

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Negocios

Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato Administración con énfasis en
Mercadeo

Estrategias de marketing para el
posicionamiento y crecimiento de la
empresa Ada Automotriz Soluciones
Integrales, en el distrito central de Alajuela,
Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre
2025.

Mariana Arroyo Delgado

Julio, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
DEDICATORIA	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	12
1.1.2 Delimitación del problema	17
1.1.3 Justificación	17
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	19
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	20
2.1 MARCO TEÓRICO	21
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.2.1 Marketing.....	26
2.2.2 Marketing digital.....	26
2.2.3 Marketing estratégico.....	27
2.2.4 Posicionamiento.....	27
2.2.5 Crecimiento.....	27
2.2.6 Branding.....	28
2.2.7 Estrategias de marketing digital.....	28
2.2.8 Diferenciación competitiva	28
2.2.9 Segmentación de mercado	28
2.2.10 Relaciones públicas.....	28

2.2.11 Planeación estratégica	29
2.2.12 Ofertas de mercado	29
2.2.13 Insights	29
2.2.14 Comercio híbrido	30
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	30
2.3.1 Características geográficas.....	30
2.3.2 Características demográficas	30
2.3.3 Reseña histórica	31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 ENFOQUE MIXTO	35
3.1.1 Enfoque cualitativo	35
3.1.2 Enfoque cuantitativo.....	35
3.1.3 Enfoque mixto.....	35
3.2 ALCANCE EXPLORATORIO.....	36
3.3 DISEÑO ESTUDIO DE CASOS	36
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	37
3.4.1 Población	37
3.4.2 Tipo de muestra.....	38
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	40
3.4.4 Consideraciones éticas	40
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	40
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	41
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	42
3.7.1 Análisis de contenido	42
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	44
4.1 ENCUESTA.....	45
4.2 COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	65
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	66
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	71
Y RECOMENDACIONES.....	71
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
6.2 CONCLUSIÓN FINAL.....	74
6.3 LIMITACIONES.....	74

REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	75
ANEXOS	79
Anexo 1. Encuesta para clientes	80
Anexo 2. Fotografías de Ada Automotriz Soluciones Integrales.....	87
Anexo 3. Declaración Jurada.....	89
Anexo 4. Carta de autorización de la entidad.....	90
Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor	91
Anexo 6. Carta de aprobación del Lector.....	92
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	38
Tabla 2.....	39
Tabla 3.....	40
Tabla 4.....	41
Tabla 5.....	45
Tabla 6.....	46
Tabla 7.....	47
Tabla 8.....	48
Tabla 9.....	49
Tabla 10.....	50
Tabla 11.....	51
Tabla 12.....	53
Tabla 13.....	54
Tabla 14.....	55
Tabla 15.....	56
Tabla 16.....	57
Tabla 17.....	58
Tabla 18.....	60
Tabla 19.....	61
Tabla 20.....	62
Tabla 21.....	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1.....	45
Figura 2.....	46
Figura 3.....	47
Figura 4.....	48
Figura 5.....	49
Figura 6.....	50
Figura 7.....	51
Figura 8.....	52
Figura 9.....	53
Figura 10.....	54
Figura 11.....	55
Figura 12.....	56
Figura 13.....	57
Figura 14.....	58
Figura 15.....	59
Figura 16.....	60
Figura 17.....	61
Figura 18.....	62
Figura 19.....	63
Figura 20.....	64

AGRADECIMIENTOS

Con el corazón lleno de gratitud, agradezco a quienes me acompañaron y apoyaron a lo largo del camino que culmina con esta tesina.

Agradezco profundamente a mi profesor y tutor Nelson Hidalgo Guillén, por su guía, paciencia, compromiso y enseñanzas a lo largo de mi carrera y durante todo este proceso.

A mi familia y mi novio, quienes han sido mi refugio, fortaleza y aliento. Gracias por sostenerme con su amor, su apoyo y creer siempre en mí. Su acompañamiento fue fundamental.

A usted estimado lector, gracias por ser parte de este logro.

DEDICATORIA

A mi hermano mayor, que partió de este mundo durante el desarrollo de la investigación, y aunque ya no esté físicamente para celebrar este logro conmigo, su amor, esencia y legado viven en lo más profundo de mi ser, guiando mis días y acompañándome eternamente en cada paso de mi camino.

Gracias por ser mi inspiración constante y por dejar en mí una huella imborrable que seguirá iluminando mi vida.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito identificar estrategias de marketing que impulsen el posicionamiento y crecimiento de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales, localizada en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre del año 2025. Se empleó un enfoque metodológico mixto, mediante la aplicación de encuestas a una muestra aleatoria simple de 376 personas de una población total de 17538 personas, lo que facilitó la recopilación de información sobre el perfil de los clientes, su percepción del servicio y sus prácticas de mantenimiento a sus vehículos.

Uno de los principales hallazgos fue el papel fundamental que desempeñan las redes sociales como medio de interacción, promoción y fortalecimiento de la imagen de marca. Redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok se identificaron como canales efectivos para establecer una comunicación directa, rápida y constante con los clientes. Asimismo, se evidenció que los usuarios otorgan gran importancia a aspectos como la excelencia en el servicio, la atención personalizada y la capacitación del personal técnico.

En el desarrollo de dicha investigación se detectaron áreas en las que la empresa puede mejorar, como la inclusión de servicios complementarios (por ejemplo, lavacar y atención a domicilio), la adecuación y actualización de sus espacios físicos, la ampliación de horarios de atención y la adaptación de un negocio más inclusivo para atraer mayor cantidad de clientas mujeres. Además, se evidenció la necesidad de fomentar una cultura de mantenimiento preventivo entre los usuarios.

Los datos obtenidos sirvieron como base para formular recomendaciones estratégicas ajustadas a las necesidades del público objetivo. Si bien la empresa goza de una imagen positiva y de confianza entre sus clientes, este posicionamiento debe reforzarse mediante acciones

constantes de innovación, modernización y cercanía con el consumidor, a fin de asegurar su crecimiento constante y su consolidación en el competitivo mercado automotriz.

ABSTRACT

This research aimed to identify marketing strategies that promote the positioning and growth of the company Ada Automotriz Soluciones Integrales, located in the central district of Alajuela, Costa Rica, during the second quarter of 2025. A mixed-method approach was used, through the application of surveys to a simple random sample of 376 individuals, out of a total population of 17,538 people. This allowed for the collection of relevant data regarding customer profiles, their perceptions of the service, and their vehicle maintenance practices.

One of the main findings was the key role that social media plays as a means of interaction, promotion, and brand image reinforcement. Platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp, and TikTok were identified as effective channels for establishing direct, fast, and consistent communication with clients. Likewise, it was found that users place high value on service quality, personalized attention, and the technical training of the staff.

During the development of the study, several areas for improvement were identified, such as the inclusion of complementary services (e.g., car wash and home service), the renovation and modernization of physical spaces, extended service hours, and the implementation of a more inclusive business model aimed at attracting more female customers. Additionally, the need to promote a culture of preventive vehicle maintenance among clients was highlighted.

The data obtained served as a basis for developing strategic recommendations tailored to the needs of the target audience. While the company enjoys a positive and trusted reputation among its customers, this positioning must be reinforced through continuous innovation, modernization, and customer engagement, to ensure sustainable growth and a strong presence in the competitive automotive service market.

Key Words: Marketing, social media, positioning, growth, automotive.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Obstáculos percibidos por los dueños de talleres de mecánica automotriz, enderezado y pintura, ubicados en el sector de Barrio México, para convertirse en una pyme, a setiembre 2019. María Fernanda Álvarez Navarro, 2020.

Principales hallazgos: El conocimiento del proceso, la capacitación constante y la buena administración son puntos clave para que los Talleres de Mecánica Automotriz, Enderezado y Pintura y logren superar obstáculos y ganar ventaja ante la muy numerosa y demandante competencia.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio y la Municipalidad de San José se encuentran en la obligación de ser entes facilitadores del crecimiento de las PYMES, con actualización de la información en sus sitios digitales, capacitaciones, estrategias de promoción y divulgación, facilitación con los procesos requeridos con otras instituciones gubernamentales tales como Ministerio de Hacienda, Caja Costarricense del Seguro Social e Instituto Nacional de Seguros, a la hora de realizar distintos tramites requeridos en la actividad comercial.

Población de estudio: La población se conformó por 44 talleres de mecánica automotriz, enderezado y pintura de la zona de Barrio México, San José. La muestra fue 12 talleres que de forma voluntaria accedieron a participar.

Resultados o conclusiones: Se logró conocer a través del análisis de los resultados que las PYMES cuentan con más facilidades de las que se creen, que el proceso de creación y administración suele ser fácil, rápido, amigable, sin necesidad de pagos en su proceso de inscripción y que genera como resultado beneficios positivos de crecimientos para las empresas. Sin embargo, para el éxito comercial de las pequeñas y grandes empresas el gran punto de mejora se localiza en personal mayormente capacitado en temas administrativos y operativos, con un mayor compromiso y menos miedo a fallar. Mantenerse en la búsqueda constante de

aumentar la rentabilidad, mejorar la calidad del negocio y funcionar mediante el cumplimiento de todas las premisas necesarias (Álvarez Navarro, 2020).

1.1.1.2 Marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre SA, Juliaca. Aguirre Huayapa Erenio Jhon, 2021.

Principales hallazgos: En la investigación fue utilizado el diseño correlacional. Se aplicó a la muestra una encuesta elaborada bajo el método Likert, misma que fue compuesta por 72 ítems, 36 destinado al marketing digital y 36 ítems destinado al posicionamiento. Conocer de primera mano la información que pudo proporcionar el consumidor fue la clave para conocer el nivel de satisfacción del cliente con el taller y qué tanto interactuaban con el contenido compartido en los distintos canales digitales.

Mediante los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta y diferentes análisis estadísticos aplicados, se pudo conocer que no existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado para el Taller Automotriz Aguirre, S.A. Ninguna de las variables se apoya entre sí o trabajan en conjunto, el uso correcto del marketing digital y el posible posicionamiento han estado funcionando en diferentes direcciones, de las cuales no se está sacando ventaja.

Población de estudio: 52 clientes del Taller Automotriz Aguirre S.A. ubicado en Juliaca, ciudad de Perú.

Resultados o conclusiones: Los resultados de la investigación demostraron que no existe una correlación entre las variables de marketing digital y posicionamiento, con una significancia de 0,503 lo cual es mayor a la medida de 0,05. La manera en la que se le puede sacar provecho al uso de los medios digitales en enfocarse en construir relaciones estrechar con los clientes, para crear así lazos que abran paso a la preferencia y fidelización, para tener como resultado un posterior posicionamiento. Que se trabaje de igual manera en informar sobre precios, servicios, productos y seguir mejorando la experiencia con el cliente tanto en la facilidad de uso como en

lo estético del contenido, para así atraer la atención y ganarle ventaja a la competencia en el mercado (Aguirre Huayapa, 2021).

1.1.1.3 Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer, ubicada en Dulce Nombre de Coronado del primer cuatrimestre del 2022. Roberto Esteban Chavarría Ruiz, 2022.

Principales hallazgos: Por medio de las investigaciones realizadas a fuentes primarias y secundarias se pudo obtener algunos hallazgos trascendentales. Entre eso se logró conocer que en la actualidad los clientes se encuentran mucho más informados y esto hace que se vuelvan más exigentes con la búsqueda de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas, esto ha sido provocado por las nuevas tecnologías, la innovación y la gran oferta que encuentra en el mercado. Buscan buena calidad, higiene y precios competitivos.

El Minisúper Ebenezer es altamente frecuentado por sus consumidores y se debe en gran parte por el buen servicio al cliente brindado por cada uno de los colaboradores.

La publicidad y la frecuente actualización de promociones son maneras de mantener a al público meta informado e interesado en realizar sus compras.

Población de estudio: Comprende hombres como mujeres, con rangos de edad de los 20 a los 54 años y que estén en un nivel socioeconómico bajo, medio o alto. La muestra es un total de 167 personas.

Resultados o conclusiones: Los principales consumidores están entre los 20 y 39 años, por lo que es un punto clave crear contenido que sea enfocado en jóvenes adultos, creando contenido de valor que se mantenga actualizado en lo que está en tendencia en los diferentes medios. Para incrementar la comunidad de seguidores en las redes sociales una manera efectiva es comentar sobre ellas en las visitas que realicen al local comercial e incentivarlos a seguirlas.

De igual manera, se incentiva a la empresa a mantenerse en constante mejoramiento y aprendizaje, para brindar siempre el mejor servicio, lograr conocer lo que el cliente busca y poder

responder entorno a ello y mantener variedad de productos, promociones y precios accesibles para todas las clases sociales (Chavarría Ruiz, 2022).

1.1.1.4 Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. Estrategia de marketing y competitividad: Evidencia de las PYMES colombianas. Jorge Moreno Gómez, Juan Carlos Londoño, Luis Felipe Zapata Upegui, 2023.

Principales hallazgos: Para la recaudación de datos de valor implementaron una encuesta estructura orientada a comunicación, innovación y singularidad del plan de marketing. Las características de innovación y singularidad suelen traer a las empresas mayores posibilidades de superar a sus competidores en términos de crecimiento y diferenciación.

Por otra parte, entre las pequeñas y medianas empresas, las que tienen mayor ventaja competitiva son las grandes, puesto que estas últimas cuentan con mayores recursos para llevar a cabo las estrategias seleccionadas. Se facilita la obtención de resultados realizando la combinación de varias estrategias de marketing, combinando enfoques, pero en dirección en un mismo objetivo.

Población de estudio: 176 pequeñas y medianas empresas (PYMES) colombianas de distintos sectores económicos.

Resultados o conclusiones: Se logró concluir que para el crecimiento y la competitividad de las PYMES es esencial la creación e implementación de estrategias de marketing, adaptadas de acuerdo con las necesidades y objetivos de cada una de ellas.

Deben ser formuladas bajo los principios de comunicación, innovación y singularidad, de igual manera, es importante tener en cuenta que para la implementación de las estrategias se recomienda que sea mediante la contratación externa de profesionales, o bien, creación de departamentos de marketing con personal capacitado con experiencia en el área, para que la ejecución sea sostenible y los resultados eficaces (Moreno Gómez et al., 2023).

1.1.1.5 Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024. Mary José Zumbado Sánchez, 2025.

Principales hallazgos: Inicialmente se conocía que el restaurante Pollo Típico Cervanteño se posicionaba en una posición de desventaja ante la competencia como resultado a la falta de una adecuada estrategia de marketing digital en redes sociales. A lo largo de la investigación se pudo reafirmar este conocimiento con bases y fundamentos.

El posicionamiento del restaurante en el mercado se facilitaría fortaleciendo la estrategia de presencia digital por medio del uso de las redes sociales y hasta el momento esto ha sido una desventaja como resultado a la deficiencia que presentan la mayoría de las PYMES en destinar tiempo y recursos a la maximización del uso de las plataformas digitales. Dicha estrategia digital no debe solamente ser creada, sino se debe ejecutar, brindar el acompañamiento y seguimiento necesario sobre su implementación y analizar posteriormente los resultados que se vayan obteniendo en la marcha, ya sean positivos o negativos, pero que aporten a la toma de decisiones para las estrategias a implementar en el futuro.

Población de estudio: La población está compuesta por las y los clientes del Restaurante Pollo Típico Cervanteño. La información se obtuvo a partir de la base de datos del sistema de cobro y facturación del negocio, la cual registró un total de 2081 de clientes(as) para el mes de septiembre 2024. La muestra seleccionada fue 113 clientes.

Resultados o conclusiones: Entre las principales conclusiones que se obtuvieron mediante la elaboración de la investigación se encuentran:

- La creación de una estrategia activa y diversificada.
- El uso de contenido audiovisual que sea auténtico, llamativo, interactivo, dinámico y de valor.
- Se debe estudiar más sobre las diferentes herramientas digitales con el objetivo de aprender a utilizarlas y aprovechar todos los beneficios que ofrecen.

- Conocer al público objetivo para ofrecer contenido de su agrado, así conectar y que encuentren lo que andan buscando.
- Análisis y evaluación del rendimiento.

Dicha información será enriquecedora para la administración del restaurante, puesto que ahora tienen la solución a implementar para el problema que ya conocían, ahora lo que se requiere es compromiso de su parte si quieren lograr el anhelado posicionamiento de la marca adaptándose a los métodos del mundo moderno (Zumbado Sánchez, 2025).

1.1.2 Delimitación del problema

La delimitación temporal para la investigación sobre Ada Automotriz Soluciones Integrales fue llevada a cabo durante el segundo cuatrimestre del 2025. Surgió ante la necesidad del negocio que recién abrió sus puertas en el primer cuatrimestre del 2025 sin investigación previa o realización de plan de negocios y estudio de mercado. Se consideró como un momento oportuno para evitar así que el establecimiento continuara sus operaciones sin un plan definido por mayor tiempo, sino cuanto antes poder definir las estrategias necesarias a implementar, asimismo, ir logrando el posicionamiento de la marca en su mercado.

Como delimitación geográfica, el local donde Ada Automotriz Soluciones Integrales lleva a cabo su actividad comercial se localiza en El Brasil de Alajuela, perteneciente al distrito central de Alajuela, por lo que dicho lugar fue en el que se desarrolló la investigación. El local se encuentra en un lugar altamente transitado por vehículos y peatones, con amplias instalaciones, la adecuada rotulación, con los espacios de trabajo y herramientas requeridas para brindar distintos servicios de mantenimiento preventivo y de reparación de vehículos.

1.1.3 Justificación

La empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales abrió sus puertas al público en el mes de enero de 2025. Inició como un proyecto enfocado a los ciudadanos propietarios de vehículos utilizados como medios de transporte personal o como sus herramientas de trabajo. Ofrecen servicios tales como: limpieza y ajuste de frenos, cambio de líquido de frenos, rectificación de

discos y cambios de fibras, cambio de aceite, alienado, mecánica rápida, venta, reparación e instalación de llantas, entre otros.

La idea de crear dicha empresa inició como respuesta al constante crecimiento y evolución que presenta el sector automotriz en el mercado, impulsado por la respuesta a la necesidad de dar un mantenimiento preventivo y correctivo a los vehículos. Otra premisa de la que se partió fue el hecho de brindar el adecuado uso, prologar su vida útil, y, asimismo, optimizar su rendimiento.

Sin embargo, cabe recalcar, que Ada Automotriz Soluciones Integrales inició sus operaciones sin realizar un previo estudio de su mercado y sin contar con un plan de negocios debidamente detallado que se permitan seguir, mucho menos cuentan con las debidas estrategias de mercadeo y comercialización.

El objetivo de la investigación surgió de la necesidad crucial de otorgarle una efectiva solución a dicha carencia. La dinámica cambiante del mercado y las expectativas cada vez más exigentes de los consumidores requieren una comprensión profunda del mercado, de la competencia y de las estrategias de marketing a implementar, que son completamente necesarias.

La competencia en este mercado es alta, por lo que en muchas ocasiones los negocios emergentes no suelen diferenciarse ni mucho menos posicionarse, debido a la falta de efectivas estrategias de mercadeo y el poco compromiso con cumplirlas al pie de la letra. Un correcto plan debidamente estudiado y bien estructurado puede ser el camino por seguir para posicionarse de manera competitiva dentro del mercado meta, garantizando así la fidelización de los clientes, el aumento de la rentabilidad y optimizar la visibilidad.

Se buscó no solamente identificar los problemas existentes, sino también generar soluciones innovadoras y afectivas. Que sean realistas y alcanzables dentro del marco empresarial en el que se encuentran ubicados y al mismo tiempo les brinde maneras mucho más

seguras y efectivas de administrar el negocio, tomar decisiones y lograr las metas empresariales propuestas.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de marketing para el posicionamiento y crecimiento de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento y crecimiento de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir el perfil comprador de los consumidores de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025.
- Determinar estrategias que permitan la comercialización de servicios de Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025.
- Identificar oportunidades de mejora a partir del análisis de la competencia de Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.2. Marketing

El marketing puede ser conocido como la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kerin & Hartley, 2023)

El objetivo más importante del marketing puede entenderse también como la guía para atraer al cliente, conocer sus gustos, preferencias, exigencias y de tal manera lograr satisfacer sus expectativas, para que posterior a esto pueda entablarse una relación comercial y fidelizar así al cliente para que los productos y servicios que se le están ofreciendo sean su primera opción a la hora de tener que escoger la empresa de su preferencia para consumir.

El marketing permite que la empresa pueda identificar el mercado, crear ofertas de valor y lograr transmitirlos mediante el uso de una comunicación efectiva, por lo que es evidente que sirve de puente entre la empresa y el entorno que lo rodea, facilitando así el posicionamiento de la misma; que posicionamiento es la forma en la que una marca logra establecerse en la mente de los consumidores y crear su propia imagen fácil y rápido de reconocer, asimismo, abriendo paso al crecimiento ya que se atraen nuevos clientes, incrementan las ventas, mejora la reputación y surge la posibilidad de expandirse hacia nuevos mercados fomentando el éxito comercial.

Dentro de los modelos estratégicos de marketing para el posicionamiento y crecimiento de una empresa se mencionan los siguientes:

Océanos rojos y Océanos azules

La estrategia considera las dos situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de mercado: los océanos rojos y azules. Los océanos rojos representan todos los mercados que existen en la actualidad, mientras que los océanos azules simbolizan las ideas de negocio hasta hoy desconocidas. Los océanos azules se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad y que generan oportunidades de crecimiento rentable

y sostenido a largo plazo. Hay océanos azules que no tienen nada que ver con los mercados actuales, aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes. El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego (producto, precio, plaza y promoción) esperan ser definidas (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2020).

Los océanos rojos representan todo aquello donde las reglas ya están bien definidas, por el contrario de ser algo desconocido y por investigar, son todos los sectores y mercados actuales que ya se conocen, donde hay alta competencia, mercados ya saturados y demanda ya existente.

Por otra parte, la mercadotecnia lateral es un método sistemático en el cual la innovación surge con facilidad; dicho de otra forma, es hacer la intuición más analítica al romper el proceso creativo en pequeñas fases o pasos, ofreciendo métodos que permitan a cualquier profesional o equipo de trabajo desarrollar un rico caudal de ideas. Es una serie de técnicas y nuevas perspectivas que aportan luz generando oportunidades reales a las empresas que se encuentran ante la necesidad de abordar cambios. Agrega que consiste en sacar al producto o servicio que comercializamos fuera de su contexto lógico para forzarnos a trabajar sobre él desde nuevas perspectivas (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2020).

La estrategia de expansión multicanal permite la interacción real, ofrece al consumidor la posibilidad de comprar en todos los canales en cualquier momento, para así brindarles una experiencia de compra única, completa y fácil, que rompe las barreras entre los canales y mejora la comunicación. Frente a la existencia de canales presenciales y digitales, numerosas empresas han comenzado a adaptar los negocios de forma que existan estrategias combinadas en línea y fuera de línea, usando ambos medios de manera simultánea con una actualización de datos en tiempo real (Roldán Sepúlveda et al., 2022).

El uso de canales tales como: tiendas físicas, sitios web, aplicaciones modelos y redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok permite a la empresa tener un alcance

mucho más amplio, llegar a una audiencia amplia y diversa de manera más sencilla y garantizando al cliente una experiencia sencilla y amigable, abriendo la posibilidad de brindar una atención personalizada más efectiva.

La estrategia de expansión multicanal se encuentra también relacionada con el uso del marketing digital, ya que busca la integración del uso de canales digitales, utilización de tecnologías y hace uso de la automatización que ofrece el sector digital, por lo que queda en evidencia que el marketing digital cumple el papel del motor que impulsa y coordina la implementación de múltiples canales. La efectividad y el crecimiento llega al estas dos estrategias de marketing funcionar conjuntamente.

En relación con la competitividad, esta determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

La selección de la estrategia competitiva se funda en dos aspectos centrales. El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende. No todos ofrecen la misma oportunidad de desarrollar una rentabilidad sostenida, y la rentabilidad intrínseca constituye el elemento esencial que determina si una empresa es fructífera.

El segundo aspecto abarca los factores de la posición competitiva en que se está dentro de un sector industrial. En la mayoría de ellos, algunas compañías son mucho más rentables que otras, cualquiera que sea la actividad del sector (Porter, 1985).

La ventaja competitiva no es producto del azar, ésta se construye con trabajo y perseverancia; lo cual implica un permanente monitoreo del ambiente que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo; de tal suerte de identificar las

verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa, al mismo tiempo que las reales oportunidades y amenazas presentes en el mercado. Con esto en cartera, podrá procederse al diseño de opciones de estrategia con el fin de construir una ventaja competitiva diferenciadora y perdurable en el tiempo (Romero et al., 2020).

Otras estrategias de marketing en las que no se entrará en detalle pero son de gran importancia mencionar a manera de conocimiento general son diferenciación, estrategia de enfoque, penetración de mercado, innovación de modelo de negocio, marketing viral, marketing personalizado, entre otros. El mundo del mercadeo es muy amplio y ofrece enfoques según los distintos tipos de sectores, negocios, recursos u objetivos, por lo que es decisión de cada uno cuales son las estrategias que mejor se le adaptan y cuales prefieren utilizar.

Si bien es cierto, entre la lista de diferentes estrategias de marketing que puede ser adaptadas y utilizadas en las compañías, es necesario de igual manera la implementación de una herramienta cuya finalidad sea ayudar a diseñar y ejecutar dichas estrategias, por lo cual se menciona a continuación una de las herramientas más efectivas y con mejores resultados:

De acuerdo con la teoría del marketing mix, estas 4 “P” son los componentes básicos de cualquier campaña de marketing exitosa. Si bien ninguna estrategia garantiza al 100 % que se dispararán las ventas, cubrir las 4 “P” en tus campañas de marketing puede aumentar significativamente las probabilidades de éxito.

El enfoque de las 4 “P” funciona para casi cualquier sector y se puede aplicar a cualquier negocio, desde emprendedores independientes hasta organizaciones de nivel empresarial. En nuestra guía, abordaremos cuáles son las 4 “P” del marketing y luego desglosaremos exactamente cómo incorporarlas a tu próxima campaña de marketing.

Las 4 “P” representan el producto, el precio, el punto de venta o plaza y la promoción, los cuatro factores principales que los especialistas en marketing deben tener en cuenta al diseñar su estrategia de campaña.

La estrategia de marketing debe:

- Comunicar lo que el producto proporcionará al cliente.
- Demostrar por qué el valor del producto coincide con su precio.
- Aparecer en los puntos de venta donde el público objetivo de la empresa frecuente.
- Usar estrategias de promoción efectivas para llegar a los clientes potenciales.

Las 4 “P” deben influir en el posicionamiento de tu producto, la selección del canal de marketing, las decisiones publicitarias, la estrategia promocional y las opciones de redacción de contenido creativo a lo largo de la campaña.

Producto: Resume lo que sea que estés vendiendo, ya sea un producto físico o un servicio. Una campaña de marketing sólida comienza con una comprensión clara y detallada del producto, cómo atrae al cliente objetivo y qué necesidades de los consumidores satisface. Por ejemplo, un anuncio de un automóvil que solo destaca detalles como su aspecto y cuánto cuesta no es muy convincente. Basándose en una comprensión completa del producto que está vendiendo, un vendedor más hábil podría lanzar el anuncio de un SUV que enfatice las características de seguridad únicas para dirigirse específicamente a los padres de niños pequeños.

Precio: Este es la cantidad de dinero que debes cobrar por tu producto para obtener ganancias. Al crear tu estrategia de precios, un buen punto de partida es observar a la competencia. Verificar cuánto cobra la competencia te da una buena idea de cuánto están dispuestos a pagar los clientes potenciales por productos similares. Combina eso con el valor percibido de tu producto; en otras palabras, lo que quieres que el precio dé a entender con respecto a tu producto. ¿Ofreces una opción de lujo, estándar o económica?

Plaza: Esto incluye dónde te encuentras en relación con la ubicación de tu cliente, así como dónde necesitas colocar tu publicidad para llegar a tu público objetivo. No hace falta ser un estratega experto para saber que un producto físico o servicio debe estar disponible donde viven,

compran y trabajan los clientes potenciales. Sin embargo, el lugar o punto de venta también afectará tu estrategia de marketing.

Promoción: Si el producto equivale a qué es lo que estás vendiendo, el precio es a cuánto lo estás vendiendo y el punto de venta es dónde lo estás vendiendo, entonces la promoción es cómo estás promoviendo la venta. Al diseñar tu estrategia de promoción, piensa en cómo quieres que se reciban tus mensajes. ¿Tu marca es divertida e inteligente, elegante y lujosa, o seria e intelectual? Define cuál será la voz de tu marca y luego mantenla de manera coherente en todas tus actividades marketing (Asana, 2020).

La implementación de estrategias de marketing en una compañía aporta numerosos beneficios para el alcance del posicionamiento y la búsqueda del crecimiento, algunos de los que forman parte son: Atracción de nuevos clientes, aumento de las ventas, fidelización de la clientela ya existente, optimización en el uso de los recursos con los que se cuenta, creación de una identidad, fuerza y diferenciación frente a la competencia directa e indirecta, fortalecimiento de la reputación mediante la confianza y credibilidad, toma de decisiones informada y con fundamentos reales.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

Busca identificar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales, y satisfacerlos. Estos clientes potenciales incluyen tanto a individuos que hacen compras personales o para su hogar, como a organizaciones que adquieren bienes para su uso (como los fabricantes) o para hacer reventa (como los mayoristas y minoristas). La clave para alcanzar esos objetivos es el concepto de intercambio, el cual consiste en el comercio de objetos de valor entre comprador y vendedor, de modo que cada uno se beneficie después del intercambio (Kerin & Hartley, 2023).

2.2.2 Marketing digital

Buena parte de los negocios mundiales en la actualidad se realizan en las redes digitales que conectan a las personas con las compañías. Ahora la gente se conecta digitalmente con

información, marcas y entre sí casi en cualquier momento y prácticamente en todas partes. La era digital ha modificado de manera fundamental las nociones de la gente acerca de comodidad, velocidad, precio, información de productos, servicio e interacciones con las marcas. Como resultado, los especialistas en marketing cuentan ahora con una nueva forma de crear valor para los clientes, de atraerlos y entablar relaciones con ellos (Kotler & Armstrong, 2020).

2.2.3 Marketing estratégico

Este enfoque se basa en el análisis tanto de la empresa como de su entorno, lo que le permite establecer estrategia adecuadas para alcanzar resultados óptimos. El marketing estratégico requiere la selección cuidadosa de los clientes adecuados que adquirirán los productos antes de iniciar cualquier acción de venta y se enfoca en analizar minuciosamente la situación actual de las ofertas de la empresa y comprender las necesidades del mercado para identificar tanto amenazas como oportunidades (Correa Hidalgo et al., 2023).

2.2.4 Posicionamiento

Se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido; requiere, por una parte, comprender la forma en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información, y por otra, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación; implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos. Puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva (Olivar Urbina, 2021)

2.2.5 Crecimiento

Es un proceso que se da desde adentro hacia afuera, y que por medio del uso de los recursos internos posibilita que la empresa alcance su posicionamiento externo y de esta forma le sea posible crecer. El crecimiento empresarial se relaciona con el incremento del tamaño de

una empresa obedeciendo a su entorno a raves del conseguir, crear o aprovechar recursos, lo cual produce cambios en sus sistemas, a su estructura organizacional y económica con miras al logro de los objetivos, dichos cambios se ven reflejados en volumen, aumentos de capital, aumentos de producción, expansión del mercado, entre otros (Mera De la Cruz et al., 2022).

2.2.6 Branding

Una decisión fundamental en el marketing de los productos es el desarrollo de la marca (branding), una actividad en la cual una organización emplea un nombre, frase, diseño o símbolos, o combinaciones de éstos, para identificar sus productos y distinguirlos de los competidores (Kerin & Hartley, 2023).

2.2.7 Estrategias de marketing digital

Tienen una amplia selección de productos o servicios que por medio de los diferentes canales digitales permite llegar a más personas dentro y fuera del país. El marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio (Freire Cabello et al., 2020).

2.2.8 Diferenciación competitiva

La competitividad es esa fuerza que influye en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado, teniendo en cuenta dos posibles escenarios: la llegada de la empresa a la cima o su quiebra (Zevallos Oscco et al., 2022).

2.2.9 Segmentación de mercado

Es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades (Inzunza & Jair, 2020).

2.2.10 Relaciones públicas

Son una forma de administración de la comunicación, que busca influir en la imagen de una organización, así como en la de sus productos y servicios. Las actividades de relaciones públicas disponen de una variedad de herramientas para dirigirlas a muchas audiencias. Aunque

el personal de esta área se centra en comunicar los aspectos positivos del negocio, también se ocupa de minimizar el efecto negativo de un problema o una crisis (Kerin & Hartley, 2023).

2.2.11 Planeación estratégica

Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Constituye la base para el resto de la planeación en la compañía. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Los dos primeros concierne a los negocios actuales de la compañía y a la forma de mantenerlos en marcha. En cambio, el plan estratégico implica adecuar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que se presenten en su siempre cambiante entorno (Kotler & Armstrong, 2021).

2.2.12 Ofertas de mercado

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, mediante una combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; también incluyen servicios, es decir, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, los cuales son esencialmente intangibles y no derivan en la posesión de algo (Kotler & Armstrong, 2021).

2.2.13 Insights

Son observaciones derivadas de datos recopilados a partir de interacciones y comportamientos de los consumidores en plataformas digitales y redes sociales, y tienen la ventaja distintiva de potenciar el real time y la instantaneidad.

Revelan patrones, tendencias y preferencias que son esenciales para las marcas (Romeo, 2025).

2.2.14 Comercio híbrido

Tendencia emergente que definirá el marketing del futuro. En este contexto, las tiendas físicas y las plataformas digitales no compiten entre sí, sino que se complementan para ofrecer una experiencia de compra cohesiva y fluida (Romeo, 2025)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características geográficas

El distrito central de Alajuela se encuentra localizado en la provincia de Alajuela. Limita al norte con el distrito de San José, al sur con el distrito de Carrizal, al oeste con el cantón de San Ramón y al este con el cantón de Grecia. Posee presencia tanto de áreas urbanas como de zonas rurales a lo largo de su extensión territorial.

Dicho lugar se ubica en el centro del país, en una zona plana pero con bastante cercanía a zona montañosa. A unos 35 km al norte se encuentra el Volcán Poás, lugar que influye en las características demográficas de la zona y está atravesado por ríos como el río de Alajuela y el río Grande de Tárcoles (*Mapas topográficos y geoespaciales de Costa Rica, 2020*).

2.3.2 Características demográficas

El distrito central de Alajuela se ubica entre uno de los más poblados de la provincia, con un total de población de 48.562 ciudadanos distribuidos entre todas las edades, desde personas jóvenes hasta un grupo significativo de adultos mayores.

Cuenta con gran presencia de centros de salud públicos y privados, centros educativos de igual forma públicos y privados y una fluida red de transporte público. Por lo que se puede mencionar sin entrar en detalle, que el uso de los servicios básicos en la zona es realmente accesible.

Su localización céntrica es favorable en cuanto a economía se habla, ya que se registran actividades comerciales, industriales y de servicios que funcionan como fuente de ingreso para los habitantes (*Estadísticas Demográficas, 2025*).

2.3.3 Reseña histórica

La empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales fue fundada en enero del año 2025 como resultado de la fusión de tres socios, quienes, además de compartir un vínculo comercial, están unidos por lazos familiares. Estas tres familias, impulsadas por sus deseos de superación, pasión por la industria automotriz y su firme compromiso con la excelencia, se unieron con el objetivo común de satisfacer los gustos y necesidades de cada cliente mediante un servicio de alta calidad.

Los orígenes de la empresa se remontan a un exitoso lubricentro automotriz que había sido operado durante varios años por los fundadores originales. Sin embargo, en el año 2024, los propietarios decidieron retirarse de la industria. Fue entonces cuando, gracias a una amistad cercana entre los propietarios del antiguo negocio y los nuevos socios, surgió la oportunidad de continuar con el legado en ese mismo local. Tras una conversación en la que se mencionó la posibilidad de alquilar el espacio, los nuevos socios se interesaron rápidamente y concretaron el acuerdo.

Mediante el aprovechamiento de la infraestructura ya existente y la reputación previa, Ada Automotriz Soluciones Integrales inició la nueva gestión con una visión clara y mayores aspiraciones: expandir los servicios y ofrecer así soluciones integrales. Mantuvieron los antiguos servicios ofrecidos y adicionalmente incorporaron nuevas atenciones tales como: Atención automotriz, mecánica rápida, alineado y tramado, venta, instalación, balanceo y reparación de llantas y la venta de artículos para vehículos.

Su compromiso por brindar un servicio eficiente, rápido y de alta calidad los ha llevado a mantener la cartera de clientes anterior y a atraer nuevos clientes. Se están consolidando como una fuerte opción confiable para todas aquellas personas que buscan el mejor cuidado para sus vehículos (F. R. Delgado Campos, comunicación personal, 5 de abril de 2025).

2.3.3.1 Visión

Ser el líder regional en la prestación de servicios automotrices integrales, ofreciendo soluciones rápidas, eficientes y de alta calidad para el cuidado de vehículos. Nos comprometemos a innovar y superar las expectativas de nuestros clientes, asegurando su satisfacción y seguridad en cada servicio que brindamos (F. R. Delgado Campos, comunicación personal, 5 de abril de 2025).

2.3.3.2 Misión

Brindar atención automotriz de excelencia a nuestros clientes mediante servicios especializados como mecánica rápida, alineado y tramado, venta, reparación, balanceo e instalación de llantas y venta de artículos para vehículos. Nos enfocamos en ofrecer un servicio personalizado, accesible y confiable, utilizando tecnología avanzada y personal capacitado para garantizar un rendimiento óptimo y la máxima seguridad de cada vehículo (F. R. Delgado Campos, comunicación personal, 5 de abril de 2025).

2.3.3.3 Valores:

- **Compromiso con la calidad:** Es la dedicación constante para ofrecer servicios de reparación y mantenimiento con los más altos estándares, utilizando repuestos confiables, herramientas adecuadas y procedimientos profesionales para garantizar la satisfacción total del cliente.
- **Atención al cliente:** Brindar un trato amable, respetuoso y personalizado a cada cliente, escuchando sus necesidades, resolviendo dudas con claridad y asegurando una experiencia positiva desde el primer contacto hasta la entrega del vehículo.
- **Eficiencia:** Es la capacidad de realizar los trabajos de forma ágil y precisa, optimizando el tiempo y los recursos sin comprometer la calidad y los resultados.

- Seguridad: Consiste en aplicar prácticas técnicas y operativas que garanticen que cada vehículo que adquiere los servicios esté en condiciones óptimas para circular, protegiendo tanto a los ocupantes como a otros usuarios de la vía.
- Transparencia: Es actuar con honestidad en todo momento, informando al cliente sobre el estado real del vehículo, los procedimientos necesarios, los costos involucrados y cualquier cambio que pueda surgir durante el servicio (F. R. Delgado Campos, comunicación personal, 5 de abril de 2025).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE MIXTO

3.1.1 Enfoque cualitativo

La investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto. El propósito es examinar la forma en que ciertos individuos o grupos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández Sampieri, 2023).

3.1.2 Enfoque cuantitativo

El significado original del término cuantitativo (del latín quantitas) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Actualmente representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir alguna etapa. Se parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica (Hernández Sampieri, 2023).

3.1.3 Enfoque mixto

Esta tercera vía para realizar investigación entrelaza las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Hernández Sampieri, 2023).

El enfoque mixto permite obtener una perspectiva más profunda e informada del problema de estudio, permitiendo así abordar mayor variedad de preguntas de investigación de tipo abiertas y cerradas.

La escogencia de este enfoque se debió a la necesidad de entender a profundidad comportamientos, emociones y experiencias de la población de estudio, para obtener un conocimiento informado sobre lo que buscan y esperan en la prestación de los servicios. La información sirvió para basarse en la experiencia del cliente y la manera en la que estos se relacionan con la marca.

3.2 ALCANCE EXPLORATORIO

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes; es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde perspectivas innovadoras (Hernández Sampieri, 2023).

En el caso de Ada Automotriz Soluciones Integrales es la primera vez en la que se realizó una investigación de cualquier tipo ligada a su mercado, su marca y cuáles son las mejores estrategias para un exitoso funcionamiento, por lo que el alcance exploratorio fue el que mejor se adaptaba de acuerdo con las expectativas e intereses.

3.3 DISEÑO ESTUDIO DE CASOS

Un estudio de caso es un enfoque de investigación metodológica que se utiliza para generar una comprensión profunda de un problema o fenómeno contemporáneo en un sistema acotado. La investigación de casos requiere una investigación exhaustiva de un individuo, grupo o evento para comprender un fenómeno de la vida real. Se utiliza a menudo en las ciencias sociales y las humanidades para explorar cuestiones complejas y obtener información sobre fenómenos o situaciones específicos.

Un estudio de caso puede involucrar múltiples fuentes de datos, como entrevistas, observaciones o documentos. El objetivo de la investigación de casos es obtener una

comprensión detallada y matizada del sujeto del caso y generar nuevas teorías o perspectivas (Coombs, 2022).

El diseño de estudio de casos permitió obtener una comprensión profunda, contextualizada y detallada sobre el entorno que rodea al lubricentro automotriz y todos sus fenómenos de estudio relacionados. Se utilizó todo el contexto externo e interno en el que opera el negocio, como este afectaba directamente el rendimiento y la manera en la que los clientes lo perciben y lo posicionan en el mercado con el resto de la competencia. Adicional a este, la metodología de estudio de caso permitió el aprovechamiento de la información recolectada mediante los diferentes medios de recolección de datos.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Se utilizó como población de estudio los habitantes del distrito central de Alajuela para un total de 17538 personas y se escogió una ciudadanía que se cataloga en edades intermedias, específicamente aquellas personas que rondan entre los 30 y 49 años, ya que este rango de edad es el que hasta momento utiliza con mayor frecuencia los productos y servicios de la empresa automotriz.

Tabla 1*Características de la población de estudio*

Demográfica	Geográfica
Género: Hombres y mujeres. Edad: 30 a 49 años. Nacionalidad: costarricenses y extranjeros. Clase socioeconómica: Baja, media y alta. Escolaridad: Sin restricciones de nivel.	Habitantes principalmente del cantón central de Alajuela, sin embargo pueden aplicar habitantes de otros cantones cercanos pertenecientes a la provincia de Alajuela.
Psicográfica	Conductual
Personalidad: Persona que resuelve y acciona, con preferencia a soluciones rápidas y efectivas. Estilo de vida: Vida cotidiana activa, en el que su vehículo es el medio de transporte esencial. Actividades: Persona cuidadosa, con conducción habitual y que siempre busca recomendaciones. Intereses: Buena atención al cliente, servicios rápidos y de alta calidad.	Suele realizar servicios de mantenimiento para evitar daños mayores e incurrir en mayor gasto. Relación precio-calidad es esencial para elegir un lugar al cual llevar su vehículo. Búsqueda de un lugar que brinde servicios rápidos, efectivos y con alto conocimiento automotriz. Se valora el encontrar soluciones a distintos problemas en un mismo lugar.

Fuente: elaboración propia, 2025.

3.4.2 Tipo de muestra

3.4.2.1 Muestra probabilística aleatoria simple al azar

El muestreo aleatorio simple es un método de muestreo aleatorio en el que todas y cada una de las muestras de la población tiene la misma probabilidad de ser elegidas. El muestreo aleatorio simple sin reposición o reemplazamiento es cuando cada elemento seleccionado no es devuelto a la población, de modo que en las sucesivas selecciones de elementos para conformar la muestra no puede repetirse un elemento seleccionado previamente.

El muestreo aleatorio simple es el método de muestreo básico y simple a la hora de desarrollar la inferencia clásica por su simplicidad matemática, y por eso mismo es el que se da por supuesto en el aprendizaje inicial de la inferencia (Sarasola, 2025).

3.4.2.2 Cálculo de la muestra

Tabla 2

Fórmula estadística de muestra probabilística aleatoria simple al azar

n		za ²	*	p	*	q				
17538	x	3.84	x	0.5	x	0.5				
0.0025	x	17537	+	3.84	x	0.5	x	0.50	=	n
e ²	(n-1) +	za ²	*	p	*	q		
		16836.48			=	n				
		43.843	+	0.96						
		16836.48			=	n				
		44.8025								
		376			=	n				

Fuente: elaboración propia, 2025.

A continuación se detallan los porcentajes que se aplicaron en la fórmula de la muestra que fue utilizada en la investigación:

- Za²: Nivel de confianza del 95%, se refiere a la representación de la muestra definida.
- d: Margen de error del 5%, este es el posible porcentaje de riesgo que se tiene de que no represente la muestra definida.
- p: Probabilidad de ocurrencia.
- q: Probabilidad de no ocurrencia

La muestra que se utilizó en la investigación fue un total de 376 personas.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> -Clientes que hayan visitado el lubricentro automotriz al menos una vez. -Talleres de mecánica automotriz rápida. -Personas dueñas de empresas de transporte. -Lubricentros ubicados en el GAM. 	<ul style="list-style-type: none"> -Personas que nunca hayan hecho uso de los servicios del lubricentro automotriz. -Talleres de enderezado y pintura. -Personas que no sean dueñas de empresas de transporte. -Lubricentros ubicados en zonas costeras.

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.4.4 Consideraciones éticas

Los datos recolectados mediante la investigación fueron objeto de estudio académico, garantizando siempre los principios básicos de bienestar, respeto y confidencialidad. Asegurando de tal manera que la información recolectada se mantendrá bajo el anonimato, sin relevar la identidad o datos de tipo sensible, cumpliendo con los derechos de cada uno de los participantes.

La participación fue estrictamente voluntaria, antes de iniciar se proporcionó detalladamente los fines de investigación y el uso que se le brindaría a la información que cada persona comunicó libremente.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El método que se utilizó para la recolección de los datos pertinentes fue la encuesta. La encuesta se define como una técnica que emplea un conjunto de procedimientos estandarizados para recopilar y analizar datos de una muestra representativa de una población. Son un método esencial para obtener información sobre factores que de otro modo serían invisibles, como las percepciones, los conocimientos y las creencias, las actitudes y el razonamiento (Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2024).

Una vez formuladas las preguntas de la encuesta, se procedió a aplicar la ya mencionada al total de la muestra de estudio y posterior ha dicho acontecimiento, una vez obtenidas todas

las respuestas necesarias, se procedió a la siguiente etapa del estudio, la cual es la tabulación y análisis de los datos obtenidos, con el fin de facilitar su interpretación estadística y esto contribuyó significativamente al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Se utilizó también la creación de tablas comparativas con datos relevantes de la competencia que permitieron obtener el conocimiento de lo que ofrecen y la manera en la que laboran las demás empresas del mercado que desempeñan un papel como competidores de la empresa. Con el objetivo de identificar oportunidades de mejora, evaluar el posicionamiento y ventajas que se tienen, asimismo, para ser fuente de inspiración en la innovación e implementación de movimientos estratégicos.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo esp.	Categoría (variables)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Definir el perfil comprador de los consumidores de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales, en Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025.	Buyer Persona	Es la representación de los clientes ideales de una marca, y se construye gracias a los datos que se obtienen de una investigación de mercado. Con los buyer personas es posible crear estrategias y contenidos personalizados, porque están respaldados por información real, así que los esfuerzos de marketing son más efectivos (Londoño, 2023).	Todas aquellas personas que desean brindar mantenimiento preventivo y reparación de fallos mecánicos a sus vehículos haciendo uso de los productos y servicios de Ada Automotriz Soluciones Integrales.	Actuales clientes. Potenciales clientes.	Edad Género Tipo de medio de transporte Frecuencia de uso del servicio automotriz	Encuesta, preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 20.
Determinar estrategias que permitan la comercialización de servicios de Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025.	Estrategias de marketing	A través de la planeación estratégica, la empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales (Kotler & Armstrong, 2021).	Son todas aquellas estrategias que serán utilizadas para promocionar, vender y posicionar los productos y servicios de Ada Automotriz Soluciones Integrales. Mediante el uso de distintos medios, tal como las redes sociales.	Captar la atención del cliente Establecer comunicación constante Vender productos y servicios.	Gustos y preferencias del cliente. Canales de comunicación. Medios digitales.	Encuesta, preguntas 9, 10, 11, 12 y 19. Tabla de la competencia.

<p>Identificar oportunidades de mejora a partir del análisis de la competencia de Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025.</p>	<p>Competencia</p>	<p>La competencia es el proceso mediante el cual organizaciones o individuos luchan por recursos, reconocimiento o clientes en un mercado determinado (Hulatt, 2024).</p>	<p>Otras empresas de la zona que ofrecen el mercado productos y servicios iguales o similares a los de Ada Automotriz Soluciones Integrales. Estas serán analizadas en búsqueda de mejorar la oferta.</p>	<p>Posicionamiento de la marca. Ventaja sobre la competencia.</p>	<p>Oportunidades de mejora. Análisis empresarial.</p>	<p>Encuesta, preguntas 13, 14, 15, 16, 17 y 18. Tabla de la competencia.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La encuesta se realizó y aplicó a la muestra mediante el uso de la plataforma Google Forms. Esta herramienta es fácil y efectiva para la recolección de los datos y para el análisis de estos permitió la elaboración de tablas de información y gráficos comparativos de cada una de las preguntas, utilizando únicamente Forms y Excel, sin necesidad de empelar otras herramientas adicionales.

Los datos obtenidos se pudieron organizar ordenadamente, de forma rápida y estructurada. Así la interpretación fue efectiva y se obtuvo el mayor provecho de la información recopilada.

3.7.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido cuantitativo es un método para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera más bien objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico. En el proceso cuantitativo primero se recolectan todos los datos y luego se analizan, mientras que en la investigación cualitativa no es así, sino que la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es completamente uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar. La acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura (Hernández Sampieri, 2023).

Al ser una investigación de enfoque mixto, se utilizaron ambos métodos en la estrategia de análisis de contenido, tanto el cuantitativo como el cualitativo para abarcar toda la información recolectada.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 ENCUESTA

Pregunta 1. Por favor seleccione su rango de edad.

Tabla 5

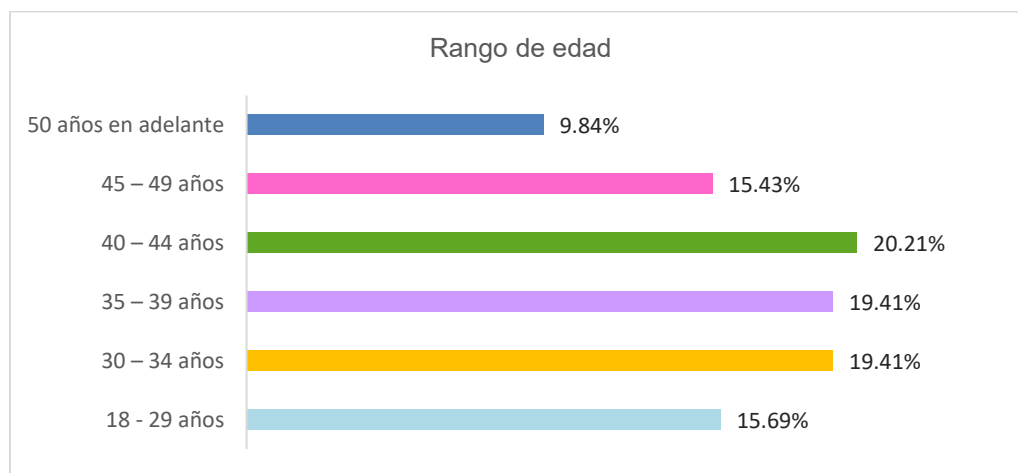
Rango de edad de los encuestados

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
18 - 29 años	59	15.69%
30 – 34 años	73	19.41%
35 – 39 años	73	19.41%
40 – 44 años	76	20.21%
45 – 49 años	58	15.43%
50 años en adelante	37	9.84%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 1

Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 1 se muestran los resultados sobre la edad de los ciudadanos encuestados. Un 20.21% equivalente a 76 personas tienen entre 40 y 44 años, un 19.41% equivalente a 73 personas tienen entre 35 y 39 años al igual que un 19.41% equivalente a 73 personas tienen entre 30 y 34 años, un 15.69% equivalente a 59 personas tienen entre 18 y 29 años, un 15.43% equivalente a 58 personas tienen entre 45 y 49 años y un 9.84% equivalente a 37 personas tienen de 50 años en adelante.

Pregunta 2. ¿Con cuál género se identifica?

Tabla 6

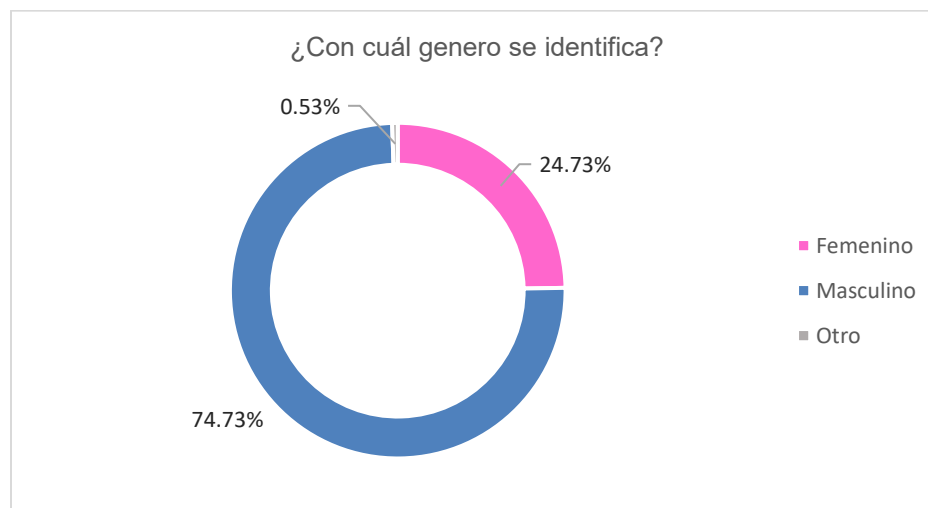
Género de los encuestados

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Masculino	281	74.73%
Femenino	93	24.73%
Otro	2	0.53%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 2

Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 2 se muestran los resultados sobre el género de las personas que completaron la encuesta. El 74.73% correspondiente a 281 personas seleccionó masculino, el 24.73% correspondiente a 93 personas seleccionó femenino, mientras que el 0.53% que corresponde a 2 personas seleccionó la opción otro.

Pregunta 3. ¿Cuál medio de transporte utiliza?

Tabla 7

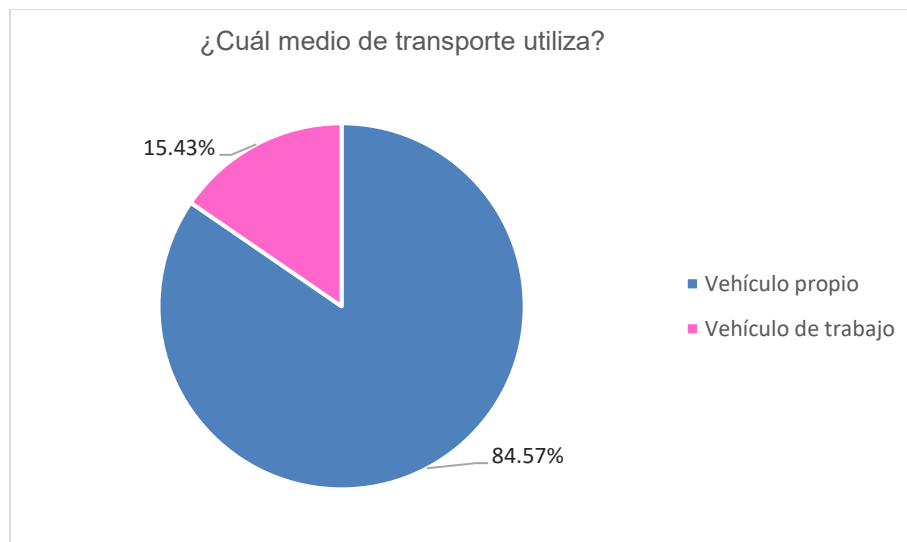
Tipo de vehículo

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Vehículo propio	318	84.57%
Vehículo de trabajo	58	15.43%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 3

Tipo de vehículo



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 3 se muestran los resultados sobre el medio de transporte que utilizan los clientes encuestados. El 84.57% para un total de 318 personas utilizan vehículo propio y el 15.43% para un total de 58 personas utilizan vehículo de trabajo.

Pregunta 4. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de Ada Automotriz Soluciones Integrales?

Tabla 8

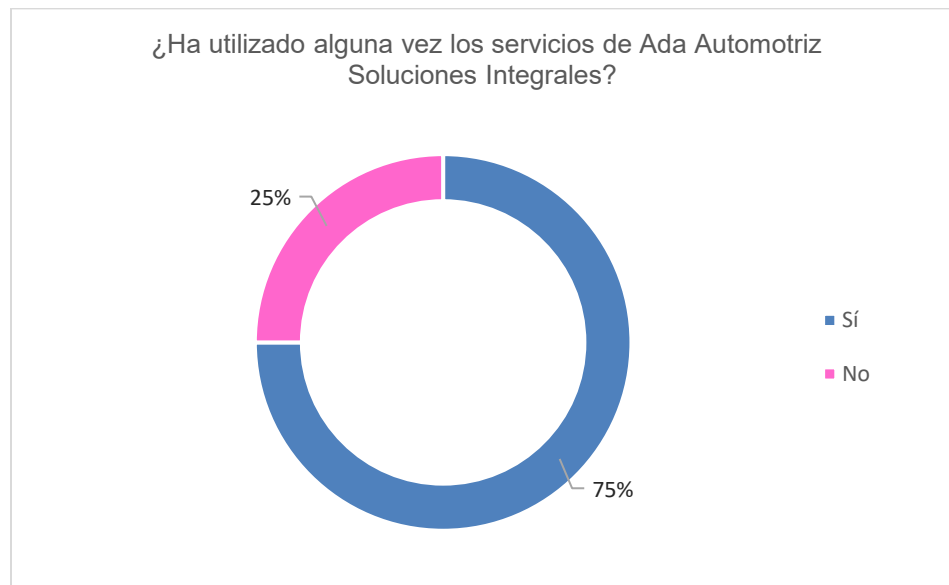
Ha utilizado o no los servicios de Ada Automotriz Soluciones Integrales

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	282	75.00%
No	94	25.00%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 4

Ha utilizado o no los servicios de Ada Automotriz Soluciones Integrales



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 4 se muestran los resultados sobre si los encuestados han utilizado o no los servicios ofrecidos por Ada Automotriz Soluciones Integrales. Un 75% para un total de 281 personas respondió que sí y un 25% para un total de 94 personas respondió que no.

Pregunta 5. ¿Qué tan probable es que utilice nuevamente los servicios de Ada Automotriz (o lo haga por primera vez) en los próximos 3 meses?

Tabla 9

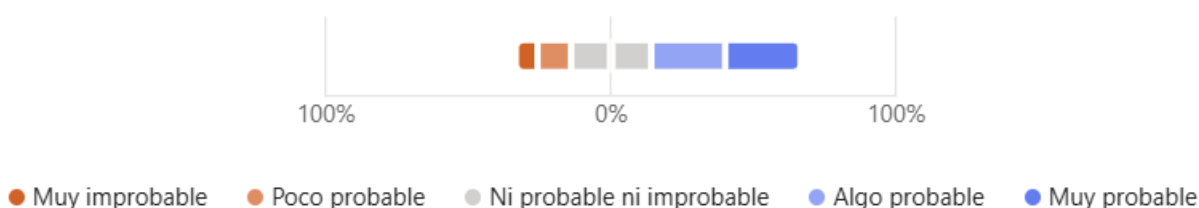
Probabilidad de usar los servicios de Ada Automotriz en los próximos 3 meses

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy probable	101	26.86%
Algo probable	99	26.33%
Ni probable ni improbable	106	28.19%
Poco probable	43	11.44%
Muy improbable	27	7.18%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 5

Probabilidad de usar los servicios de Ada Automotriz en los próximos 3 meses



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 5 se muestran los resultados sobre la probabilidad de que utilicen nuevamente los servicios de Ada Automotriz (o lo haga por primera vez) en los próximos 3 meses. El 28.19% para un total de 106 personas seleccionó ni probable ni improbable, el 26.86% para un total de 101 personas seleccionó muy probable, el 26.33% para un total de 99 personas seleccionó algo probable, el 11.44% para un total de 43 personas seleccionó poco probable y el 7.18% para un total de 27 personas seleccionó muy improbable.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia lleva su vehículo a mantenimiento o reparación?

Tabla 10

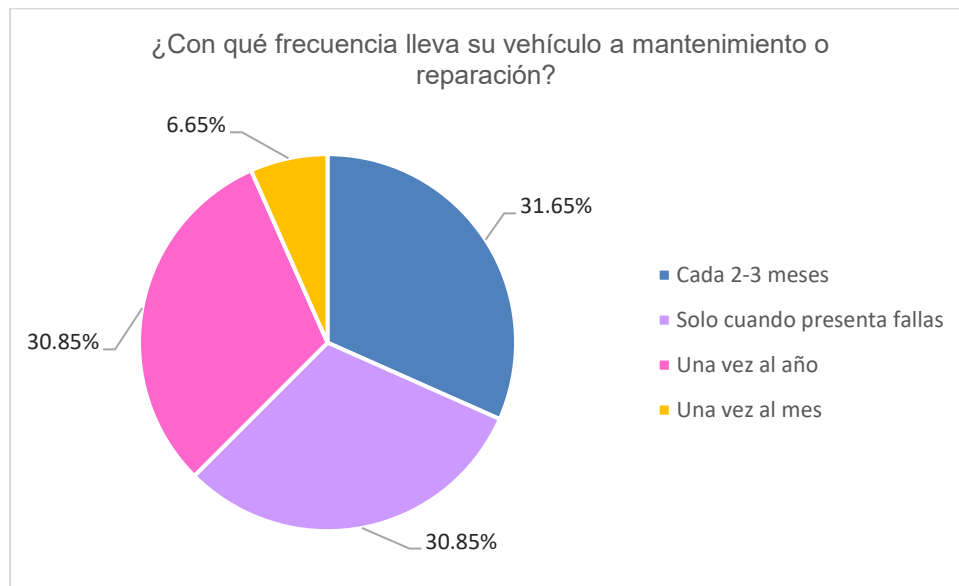
Frecuencia con la que se lleva el vehículo a mantenimiento o reparación

Repuesta	Valor Relativo	Valor Absoluto
Cada 2-3 meses	119	31.65%
Solo cuando presenta fallas	116	30.85%
Una vez al año	116	30.85%
Una vez al mes	25	6.65%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 6

Frecuencia con la que se lleva el vehículo a mantenimiento o reparación



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 6 se muestran los resultados de la frecuencia con la que los encuestados llevan sus vehículos a mantenimiento o reparación. Cada dos-tres meses un 31.65% para un total de 119 personas, solo cuando presenta fallas un 30.85% para un total de 116 personas, una vez al año, un 30.85% para un total de 116 personas y en último lugar una vez al mes un 6.65% para un total de 25 personas.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de servicios busca con mayor frecuencia en un lubricentro automotriz?

Tabla 11

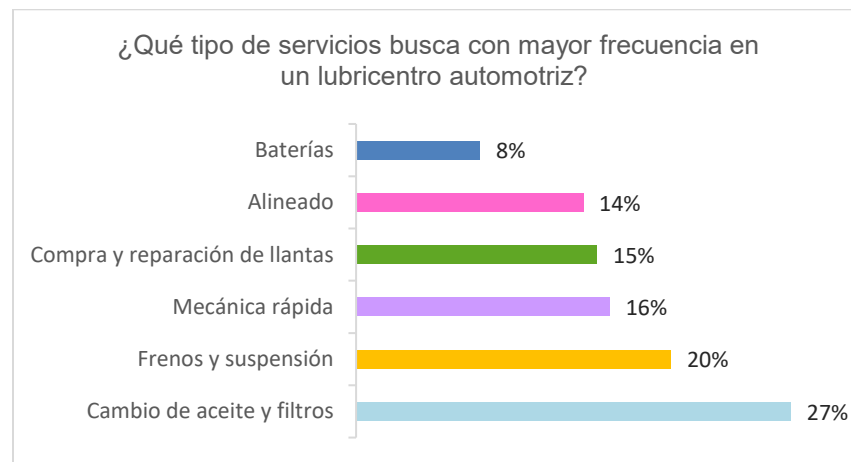
Servicios más buscados en un lubricentro automotriz

Repuesta	Valor Relativo	Valor Absoluto
Cambio de aceite y filtros	312	27%
Frenos y suspensión	226	20%
Mecánica rápida	182	16%
Compra y reparación de llantas	173	15%
Alineado	163	14%
Baterías	89	8%
Total	1145	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 7

Servicios más buscados en un lubricentro automotriz



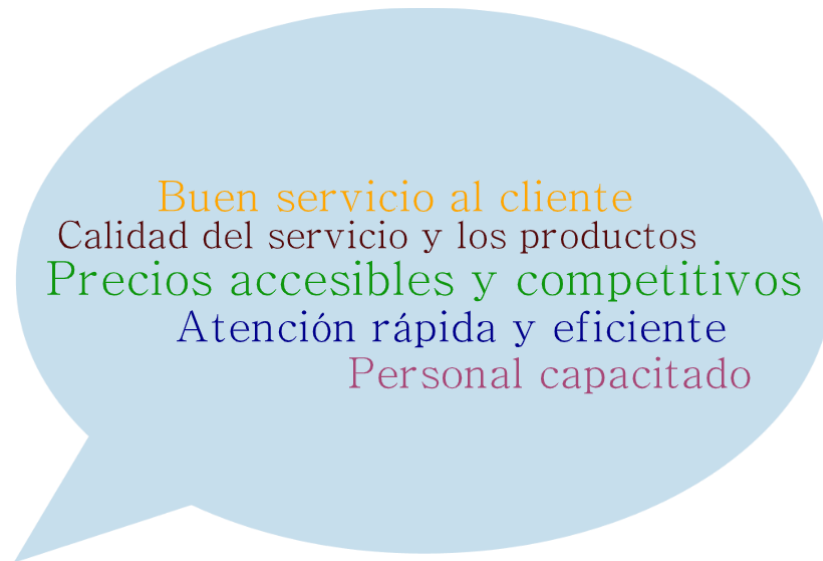
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 7 se muestran los resultados de los servicios más buscados en un lubricentro automotriz. Cambio de aceite y filtros un 27% para un total de 312 personas, frenos y suspensión un 20% para un total de 226 personas, mecánica rápida un 16% para un total de 182 personas, compra y reparación de llantas un 15% para un total de 173 personas, alineado un 14% para un total de 163 personas y en último lugar baterías un 8% para un total de 89 personas.

Pregunta 8. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un lubricentro automotriz?

Figura 8

Factores importantes para elegir un lubricentro automotriz



Fuente: Elaboración propia, 2025

La figura 8 muestra los resultados de las respuestas dadas a la pregunta sobre qué factores considera más importantes al elegir un lubricentro automotriz, siendo las respuestas más relevantes: Precios accesibles y competitivos, calidad del servicio y los productos, buen servicio al cliente, atención rápida y eficiente y personal capacitado.

Pregunta 9. ¿Qué promociones o estrategias captarían más su atención como cliente?

Tabla 12

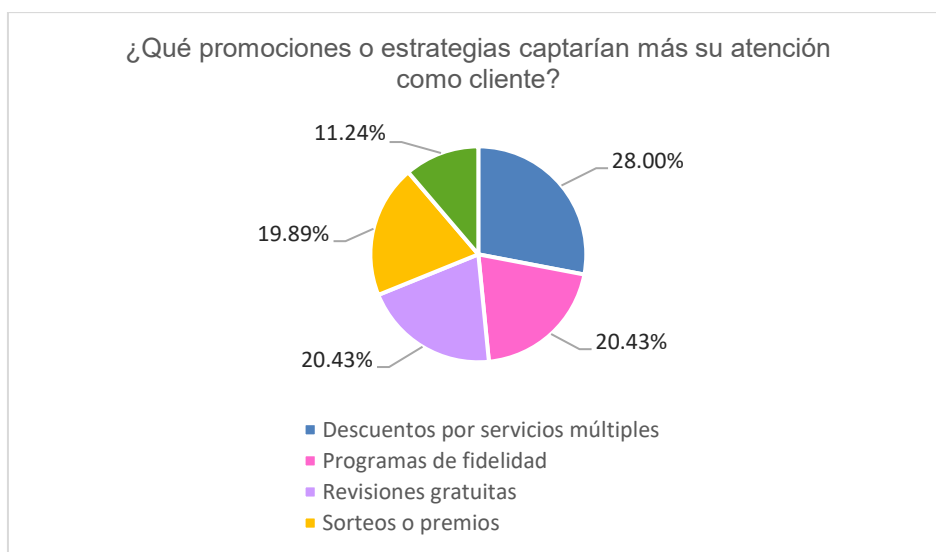
Promociones o estrategias que llaman la atención del cliente

Repuesta	Valor Relativo	Valor Absoluto
Descuentos por servicios múltiples	259	28.00%
Programas de fidelidad	189	20.43%
Revisiones gratuitas	189	20.43%
Sorteos o premios	184	19.89%
Publicaciones educativas	104	11.24%
Total	925	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 9

Promociones o estrategias que llaman la atención del cliente



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 9 se muestran los resultados sobre las promociones o estrategias que llaman la atención del cliente. El 28% correspondiente a 259 personas seleccionó descuentos por servicios múltiples, el 20.43% correspondiente a 189 personas seleccionó programas de fidelidad, el 20.43% correspondiente a 189 personas seleccionó revisiones gratuitas, el 19.89% correspondiente a 184 personas seleccionó sorteos o premios y el 11.24% correspondiente a 104 personas seleccionó publicaciones educativas.

Pregunta 10. ¿Considera que es importante que el lubricentro tenga presencia en medios digitales?

Tabla 13

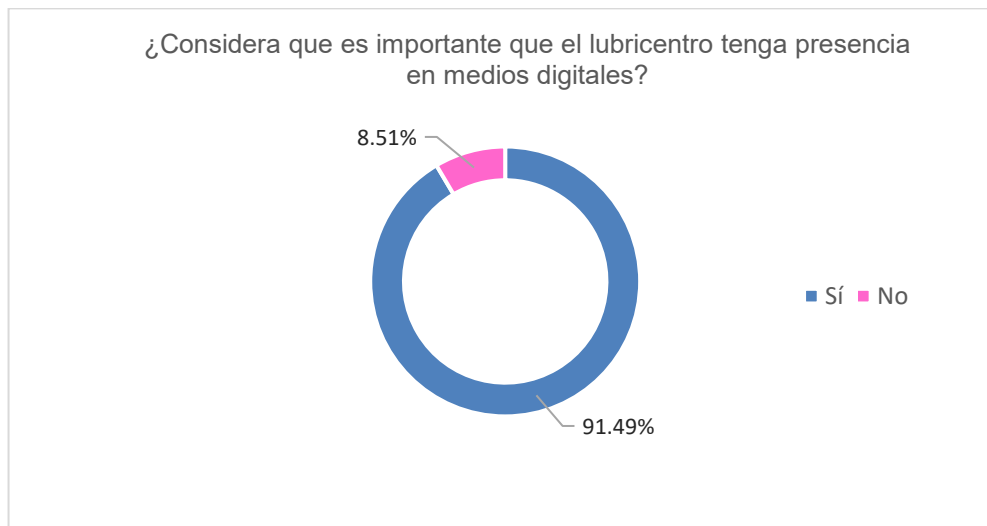
Importante o no la presencia en medios digitales

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	344	91.49%
No	32	8.51%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 10

Importante o no la presencia en medios digitales



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 10 se muestran los resultados sobre la importancia de la presencia del lubricentro en medios digitales. Un 91.94% equivalente a 344 personas lo consideran importante y el restante 8.51% equivalente a 32 personas no lo consideran importante.

Pregunta 11. ¿Cuáles medios considera más efectivos para recibir información o promociones del lubricentro?

Tabla 14

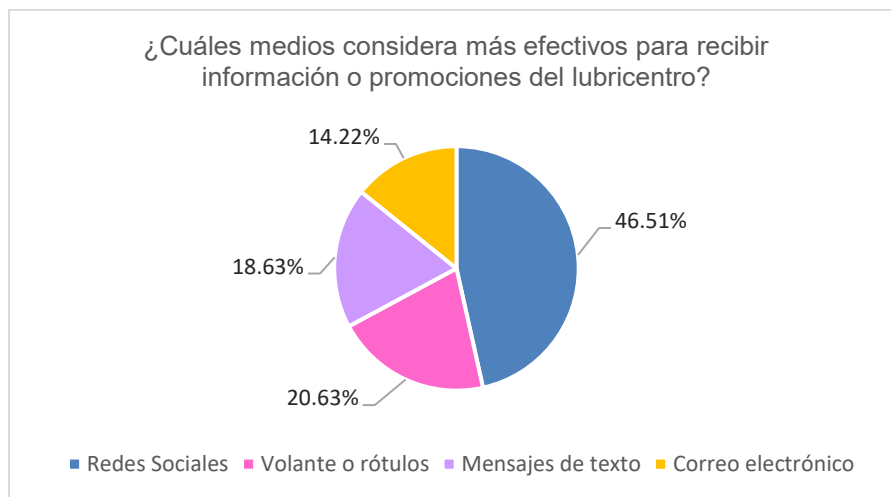
Medios efectivos para recibir información o promociones

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Redes sociales	327	46.51%
Volante o rótulos	145	20.63%
Mensajes de texto	131	18.63%
Correo electrónico	100	14.22%
Total	703	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 11

Medios efectivos para recibir información o promociones



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 11 se muestran los resultados sobre medios efectivos para recibir información o promociones sobre el lubricentro. El 46.51% correspondiente a 327 personas seleccionó redes sociales, el 20.63% correspondiente a 145 personas seleccionó volante o rótulos, el 18.63% correspondiente a 131 personas seleccionó mensajes de texto y un 14.22% correspondiente a 100 personas seleccionó correo electrónico.

Pregunta 12. ¿En cuáles redes sociales busca o sigue a negocios automotrices?

Tabla 15

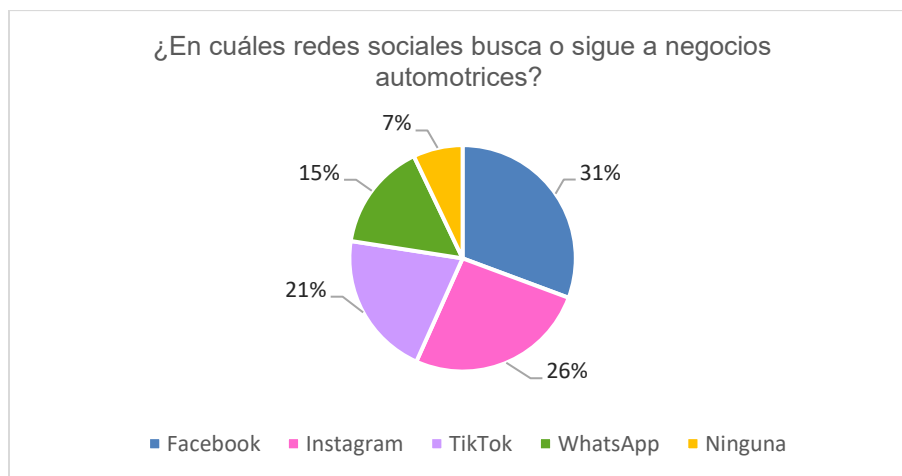
Redes sociales de preferencia para seguir negocios automotrices

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Facebook	238	30.67%
Instagram	202	26.03%
TikTok	161	20.75%
WhatsApp	120	15.46%
Ninguna	55	7.09%
Total	776	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 12

Redes sociales de preferencia para seguir negocios automotrices



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 12 se muestran los resultados de las redes sociales de preferencia para seguir negocios automotrices. Facebook un 30.67% para un total de 238 personas, Instagram un 26.03% para un total de 202 personas, TikTok un 20.75% para un total de 161 personas, WhatsApp un 15.46% para un total de 120 personas, ninguna un 7.09% para un total de 55 personas.

Pregunta 13. ¿Qué nivel de satisfacción general tiene con los lubricentros automotrices en su zona?

Tabla 16

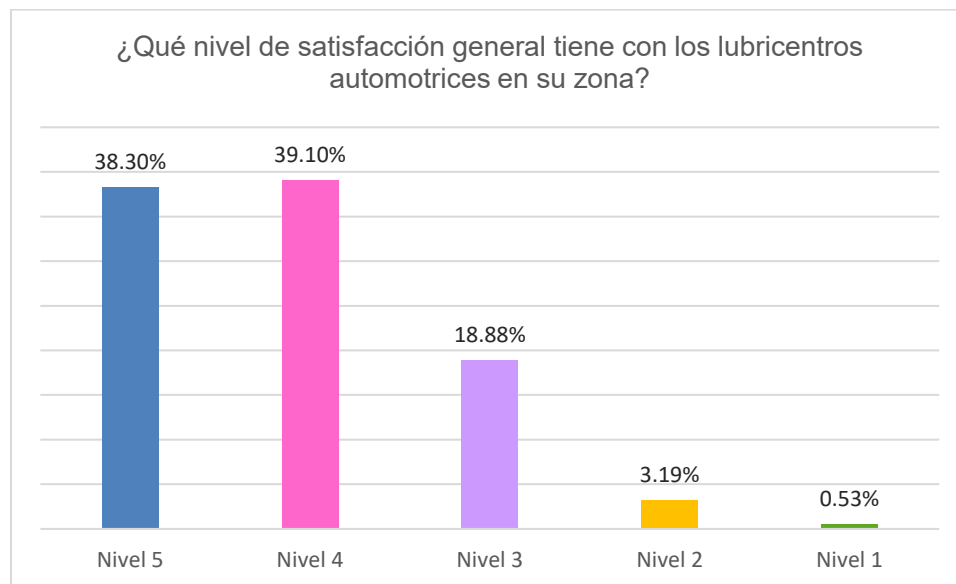
Nivel de satisfacción con los lubricentros automotrices de la zona

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Nivel 5	144	38.30%
Nivel 4	147	39.10%
Nivel 3	71	18.88%
Nivel 2	12	3.19%
Nivel 1	2	0.53%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 13

Nivel de satisfacción con los lubricentros automotrices de la zona



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 13 se muestran los resultados sobre el nivel de satisfacción con los lubricentros automotrices en la zona. Nivel 4 un 39.10% para un total de 147 personas, nivel 5 un 38.30% para un total de 144 personas, nivel 3 un 18.88% para un total de 71 personas, nivel 2 un 3.19% para un total de 12 personas y nivel 1 un 0.53% para un total de 2 personas.

Pregunta 14. ¿Cree que la competencia en el distrito de Alajuela ofrece algo que Ada Automotriz Soluciones Integrales no ofrece?

Tabla 17

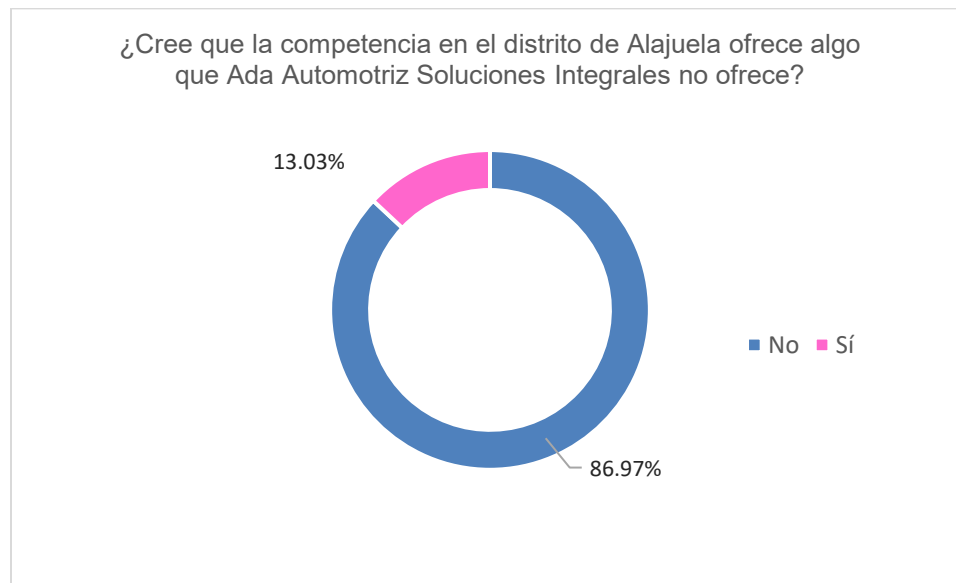
Competencia en Alajuela ofrece algo que Ada Automotriz Soluciones Integrales no ofrece

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	327	86.97%
Sí	49	13.03%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 14

Competencia en Alajuela ofrece algo que Ada Automotriz Soluciones Integrales no ofrece



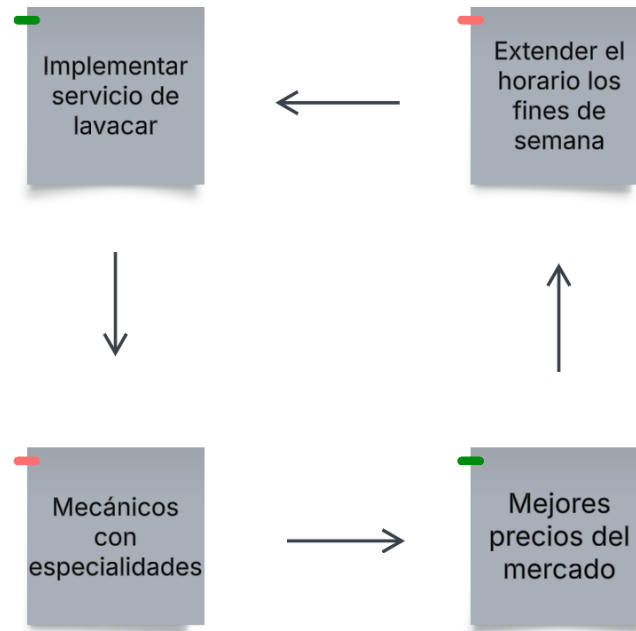
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 14 se muestran los resultados sobre si la competencia en Alajuela ofrece algo que Ada Automotriz Soluciones Integrales no ofrece. Un 86.97% equivalente a 327 respondieron que no y el restante 13.03% equivalente a 49 personas respondieron que sí.

Pregunta 15. ¿Cuáles aspectos considera que Ada Automotriz Soluciones Integrales podría mejorar en comparación con otros lubricentros automotrices?

Figura 15

Aspectos que se podrían mejorar en comparación con la competencia



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 15 se muestran los resultados de las respuestas de los aspectos que se podrían mejorar en comparación con otros lubricentros obteniendo: Implementar servicio de lavacar, extender los horarios los fines de semana, mecánicos con especialidades, mejores precios del mercado.

Pregunta 16. ¿Estaría dispuesto a recomendar un lubricentro automotriz que le brinde un servicio satisfactorio?

Tabla 18

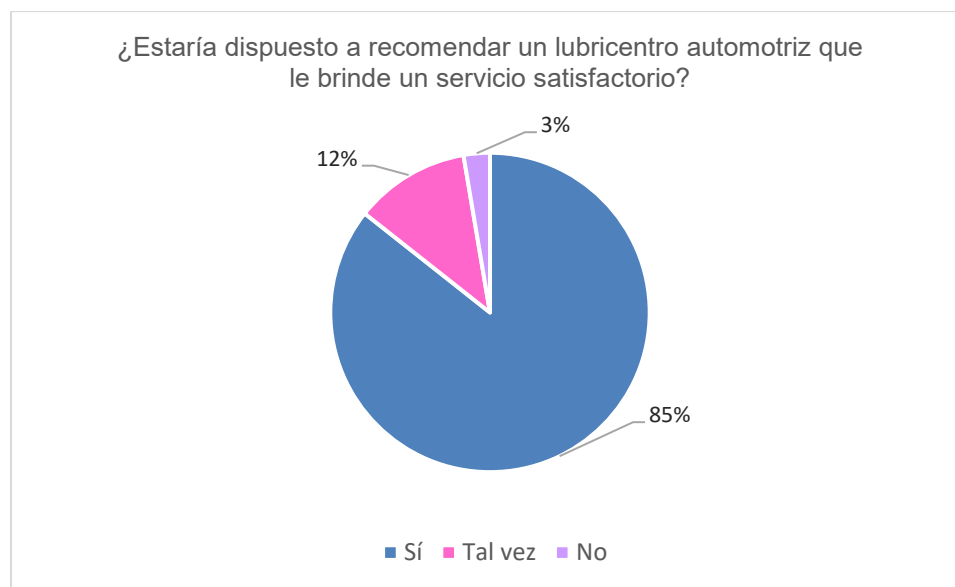
Disposición sobre recomendar un lubricentro automotriz

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	322	85.64%
Tal vez	44	11.70%
No	10	2.66%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 16

Disposición sobre recomendar un lubricentro automotriz



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 16 se muestran los resultados sobre la disposición de los encuestados a recomendar un lubricentro automotriz que le brinde un servicio satisfactorio. Un 85.64% equivalente a 322 respondieron no, un 11.70% equivalente a 44 personas respondieron sí y un 2.66% respondieron tal vez.

Pregunta 17. ¿Qué factores considera más importantes al recomendar un lubricentro automotriz?

Tabla 19

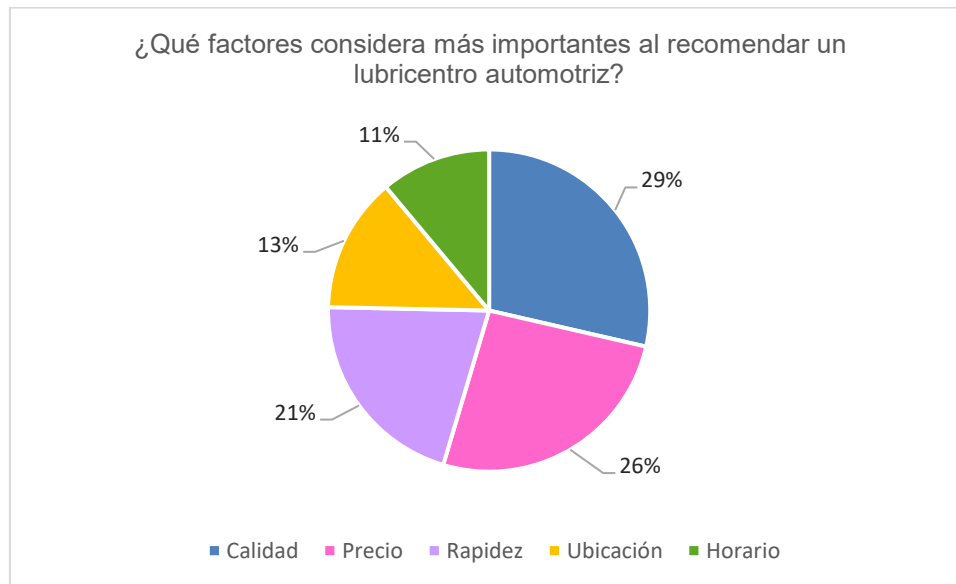
Factores de importancia para recomendar un lubricentro automotriz

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Calidad	320	28.60%
Precio	291	26.01%
Rapidez	232	20.73%
Ubicación	152	13.58%
Horario	124	11.08%
Total	1119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 17

Factores de importancia para recomendar un lubricentro automotriz



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 17 se muestran los resultados de los factores de importancia al recomendar un lubricentro automotriz. Calidad un 28.60% para un total de 320 personas, precio un 26.01% para un total de 291 personas, rapidez un 20.73% para un total de 232 personas, ubicación un 13.58% para un total de 152 personas y horario un 11.08% para un total de 124 personas.

Pregunta 18. ¿Qué tan importante considera que es el posicionamiento de marca (presencia y reputación) al momento de elegir un lubricentro automotriz?

Tabla 20

Importancia del posicionamiento de marca

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy importante	164	43.62%
Moderadamente importante	137	36.44%
Ni muy importante ni poco importante	58	15.43%
Poco importante	12	3.19%
Nada importante	5	1.33%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 18

Importancia del posicionamiento de marca



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 18 se muestran los resultados de que tan importante se considera que es el posicionamiento de marca (presencia y reputación) al momento de elegir un lubricentro automotriz. El 43.62% para un total de 164 personas lo consideran muy importante, el 36.44% para un total de 137 personas lo consideran moderadamente importante, el 15.43% para un total de 58 personas lo consideran ni muy importante ni poco importante, el 3.19% para un total de 12 personas lo consideran poco importante y el 1.33% para un total de 5 personas lo consideran nada importante.

Pregunta 19. ¿Qué sugerencias o ideas tiene usted para que Ada Automotriz Soluciones Integrales logre destacarse y crecer en el mercado automotriz de Alajuela?

Figura 19

Sugerencias o ideas para destacar y crecer en el mercado

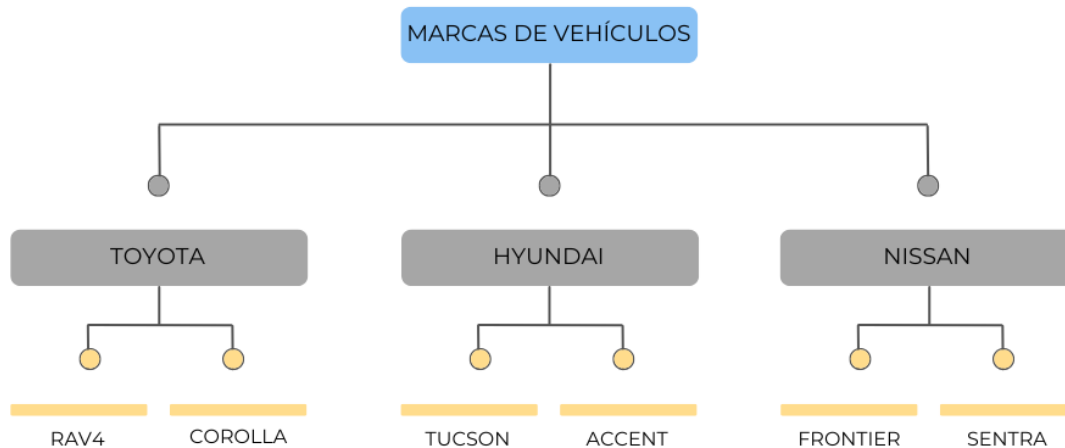


Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 19 se muestran los resultados de las respuestas sobre sugerencias o ideas para que Ada Automotriz Soluciones Integrales logre destacarse y crecer en el mercado automotriz de Alajuela obteniendo: Publicidad y presencia en redes sociales, venta de repuestos y accesorios, promociones, descuentos y paquetes, servicio de lavacar, servicio a domicilio y llevar el carro a DEKRA y ampliación de local y parqueo.

Pregunta 20. ¿Cuál es la marca y el modelo de su vehículo actual?**Figura 20**

Marca y modelo de vehículos más comunes



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la figura 20 se muestran los resultados de las respuestas de las marcas y sus respectivos modelos más utilizados por los encuestados obteniendo: Publicidad y presencia en redes sociales, venta de repuestos y accesorios, promociones, descuentos y paquetes, servicio de lavacar, servicio a domicilio y llevar el carro a DEKRA y ampliación de local y parqueo.

4.2 COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA

Tabla 21

Comparación de la competencia

Criterio de evaluación	Lubricentro El Arroyo	Servicentro Cootaxa	Lubricentro Montecillos	Ada Automotriz Soluciones Integrales
Precio promedio	Medio	Bajo	Medio	Medio
Horario de atención	Lunes a viernes: 7:30 am a 5:30 pm Sábado: 7:00 am a 2:00 pm Domingo: Cerrado	Lunes a viernes: 8:00 am a 5:00 pm Sábado: 8:00 am a 5:00 pm Domingo: Cerrado	Lunes a viernes: 7:00 am a 7:00 pm Sábado: 7:00 am a 7:00 pm Domingo: 8:00 am a 3:00 pm	Lunes a viernes: 7:30 am a 5:30 pm Sábado: 8:00 am a 3:00 pm Domingo: Cerrado
Productos y servicios	Cambio de aceite Engrase Alineado Tramado Reparación de llantas Lavado Mecánica general	Cambio de aceite Alineado Tramado Balanceo Reparación de llantas Lavado Mecánica general	Cambio de aceite Alineado Tramado Balanceo Venta y reparación de llantas Mecánica general Baterías	Cambio de aceite Alineado Tramado Balanceo Venta y reparación de llantas Mecánica general Repuestos, accesorios y baterías Sistemas de frenos
Tiempo de entrega	Medio	Alto	Medio	Medio
Presencia digital	Facebook e Instagram	Facebook y WhatsApp	Facebook, WhatsApp e Instagram	Facebook, WhatsApp e Instagram
Diferenciador	Amplio espacio de parqueo	Tienda de repuestos y suministros	Amplio local de atención	Participación en medios digitales

Fuente: Elaboración propia, 2025

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En esta sección se presenta la discusión de los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados mediante la encuesta y realización de la tabla de comparación de la competencia, con el objetivo de responder a la pregunta de investigación planteada sobre cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para el posicionamiento y crecimiento de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales.

Según se avanzó con la investigación se observó que en la actualidad las redes sociales son una herramienta fundamental para el funcionamiento de los negocios y el desarrollo de las estrategias de marketing, ya que estas permiten establecer una comunicación directa, rápida y efectiva con los consumidores. De la misma forma en la que sirven para que los clientes pueden buscar información como servicios, precios, horarios, realizar consultas que tengan y enterarse de las promociones activas con las que se cuenta, llamando así la atención del público.

Plataformas tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok no solo facilitan la difusión de productos o servicios, sino que también permiten el posicionamiento en el mercado mediante la construcción de una imagen de marca sólida, interactuar con los clientes y generar una comunidad fiel.

En un entorno cada vez más digitalizado, las empresas que no tienen presencia activa en redes sociales corren el riesgo de quedar rezagadas frente a la competencia. Este hallazgo se encuentra alineado con los estudios y resultados obtenidos por los autores Roberto Esteban Chavarría Ruiz (2022) y Mary Jose Zumbado Sánchez (2025), quienes en sus respectivas investigaciones demostraron que los clientes se vuelven cada vez más exigentes con la búsqueda de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas, y que esto ha sido provocado por las nuevas tecnologías e innovación. Alineado con esto, se destaca la relevancia de fortalecer la estrategia de presencia digital por medio del uso de las redes sociales, la destinación de recursos necesarios al ámbito promocional y maximización del uso de los medios digitales.

Otro aspecto importante por considerar es el perfil del consumidor automotriz, siendo en su mayoría personas en edades adultas, con vehículos propios o en algunos escenarios utilizan los vehículos que se les otorgan en sus trabajos y buscan empresas de confianza y calidad para darles el mantenimiento requerido. Se utilizan tanto carros de años más antiguos como modelos nuevos de agencia, por lo que los servicios y productos ofrecidos tienen que estar dirigidos a poder ser consumidos por una amplia selección.

Un elemento que se logró unificar en las percepciones de los clientes fue la expectativa de obtener un servicio de alta calidad, respaldado por garantía y brindado por personal profesional y altamente capacitado, por lo que para el lubricentro es una necesidad transmitir total confianza y seguridad de que los vehículos se encuentran en las mejores manos, sin dejar lugar a dudas, brindando los mejores resultados. En este sentido, tal y como mencionó María Fernanda Álvarez Navarro (2020), en el mundo automotriz la competencia es numerosa, capaz y demandante, por lo que se tiene que estar en constante crecimiento, capacitación y evolución, para colocarse una posición mucho más ventajosa y no dejar que dicha competencia saque provecho.

De igual manera sobre el perfil del consumidor, se descubrió que la mayoría de los usuarios son hombres, dejando en evidencia la oportunidad de mejora de buscar explotar y atraer en un mayor porcentaje el mercado femenino al volante, asegurando que la experiencia sea grata, donde se sientan bien atendidas, respetadas, recibiendo un buen servicio al cliente y en general, recibiendo un servicio con la mejor calidad del mercado automotriz. Romper el estigma de que los carros son cosas solo de hombres ayuda a reconocer y visibilizar esta realidad, contribuye a eliminar barreras y promueve una cultura automotriz más inclusiva, donde el conocimiento y la autonomía no tienen género.

En cuanto a los hábitos de mantenimiento, es evidente que no todos los clientes siguen rutinas preventivas estrictas o están constantemente chequeando el funcionamiento de sus vehículos. Muchos acuden al taller solo en casos necesarios, como cuando el vehículo presenta

fallas y necesita ser reparado para continuar con su uso habitual, lo que expone la importancia de fortalecer la educación del cliente en torno al mantenimiento preventivo y sus beneficios a largo plazo. Esta es una oportunidad para que Ada Automotriz Soluciones Integrales no solo ofrezca servicios, sino que también eduque y acompañe al cliente en el cuidado proactivo de su automóvil. Que le brinde las herramientas y productos necesarios para que el cliente en casa sea capaz de otorgarle a su vehículo los cuidados pertinentes.

Sobre la competencia, fue posible identificar que el lubricentro mantiene una posición sólida en la percepción de sus clientes con respecto a la competencia local. Se obtiene por parte de los consumidores confianza, reputación y cumplimiento de las expectativas, la gran mayoría indicó no percibir que otros lubricentros de la zona ofrezcan servicios o beneficios que Ada Automotriz no proporcione, lo cual representa una ventaja competitiva.

Sin embargo, como es de esperar, la comparación también demostró que hay áreas de mejora que podrían resultar en una mayor aceptación y preferencia por parte de los clientes, generando así un mayor posicionamiento y crecimiento. Según como determinaron Jorge Moreno Gómez, Juan Carlos Londoño y Luis Felipe Zapata Upegui (2023) en el trabajo de investigación sobre PYMES, cada empresa debe adaptar sus estrategias de marketing según las necesidades y objetivos establecidos.

Entre las áreas de mejora que se pueden mencionar sobre Ada Automotriz destacan la implementación de servicios complementarios tales como servicio de lavacar después de dar los servicios mecánicos, servicio a domicilio y acompañamiento en DEKRA, ampliación de los horarios de atención al cliente y remodelaciones en las instalaciones tales como: ampliación del local, ampliación del parqueo, construcción de una adecuada y adaptada sala de espera.

Además, la disposición del público a recomendar un lubricentro que le brinde un servicio satisfactorio y la percepción positiva en cuanto al cumplimiento de sus necesidades motivan e impulsan el fortalecimiento de marca para así asegurar el crecimiento y posicionamiento dentro

del mercado automotriz de Alajuela. Es clave escuchar lo que tienen por recomendar los clientes y entorno a eso buscar trabajar y mejorar, con el propósito de satisfacer dichas solicitudes.

En conjunto, los resultados hallados permitieron comprender con mayor profundidad el perfil, las expectativas y la percepción de los clientes actuales y potenciales de Ada Automotriz Soluciones Integrales. Al mismo tiempo se evidenció que el cliente no solo quiere resolver una necesidad técnica ligada al funcionamiento de su vehículo, sino que busca la experiencia completa durante la visita al lubricentro, que le genere un valor agregado y le permita sentirse un cliente valorado y satisfecho.

Este análisis aportó las bases para meditar y crear propuestas que respondan a las expectativas reales de los usuarios y para alinear las capacidades de la empresa con las demandas del mercado. Así, los resultados discutidos a lo largo de este capítulo aportaron elementos clave para el planteamiento de acciones estratégicas que puedan llegar a ser evaluadas en la toma de decisiones con el fin del cumplimiento de objetivos y en búsqueda del éxito comercial, mismas que se abordarán en los siguientes apartados de esta investigación.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>1. Definir el perfil comprador de los consumidores de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales, en Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025.</p>	<p>1. El perfil predominante es representado por mujeres y hombres adultos entre los 30 y 44 años, con vehículo propio o de trabajo y que priorizan la eficiencia, la calidad, la confianza, el buen trato y soluciones rápidas para sus medios de transporte.</p>	<p>1. Diseñar campañas promocionales en redes sociales que se direccionen al grupo etario de 30 a 44 años, dando enfoque a la eficiencia, calidad y atención profesional 2. Colocar rotulación impresa en el local comercial con mensajes sobre la eficiencia, calidad y dando a conocer el personal profesional. 3. Ofrecer de servicios con cita previa para asegurar el aprovechamiento del tiempo de los clientes.</p>
	<p>2. La gran parte de los consumidores asisten a recibir atención al lubricentro con su vehículo propio y en casos cuando ya presentan una falla que requiere ser reparada. El mantenimiento preventivo y correctivo debe ser incentivado ya que no es tan frecuentado.</p>	<p>4. Diagnósticos gratuitos para los clientes frecuentes después de cierta cantidad de visitas, como parte de la creación de una comunidad fiel. 5. Enviar recordatorios periódicos a los clientes para que acudan a realizar sus mantenimientos cuando ya lo requieran y ayudar a evitar que estos lo olviden. 6. Tener mensualmente tipos de promociones, que se vayan rotando y sean en diferentes áreas, para lograr llamar la atención de los conductores.</p>
	<p>3. El cliente que predomina es el masculino, sin embargo se ha identificado una participación importante del público femenino. Gran número de mujeres que día a día conducen, cuidan y entienden sus vehículos con la misma competencia y responsabilidad.</p>	<p>7. Capacitaciones sobre igualdad e inclusión de género a los colaboradores del lubricentro para asegurar una atención adecuada y respetuosa. 8. Creación de campañas en las que se integren las mujeres y se den a conocer como clientas activas en el mundo automotriz. 9. Hay que asegurar que los espacios del local, tales como servicios sanitarios y sala de espera, generen confianza, comodidad y seguridad para todos los géneros.</p>
<p>2. Determinar estrategias que permitan la comercialización de servicios de Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025.</p>	<p>1. Las redes sociales son el principal medio en el que los consumidores buscan negocios automotrices, se informan sobre información relevante de los negocios y buscan promociones. Es también un medio poco explotado por la competencia en la zona.</p>	<p>1. Ya que existen páginas del negocio en Instagram y Facebook, es de suma importancia crear un usuario en TikTok ya que predomina entre las redes sociales más frecuentadas por los usuarios en medios digitales. 2. Contratación de un profesional preparado en el área, que se encargue de la adecuada gestión y uso de las redes. 3. Creación de calendario semanal o mensual (según preferencia) para la creación de contenido educativo, informativo y promocional.</p>

	<p>2. Lo que más buscan los clientes es buenos precios, calidad, garantía, rapidez y atención al cliente. Se requiere mantener un equilibrio entre costo, experiencia y valor agregado.</p>	<p>4. Dar seguimiento a los clientes después de que recibieron el servicio, para conocer los resultados y su nivel de satisfacción. 5. Asegurarse de mantener un sistema de precios competitivos estudiando el catálogo de la competencia. 6. Brindar al profesional capacitaciones de servicio al cliente y no dar por sentado que todos lo están brindando de la manera más adecuada.</p>
	<p>3. Entre las preferencias promocionales de los clientes se destacan: Descuentos por múltiples servicios, revisiones gratuitas y programas de fidelidad.</p>	<p>7. Desarrollar un sistema de cliente frecuente que después de cierto número de visitas reciban de regalo un servicio predeterminado. 8. Realizar periódicamente sorteos con buenos premios entre los consumidores del lubricentro. 9. Ofrecer descuentos de clientes nuevos para incentivar el consumo y ampliar la cartera de clientes.</p>
<p>3. Identificar oportunidades de mejora a partir del análisis de la competencia de Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025.</p>	<p>1. Afortunadamente la competencia no se encuentra más fuerte que Ada Automotriz, lo que la posiciona como líder en la zona, aunque es necesaria la constante innovación para evitar el estancamiento</p>	<p>1. Realizar por medio de los medios digitales encuestas de satisfacción para conocer las opiniones de los clientes y el nivel de satisfacción. 2. Destinar tiempo y recursos a realizar semestral o anualmente estudios de mercado para detectar nuevas áreas de mejora. 3. Buscar activamente el factor diferenciador para fortalecer continuamente la percepción de liderazgo.</p>
	<p>2. La creación de nuevos servicios complementarios que no requieran mucha inversión es clave para brindarle una experiencia más completa a los consumidores.</p>	<p>4. Iniciar con el lavado de los vehículos una vez que hayan recibido el servicio principal por el que acudieron al lubricentro. 5. Extender el horario de los sábados y abrir los domingos para que la clase trabajadora pueda hacer uso de los servicios del lubricentro libremente. 6. Creación de alianzas comerciales con el objetivo de captar un mercado mayor y más exigente.</p>
	<p>3. La competencia tiene una participación muy baja y poco profesional en los medios digitales, lo que le permite a Ada Automotriz encontrarse en una posición favorable si aprovecha esta ventaja.</p>	<p>7. Fortalecer la participación en Instagram y Facebook e iniciar en TikTok para ampliar el alcance por medio de las redes sociales. 8. Creación y publicación de contenido profesional por medio de fotos, videos y reels. 9. Creación de una página web donde puedan conocer más del lubricentro y encontrar servicios, productos, horarios, precios, comunicarse con servicio al cliente, agendar citas, entre otros.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.2 CONCLUSIÓN FINAL

Los resultados de esta investigación permitieron confirmar que Ada Automotriz Soluciones Integrales cuenta con una percepción y una reputación positivas entre sus clientes, lo cual representa una fortaleza significativa frente a la competencia de la zona. No obstante, esta ventaja no debe ser utilizada para justificar conformidad y de una u otra forma, bajar la guardia. Debe ser considerada como un punto de partida para seguir mejorando, fortaleciendo la propuesta de valor y adaptándose a las demandas cambiantes del mercado automotriz por medio de la evolución del negocio.

Uno de los aspectos más relevantes identificados es el alto reconocimiento de la importancia de las redes sociales como canal de contacto, información y fidelización. Ada Automotriz Soluciones Integrales tiene la oportunidad de posicionarse con mayor fuerza mediante un uso profesional y estratégico de sus plataformas sociales, esto reforzaría su imagen como marca moderna y confiable.

Asimismo, la atención al cliente, la garantía de los servicios, la calidad técnica y la transparencia deben seguir siendo los ejes centrales del negocio, esto permitirá que la empresa no solo mantenga, sino que supere los niveles de calidad y satisfacción actuales.

Por último, resulta fundamental que Ada Automotriz Soluciones Integrales permanezca ofreciendo precios competitivos sin dejar de lado la calidad, complementando su oferta con paquetes promocionales atractivos que capten la atención y fomenten la fidelización. Estas estrategias, alineadas con un enfoque de mejora continua y cercanía con el cliente, permitirán que la empresa no solo se mantenga vigente en el mercado, sino que crezca de manera sostenible y diferenciada en un entorno altamente competitivo.

6.3 LIMITACIONES

Para la investigación realizada, no hubo limitaciones que afectaran la recepción de las respuestas de los instrumentos utilizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Huayapa, E. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre s. A. Juliaca, 2021* [Universidad Peruana de las Américas]. PDF. <https://core.ac.uk/download/pdf/544274511.pdf>
- Álvarez Navarro, M. F. (2020). *Obstáculos percibidos por los dueños de talleres de mecánica automotriz, enderezado y pintura, ubicados en el sector de Barrio México, para convertirse en una pyme, a setiembre 2019.* [Universidad Hispanoamericana]. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/cenit/6164>
- Asana. (2020). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito.* Asana. <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Chavarría Ruiz, R. E. (2022). *Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer, ubicada en Dulce Nombre de Coronado del primer cuatrimestre del 2022.* <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/7143>
- Coombs, H. (2022). *Case Study Research Defined.* Utah Journal of Communication. <https://ujoc.org/2022/09/22/case-study-research-defined/>
- Correa Hidalgo, M. P., Maldonado Palacios, I. A., López Velasco, J. E., Vizcaíno Zúñiga, P. I., & Cedeño Cedeño, R. J. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: Un Enfoque Práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 10317-10346. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i1
- Delgado Campos, F. R. (2025, abril 5). *Ada Automotriz Soluciones Integrales* [Teléfono].
- Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*, 3(2), Article 2.

- Estadísticas Demográficas*. (2025). Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
<https://inec.cr/estadisticas-fuentes/estadisticas-demograficas>
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2020). *Mercadotecnia* (5ta ed.). McGraw-Hill.
<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/cccscs/2020/11/marketing-digital.html>
- Hernández Sampieri, R. (2023). *Metodología de la Investigación Plus*. McGrawHill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Hulatt, H. (2024). *Competencia: Definición, Ejemplos & Técnicas* | StudySmarter. StudySmarter ES. <https://www.studysmarter.es/resumenes/ciencias-empresariales/analisis-empresarial/competencia/>
- Inzunza, F., & Jair, J. (2020). *Segmentación de mercado* [Infografías y presentaciones].
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2023). *Marketing Plus* (16.ª ed.). McGrawHill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing* (Vol. 1). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.
<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>
- Londoño, P. (2023). *Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>
- Mapas topográficos y geoespaciales de Costa Rica*. (2020). Instituto Geográfico Nacional (IGN).
https://www.snitcr.go.cr/ico_servicios_ogc_info?k=bm9kbzo6MzA=&nombre=IGN%20Cartograf%C3%ADa%201:50mil

- Mera De la Cruz, M. P., Baidal Castellanos, E. A., Malave Moreira, J. A., & Vera Huayamave, E. M. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(17), 45-62. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>
- Moreno Gómez, J., Londoño, J. C., & Zapata Upegui, L. F. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *Tec Empresarial*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.18845/te.v17i2.6701>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., Vanegas López, J. G., Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: Una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Romeo, M. (2025). *La nueva era de las marcas: Estrategias innovadoras para gestionar el marketing del futuro* (1.ª ed.). Ediciones Granica.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 465-475.
- Sarasola, J. (2025). *Muestreo aleatorio simple*. Ikusmira. <https://ikusmira.org/p/muestreo-aleatorio-simple>
- Zevallos Oscco, Y., Collado Vargas, J. A., & Tito Huamani, P. L. (2022). La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 9(1). <https://doi.org/10.22579/23463910.757>

Zumbado Sánchez, M. J. (2025). *Implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca en el restaurante Pollo Típico Cervanteño, para el tercer cuatrimestre del 2024.* <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/9013>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para clientes

Estrategias de marketing para el posicionamiento y crecimiento de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información para la investigación de una tesina para optar por el título de bachillerato en la carrera universitaria Administración con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana. Sus respuestas serán anónimas, utilizadas con confidencialidad y únicamente para fines académicos.

1. Por favor seleccione su rango de edad. *

- 18 - 29 años
- 30 – 34 años
- 35 – 39 años
- 40 – 44 años
- 45 – 49 años
- 50 años en adelante

2. ¿Con cuál género se identifica? *

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿Cuál medio de transporte utiliza? *

- Vehículo propio
- Vehículo de trabajo

4. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de Ada Automotriz Soluciones Integrales? *

- Sí
- No

5. ¿Qué tan probable es que utilice nuevamente los servicios de Ada Automotriz (o lo haga por primera vez) en los próximos 3 meses? *

Muy improbable Poco probable Ni probable ni improbable Algo probable Muy probable

Seleccione una opción

6. ¿Con qué frecuencia lleva su vehículo a mantenimiento o reparación? *

- Una vez al mes
- Cada 2-3 meses
- Una vez al año
- Solo cuando presenta fallas

7. ¿Qué tipo de servicios busca con mayor frecuencia en un lubricentro automotriz? Puede marcar varias respuestas. *

- Cambio de aceite y filtros
- Frenos y suspensión
- Mecánica rápida
- Compra y reparación de llantas
- Alineado
- Baterías

8. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un lubricentro automotriz? *

Escriba su respuesta

9. ¿Qué promociones o estrategias captarían más su atención como cliente? Puede marcar varias respuestas. *

- Descuentos por servicios múltiples
- Programas de fidelidad
- Sorteos o premios
- Revisiones gratuitas
- Publicaciones educativas (consejos, tips de mantenimiento)

10. ¿Considera que es importante que el lubricentro tenga presencia en medios digitales? *

- Sí
- No

11. ¿Cuáles medios considera más efectivos para recibir información o promociones del lubricentro? Puede marcar varias respuestas. *

- Redes sociales
- Mensajes de texto
- Correo electrónico
- Volante o rótulos

12. ¿En cuáles redes sociales busca o sigue a negocios automotrices? Puede marcar varias respuestas. *

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- Ninguna

13. ¿Qué nivel de satisfacción general tiene con los lubricentros automotrices en su zona? *



14. ¿Cree que la competencia en el distrito de Alajuela ofrece algo que Ada Automotriz Soluciones Integrales no ofrece? *

Sí

No

15. ¿Cuáles aspectos considera que Ada Automotriz Soluciones Integrales podría mejorar en comparación con otros lubricentros automotrices? *

Escriba su respuesta

16. ¿Estaría dispuesto a recomendar un lubricentro automotriz que le brinde un servicio satisfactorio?

*

Sí

No

Tal vez

17. ¿Qué factores considera más importantes al recomendar un lubricentro automotriz? Puede marcar varias respuestas. *

- Precio
- Calidad
- Rapidez
- Ubicación
- Horario

18. ¿Qué tan importante considera que es el posicionamiento de marca (presencia y reputación) al momento de elegir un lubricentro automotriz? *

Nada importante Poco importante Ni muy importante ni poco importante Moderadamente importante Muy importante

Seleccione una opción

19. ¿Qué sugerencias o ideas tiene usted para que Ada Automotriz Soluciones Integrales logre destacarse y crecer en el mercado automotriz de Alajuela? *

Escriba su respuesta

20. ¿Cuál es la marca y el modelo de su vehículo actual? *

Escriba su respuesta

Anexo 2. Fotografías de Ada Automotriz Soluciones Integrales





Anexo 3. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Mariana Vanessa Arroyo Delgado, mayor de edad, cédula de identidad número 2-0803-0536, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento y crecimiento de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 30 de junio del año dos mil veinticinco.



Mariana Vanessa Arroyo Delgado

Cédula de identidad: 2-0803-0536

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad

Alajuela, 24 de Marzo de 2025.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Representante Legal de Ada Automotriz Soluciones Integrales, brindo autorización para que la estudiante Mariana Arroyo Delgado, cédula de identidad 208030536, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Estrategias de marketing para el posicionamiento y crecimiento de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico adasolind@gmail.com, o al teléfono 8818-8000.

Atentamente,



Firma

Nombre Apellido Apellido ROFAEL Angel ARROYO ALFARO
Puesto de la persona responsable Presidente
Nombre de la entidad Soluciones Integrales ADA

Anexo 5. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 01 de julio del 2025

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Mariana Vanessa Arroyo Delgado**, cédula de identidad número 2-0803-0536, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estrategias de marketing para el posicionamiento y crecimiento de la empresa **Ada Automotriz Soluciones Integrales**, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025", la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLÉN (FIRMA)

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO
GUILLÉN (FIRMA)
Fecha: 2025.07.01
21:25:09 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 6. Carta de aprobación del Lector



San José 14 de julio de 2025

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante, Mariana Arroyo Delgado, cedula número: **2-0803-0536**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "Estrategias de marketing para el posicionamiento y crecimiento de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025" la cual ha elaborado para optar por el grado de *Bachillerato con el énfasis en mercadeo*.

He revisado el contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

**MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)
Fecha: 2025.07.14 23:54:34
-06'00'

Firma
Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 30 de junio de 2025.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, Mariana Vanessa Arroyo Delgado, con número de identificación 2-0803-0536, autora del trabajo de graduación titulado "Estrategias de marketing para el posicionamiento y crecimiento de la empresa Ada Automotriz Soluciones Integrales, en el distrito central de Alajuela, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre 2025", presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N°6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Mariana Vanessa Arroyo Delgado
Cédula 2-0803-0536

ANEXO 7

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.