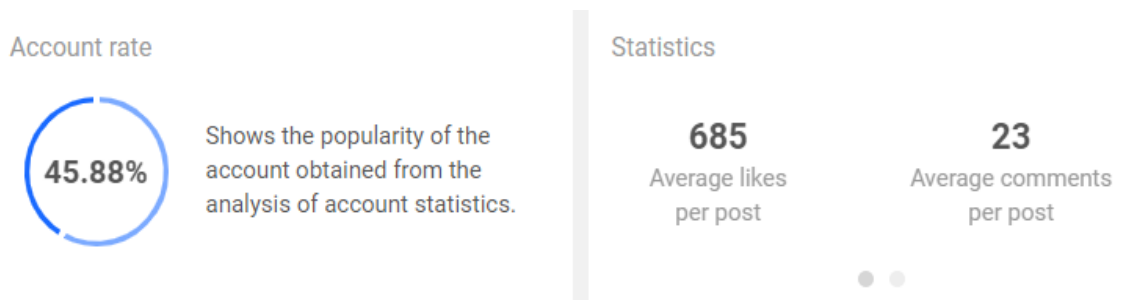
Miryam Nuñez
CICLISTA PROFESIONAL
🏆 CAMPEONA VUELTA COLOMBIA 2020
Deportista de alto rendimiento
JJ Olímpicos mi gran Objetivo

#DIOSTÚERESMIFORTALEZA

👤❤️👍👍👍👍👍👍

Fuente y Realizado por: (Nuñez, 2022).

ANEXO M: ESTADÍSTICAS DE LA HERRAMIENTA GRAMHIR.



Fuente y Realizado por: (Gramhir, 2020).

ANEXO N: PLANES HOOTSUITE ANALYTICS.



Professional Plan
\$49 /mes.

Prueba de 30 días

1 usuario
10 cuentas sociales
\$500 de inversión publicitaria para promociones en redes
Descubre el mejor momento para publicar
Acceso a los mensajes en una sola bandeja de entrada
Programa en bloque
Acceso a integraciones gratuitas
Asistencia integrada en directo por chat
Cancela cuando quieras.

Team Plan
\$129 /mes.

Prueba de 30 días

3 usuarios
20 cuentas sociales
\$2,000 de inversión publicitaria para promociones en redes
Análisis e informes
Acceso a los mensajes en una sola bandeja de entrada
Programa en bloque
Acceso a integraciones gratuitas
Asistencia integrada en directo por chat
Cancela cuando quieras.

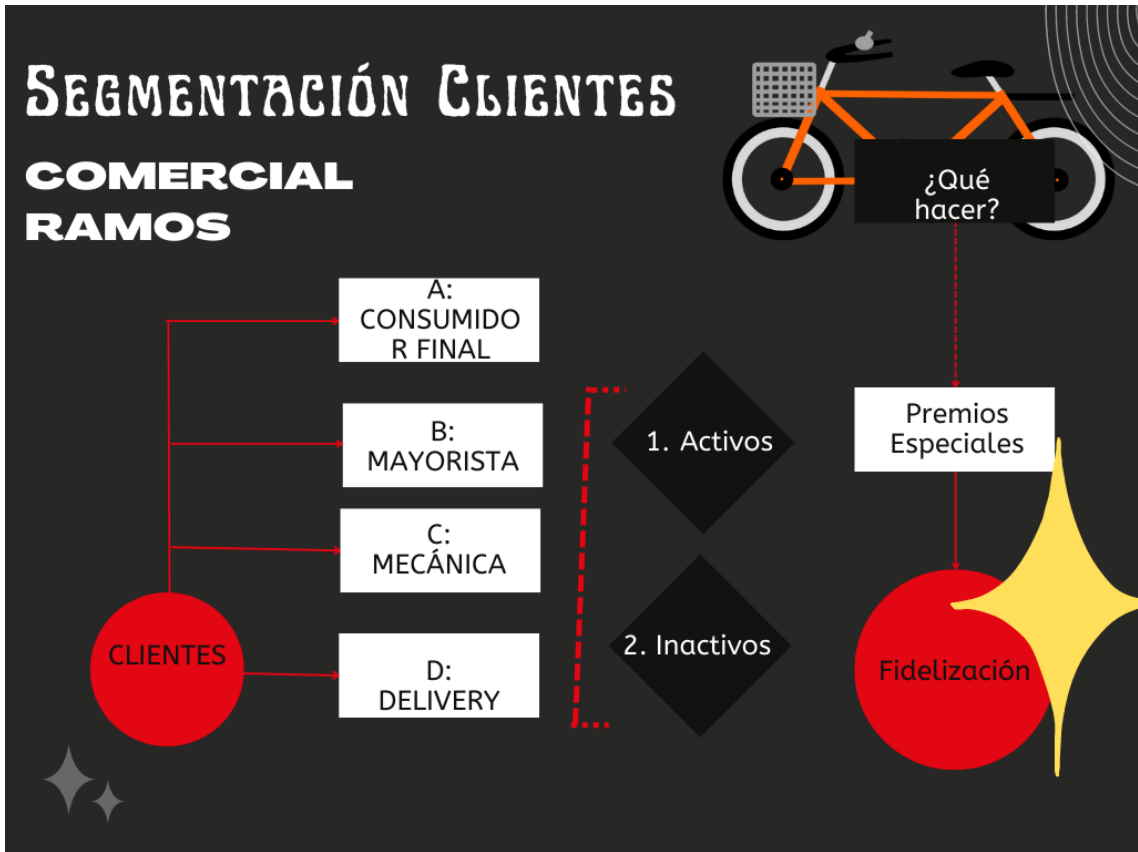
Enterprise Plan
Contactanos para conocer los precios

Reserva una demo

Más de 5 usuarios
50 cuentas sociales
Aprobaciones de publicaciones
Promoción por parte de los empleados
Publicidad social
Atención al cliente social
Directorio de aplicaciones con más de 150 herramientas
Asistencia integrada en directo por chat
Cancela cuando quieras.

Fuente y Realizado por: (Hootsuite Analytics, 2022).

ANEXO O: CLASIFICACIÓN CLIENTES DE COMERCIAL RAMOS.



Fuente y Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022).

ANEXO P: EJEMPLO DE FORMULARIO WEB.

The screenshot shows a web form with the H&M logo at the top center. On the left, there is a navigation link 'Volver a mi Shopping Bag'. The form is divided into two main sections: 'MI INFORMACIÓN' and 'SU PEDIDO'.
 Under 'MI INFORMACIÓN', there is a field for 'Correo electrónico*' with a placeholder 'Introduce una dirección de correo electrónico.' Below this is the 'DIRECCIÓN DE ENVÍO' section, which includes fields for 'Nombre*', 'Apellido*', 'C/O o Empresa', 'Dirección 1*', 'Dirección 2', and 'Colonia*'. A note at the bottom of this section says 'Si no puedes encontrar tu municipio en la lista desplegable.'
 Under 'SU PEDIDO', there is a field for 'Agregar un código de descuento' with an 'AGREGAR' button. Below this, it shows 'Valor del pedido', 'Descuento', and 'Envío'. A 'Total' section is also present. A link 'VER LOS DETALLES DEL PEDIDO' with a plus sign is visible. At the bottom, there is a section for 'Atención al cliente' with a link '¿Necesitas ayuda? Contacto: Servicio de Atención al Cliente' and a section for 'Envíos y mas informaciones' with a note about a 10% discount for members.

Fuente y Realizado por: (HubSpot, 2022).

ANEXO Q: MODELO DE TOMATODO.



Fuente: (Pamcromatic, 2022).

Realizado por: (Chamba, S. & Rosero, F., 2022)

ANEXO R: MODELO DE GORRA.



Fuente y Realizado por: (Pamromatic, 2022).



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 22 / 03 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: STALIN DANILO CHAMBA PUNINA FRED SEBASTIÁN ROSERO BETANCOURT
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

0497-DBRA-UPT-2023