



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA AUMENTAR
LA VENTA DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA
“IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Morante Rosero Astrid Carolina

Tutora: Ing.Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

A Dios que nunca me ha dejado sola y siempre me cuida, a mis padres que me han demostrado que el amor real existe, mi abuela Mariana y mi tía Mariela mis verdaderas guerreras a mis hermanos, mis primos mi familia completa sin ellos no soy nada.

Morante Rosero Astrid Carolina

AGRADECIMIENTO

A mis amigos que fueron mi fortaleza, a mi perro Benji que siempre estuvo a mi lado esperándome que llegue cada noche del trabajo para hacerme compañía en mis mejores y peores momentos.

Morante Rosero Astrid Carolina



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA AUMENTAR
LA VENTA DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA
“IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Morante Rosero Astrid Carolina

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Resumen

El presente trabajo a presentar está enfocado en la elaboración de Propuestas de estrategias competitivas para el incremento de ventas y posicionamiento de la empresa Importadora andina a pesar que presenta varios años en el mercado y no es reconocido.

Este proceso se lo elaboró mediante diferentes métodos y técnicas. Utilizando los instrumentos de investigación de las encuestas, entrevistas, guía de observación. Se presentarán recomendaciones y el plan de mejoras para la empresa a beneficio para los empleados y la empresa.

Estrategia

Propuestas

Posicionamiento



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA AUMENTAR
LA VENTA DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA
“IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Morante Rosero Astrid Carolina

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Abstract

The present work to be presented is focused on the elaboration of competitive strategic proposals for the increase in sales and positioning of the Andean Importer company, despite the fact that it has been in the market for several years and is not recognized.

This process was developed using different methods and techniques. Using research instruments from surveys, interviews, observation guide. Recommendations and improvement plan for the company will be presented for the benefit of employees and the company.

strategy

proposals

positioning

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento.....	III
Certificado de aceptación del tutor.....	IV
Resumen	IX
Abstract	X
Índice General	XI
Índice de tablas	XIV

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto	2
Situación del conflicto	3
Delimitación del problema.....	4
Variable de investigación	4
Evaluación del problema.....	5
Objetivos de la investigación	5
Justificación e Importancia.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	8
Antecedentes Referenciales	10
Fundamentación legal	20
Variables de Investigación	23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa	25
Diseño de la investigación	35
Tipos de investigación	36
Técnica de la investigación	37
Procedimiento de la investigación.....	38

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Ánàlisis e interpretación de resultados.....	51
Plan de mejoras.....	54
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Bibliografía.....	61
Anexos	63

ÍNDICE DE FIGURA

Contenido:	Páginas
FIGURA 1: Cinco Fuerzas De Porter	12
FIGURA 2: Puntos De Venta De Importadora Andina	25
FIGURA 3: Marcas Que Distribuye Importadora Andina	26
FIGURA 4: Ingresos De Llantas 2019.....	28
FIGURA 5: Ingresos De Lubricantes.....	30
FIGURA 6: Organigrama De La Empresa “Importadora Andina”	31
FIGURA 7: Logotipo De La Empresa Importadora Andina	31
FIGURA 8: Importadora Andina	33
FIGURA 9: Ubicación De Importadora Andina	34
FIGURA 10: Reconocimiento De La Empresa	39
FIGURA 11: Productos De Importadora Andina.....	40
FIGURA 12: Frecuencia Del Producto	41
FIGURA 13: Forma De Pago	42
FIGURA 14: Promoción	43
FIGURA 15: Plazos de pago.....	44
FIGURA 16: Promoción	45
FIGURA 17: Servicio de impulsadoras.....	46
FIGURA 18: Puntos en compras.....	47
FIGURA 19: Precios en el mercado	48
FIGURA 20: Atención al cliente	49
FIGURA 21: Medio de comunicación	50
FIGURA 22: Acumula y gana.....	64
FIGURA 23. Promoción de llantas	64

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido:	Páginas
TABLA 1: Requisitos De Las Estrategias Genéricas.....	14
TABLA 2: Ventaja competitiva	17
TABLA 3: Análisis de ventas llantas	28
TABLA 4: Análisis de ventas lubricantes.....	29
TABLA 5: Modelo de productos	32
TABLA 6: Conjunto.....	36
TABLA 7: Reconocimiento de la empresa	39
TABLA 8: Productos de importadora andina.....	40
TABLA 9: Frecuencia del producto	41
TABLA 10: Forma de pago	42
TABLA 11: Descuentos	43
TABLA 12: Plazos de pago.....	44
TABLA 13: Promoción	45
TABLA 14: Servicio de impulsadoras.....	46
TABLA 15: Puntos en compras.....	47
TABLA 16: Precios en el mercado	48
TABLA 17: Atención al cliente	49
TABLA 18: Medio de comunicación	50
TABLA 19: Entrevista a profundidad.....	51
TABLA 20: Observación	54
TABLA 21: Plan de acción	56

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En la antigüedad la rueda lleva miles de años de uso, no se sabe realmente la historia del verdadero origen de los neumáticos se estima que su inicio fue en el siglo 19 en el año 1888 fue el señor John Boyd Dunlop, quien inventó la primera rueda de neumáticos con cámara de aire, en el año 1890 los hermanos Michelin patentaron los neumáticos sobre las bicicletas y desde aquel momento nació uno de los componentes esenciales para el transporte terrestre que en la actualidad ha perdurado y ha venido evolucionando cada vez más al pasar del tiempo actualmente se conocen muchas marcas.

En la historia de los lubricantes el origen se remonta hace muchos años atrás en Mesopotamia en los años 3250 A.C los egipcios recurrían a la grasa para así poder resolver sus problemas de fricción en sus carruajes. Las principales grasas estaban elaboradas con materiales que contenían cal mezclada con grasas animales hasta con aceites vegetales.

En el siglo 19 cuando las grasas a base de aceite de animales y vegetales fueron utilizadas como lubricantes en las minas y máquinas industriales llamadas briquetas. Utilizadas a mediados del siglo 20 luego de la revolución industrial. Actualmente se ha realizado varios cambios en su proceso, la lubricación es un factor muy decisivo para brindar mejoras en los equipos y a su vez reducir el costo de mantenimientos de los mismos.

El marketing automotriz hace pocos años fue identificado como una rama mercadológica.

El modelo de negocio de la empresa “Importadora Andina S.A.I.A” tiene como enfoque buscar el desarrollo de estrategias de crecimiento utilizando la herramienta del marketing no como medio de comunicación sino como influenciador en generar mayores ventas enfocándonos en las necesidades del cliente; el factor diferenciador busca tener importadora ANDINA para lograr posicionar y tener una ventaja competitiva

Diagnosticar a la empresa “IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A” a través de un análisis externo e interno que nos permita detectar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para poder definir estrategias y presentar una mejora continua en las ventas y a su vez posicionarnos en la mente de nuestros clientes

Ubicación del problema en un contexto

La poca promoción y publicidad de sus productos se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a la empresa “S.A Importadora Andina S.A.I.A” a disminuir sus ventas y su utilidad. Ante esta realidad es necesario la implementación de las estrategias competitivas enfocadas al marketing, para aumentar la venta de productos y mejorar el posicionamiento del mercado en la ciudad de Guayaquil.

El mismo que nos permitirá desarrollar estrategias enfocadas al liderazgo en coste de Michael Porter que contribuyan a la empresa a enfrentar esta problemática, mediante el uso óptimo de los recursos con que la empresa cuenta. Basándose en las ventas de productos o servicios a un precio inferior al de la competencia, permitiendo satisfacer a nuestros clientes. (Porter M. E., 1900)

Dentro de las áreas que se manejan en la empresa se considera esencial el marketing y el área comercial que deberán ajustar sus acciones estratégicas acorde a las necesidades de mercado para la correcta difusión

de los productos de las diferentes marcas que la empresa representa en Ecuador. Y nuestra mayor inconsistencia es la falta de implementación de estrategias de marketing que nos permitan posicionarnos en el mercado automotriz.

Importadora Andina S.A.I.A". Comparada con otras empresas del sector automotriz no realiza eventos promocionales dirigidos a sus clientes actuales y potenciales, donde dan a conocer todas sus líneas de productos y adicional durante el evento otorgan promociones express a los clientes que deseen realizar sus compras de las líneas de negocios que presenta la organización.

Situación del conflicto

Importadora Andina S.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Guayaquil, su actividad comercial es la venta al por mayor y menor de accesorios, partes y piezas de vehículos. La empresa fue fundada en 28 de noviembre de 1944, Aunque a sus 75 años que posee la empresa en funcionamiento no logra posicionarse en el mercado y ser reconocida.

En la Empresa se ha notado falencias en los últimos años debido a que:

- Falta de implementación de estrategias competitivas para aumentar las ventas.
- Inexistencia de acciones de marketing por la empresa a ejecutar en el mercado.
- Ausencia de ferias donde se expongan los diferentes productos al cliente y descuentos masivos.
- En el mercado automotriz se ha elevado la competencia por el ingreso de diferentes marcas al mercado.
- Poco control y seguimiento de las necesidades que presenta nuestros cliente
- Poco interés de los colaboradores por incentivos.

- limitados a la publicidad en sitios web.
- No se puede realizar compras online.

La causa de no tener una buena implementación de estrategias de marketing en la empresa Importadora Andina, conlleva a presentarle al área comercial un estancamiento en las ventas donde se ha impedido que la misma obtenga niveles de ventas deseados. Las personas no están relacionadas a nuestros productos y promociones que lograr diferenciarse en el mercado.

Considerando que existe un alto nivel de competencia, implementaremos ventas directamente por sitio web y facilitaremos un catálogo actualizado de todos los productos que ofrecemos.

Delimitación del problema

Para realizar la delimitación del problema se han considerado los siguientes aspectos que será detallado a continuación.

Campo : Administración

Área : Marketing

Aspecto : Estrategias competitivas, mercado automotriz

Contexto : Empresa automotriz “S.A Importador Andina S.A.I.A”

Provincia : Guayas

Cantón : Guayaquil

Año : 2020

Planteamiento o formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la creación de estrategias competitivas para aumentar la venta de productos de la empresa automotriz “SA Importador Andina S.A.I.A” ubicada en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, periodo fiscal 2020?

Variable de investigación

- Variable Independiente: Estrategia Competitiva
- Variable Dependiente: Ventas

Evaluación del problema

- Claro. - Importadora Andina presenta en la actualidad falencias en el departamento de Ventas y Marketing donde realizaremos las respectivas mejoras para efectuar una concesión con la publicidad de los productos que ofrecemos y generar una buena atención para atraer clientes.
- Concreto. - de acuerdo a la investigación plantearemos objetivos de marketing enfocados a las estrategias de Liderazgo en Costes de Michael Porter, y Las Estrategias competitivas de Miles y Snow acerca de las empresas defensivas. exteriorizaremos relación entre los departamentos de marketing y ventas para efectuar un mejor resultado.
- Relevante.-. La empresa no se ha posicionado como marca totalmente al mercado y poco público en general la distingue como una empresa que va más allá de ventas de neumáticos y lubricantes.
- Original. - “IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A” buscara aplicar estrategias competitivas que nos diferencie en el mercado para la captación de nuevos clientes en la empresa, brindando comodidad a nuestros usuarios ofreciéndoles efectuar sus compras online para evitar que se acerquen a nuestra entidad y tenga tiempo disponible.

Objetivos de la investigación

Objetivos General

Desarrollar propuestas de estrategias competitivas para aumentar la venta de productos automotriz de la empresa automotriz “IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Revisar literatura especializada del marketing que sustenten las estrategias competitivas para aumentar el posicionamiento del mercado automotriz.
- Analizar el estado actual de las estrategias competitivas que se utilizan en el posicionamiento del mercado de la empresa automotriz “S.A IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A” de la ciudad de Guayaquil.

- Estructurar estrategias competitivas que propicien la mejora del posicionamiento del mercado de la empresa automotriz "S.A IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A" de la ciudad de Guayaquil.

Justificación e Importancia.

Se considera importante desarrollar estrategias competitivas enfocadas en el ámbito de marketing para aumentar la venta de productos en la empresa "S. A Importadora Andina S.A.I.A."

Es decir, la correcta y eficiente incorporación de las estrategias competitivas en el modelo de negocio y con el impulso de los trabajadores de la empresa ayudará a aumentar la posición de venta en el mercado con la colocación del producto para lograr fidelizar a los clientes a través de eventos corporativos.

Por consiguiente, en el siguiente proyecto investigativo se consideran los siguientes aspectos de justificación:

Conveniencia: El impacto que tendrá en las ventas la empresa "S. A Importadora Andina S.A.I.A." se verá reflejada en los balances financieros gracias a las estrategias de competitivas para aumentar la venta de productos automotrices generando un impacto positivo en el flujo de efectivo

Relevancia social siendo notable para la sociedad porque por medio de lo implementado vamos a satisfacer las necesidades del cliente, siendo considerado nuestro trabajo como práctico y a su vez generaremos plazas de empleo.

- **Implicaciones prácticas:** Contribuiremos con el departamento de marketing para tener una mejor relación y estar alineados con las promociones y anuncios en la misma secuencia.
- **Valor teórico:** La falta de estrategias de marketing pueden llevar a

varias compañías al fracaso porque no se logra atraer a los consumidores generando así una rentabilidad, vamos a generar publicidades altamente calificadas y promociones que llamen la atención a nuestros clientes de realizar la compra. Realizaremos encuestas a nuestros consumidores de nuestros productos en la ciudad de Guayaquil. Conoceremos el comportamiento y la evolución del cliente analizando las reacciones de la competencia y proveedores para así identificar la realidad del sector y a su vez posicionarnos en el mercado e incrementar ventas.

- Utilidad Metodológica: Es fundamental elaborar un plan de marketing porque está formado de varias fases, procesos, objetivos y estrategias precisas que nos permite a la empresa a incrementar las ventas teniendo en claro hacia donde queremos enfocarnos al incremento de clientes y posicionarnos en el mercado

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

Desde inicio de la humanidad y la formación de civilizaciones genero una competitividad en diferenciarse uno de otro; es así como cada obrero, vendedor buscaba tener algo que los diferencie de los demás competidores para incrementar la venta de su producto.

Los primeros libros publicados sobre estrategias surgen en el siglo V en Grecia, en el año 1843 cuando la palabra estrategia fue registrada por la Real Academia Española.

Los antecedentes de las estrategias empresariales y competitivas están vinculadas al ámbito militar, donde existían 2 pensamientos en el lado Occidente en Grecia defendían la ideología que la guerra había que ganarla por medio de la fuerza y en el lado Oriente en China evitaba la guerra por encima de todo porque la guerra había que ganarla con inteligencia. Por ejemplo, unos de los ideales de Sun Tzu es ganar una batalla sin pelear es la mejor manera de ganar (Tzu, 2016)

Concebida la estrategia como un arte y en el siglo xx se elevó a carácter de ciencia cuando las universidades empezaron a verla como un campo de estudio y línea de investigación el vocablo estrategia proviene del griego "strategos" cuyo significado es general y se encontraba vinculada a las jefaturas y mando superiores.

Con la revolución industrial y el surgimiento de las organizaciones empresariales, en el año 1843 surge la estrategia en el mundo empresarial con la teoría de juegos desarrollada por John Neumann y Oskar Morgenstern. Con la teoría de los juegos iniciaron el uso de estrategia en el mundo de los negocios, Y así es como nace el término de estrategia como lo conocemos hoy en día. (Aguilar, Barragan, & Lara, 2000)

Se aplicó originalmente al análisis del enfrentamiento nuclear entre las superpotencias durante la guerra fría. Esta teoría se utilizó en economía

para analizar a competencia y contribución dentro de las empresas pequeñas.

A principios de la década de los 70 una buena estrategia se conseguía siguiendo varios procesos o pasos mecánicos y fue en el año 1980 cuando Porter diseño un esquema donde planteaba el enfoque estratégico porque las estrategias de marketing están relacionadas con la satisfacción del consumidor y la buena calidad del producto.

El origen de las ventas lo encontramos en la Prehistoria, el ser humano subsistía con la recolección, la pesca y la cacería lo cual eran su principal fuente de alimentación no existía un intercambio comercial durante esta época ya que entre tribus se encontraba muy lejos.

Al nacer las primeras familias se produjeron los primeros conglomerados sociales y se enfocaron al desarrollo de la agricultura. En la edad de piedra hace 8.000 a 10.000 años aproximadamente se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne.

El trueque nace de una forma de intercambio bastante primitiva donde cada trabajador entregaba parte del producto de su trabajo a cambio de una misma cantidad relacionada con el producto del trabajo de otro participando generando un intercambio comercial.

En la edad media, los productos agrícolas no eran en su totalidad vendidos si no se entregaban al señor feudal que era reconocido como dueño absoluto de todos los bienes que se producían en su comarca a cambio de protección militar lo cual provoco la migración a centros urbanos

La revolución industrial durante el siglo XVIII con el gran invento de la máquina de vapor catalizador; industrias, telares, transporte, locomotoras, barcos, transoceánicos los imperios europeos, colonias mercados extendidos. En el sector industrial surgen grandes inventos y se puede generar una mayor comercialización tanto en la industria como en el transporte.

En la era de las ventas después de las dos guerras mundiales que golpeo a las empresas productoras al caer los niveles de consumo y a su vez los precios se presentó una desagradable realidad para los empresarios muchas de su fabricas eran considerados blancos estratégicos por los ejércitos enemigos ya no tenían a quien vender, y surgió el nacimiento del oficio de las ventas donde los grandes empresarios comenzaron a contratar personas cuyo labor correspondía en recorrer todo el mercado y buscar posibles clientes para promover los productos,

Los mercados se saturaron y desde esos momentos surgen la competencia aguerrida tanto nacional como internacional.

En la era de la mercadotecnia la demanda superaba la oferta en la mayoría de los productos donde los consumidores comenzaban a comparar precios y calidades eligiendo lo más adecuado a sus expectativas donde se generaba grandes inventarios rezagados generando grandes pérdidas para sus fabricantes.

Donde nace el marketing traducido como mercadeo o mercadotecnia donde un grupo de personas buscaron cuales eran los gustos y preferencias de los consumidores

En la era de la información todos los consumidores tienen acceso a información presentando hasta sobreofertas informativas lo cual influye mucho en la toma de decisiones en la actualidad los compradores se encuentran mucho más educados razón por la cual los vendedores no podrán fácilmente manipularlos con los argumentos tradicionales.

Antecedentes Referenciales

Según (Warnock Davies, 2000) expresa que:

Debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Tal como lo afirma el autor, hablar de estrategia se puede

convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerla valer, pero que nadie entiende a nadie. Esto ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas del verdadero objetivo hacia los cuales quieren llegar o encaminarse (p: 25-30)

Las estrategias son importantes debido a que la metodología y herramientas que usamos al momento de algún proceso principalmente en ámbito de negocios, hasta en los planes de la vida cotidiana, existiendo un sin número de estrategias, siendo un problema en ocasiones ya que son fundamentalmente creadas de ideas de distintas personas que a veces no suele ser captadas en plenitud y suele ser la causantes de errores y no ayudan ni con el progreso ni el fin para cuales fueron implementadas ,la selección de las estrategias tendrá que tener un análisis profundo para evitar poco margen de error, y tener éxito gestado.

La orientación común de los negocios sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficientes de los productos de la organización, por ello, está debe emprender una labor agresiva de la ventas y promoción. Donde será preciso estimular a los consumidores para que compren, por lo que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de ventas para estimular más compras. (Kotler, 2002)

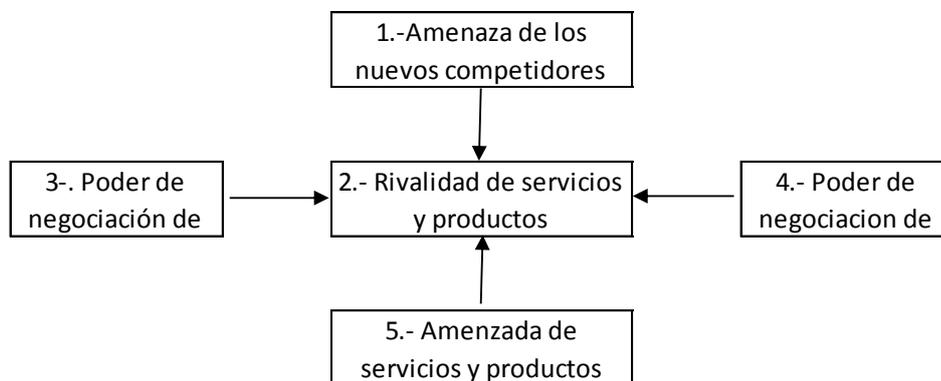
El objetivo principal de las empresas es que los productos que ofrecen tengan una captación fuerte en el público general, logrando mediante promociones que motiven y generen un incremento en el consumo de los artículos, como resultado mejorar la estabilidad económicas de las instituciones, teniendo la satisfacción de cumplir con las necesidades de consumidor final.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter nos permite analizar diferentes industrias basados en términos de rentabilidad; enfocándose como herramienta de gestión. De este modo las empresas pueden realizar sus análisis para determinar su posición actual, ayudándolos a delimitar precios, costos y requerimientos de inversión

Porter se basa en la idea que las empresas deben evaluar sus objetivos y diferentes recursos frente a cinco fuerzas que se presentan en la competencia industrial.

Figura 1 Cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, Michael, 2008, págs. 58 - 57)

A continuación, se brinda una breve descripción de las 5 fuerzas de Porter.

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

La llegada de competidores en la industria se relaciona a la existencia de un mayor número de materias primas dentro del mismo sector reflejando una mayor oferta elevada. Sacaremos ventajas con respecto a nuestros competidores y saber qué servicios ofrecen nuestra competencia para tomar una iniciativa, reduciendo el coste de precio de los productos, aumento de publicidad y de los canales de distribución y elevando los procesos de ventas.

Se entiende por barreras de entrada “a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en él” (Oltra & Dalmau, 1997)

2.-Amenazas de productos sustituidos

Los productos sustituidos constituyen a una fuerza de atracción para la industria en general, presentando una opción de satisfacer la demanda y a su vez reemplazar productos y servicios que se ofrecen, esto no se verá atractivo si no hay productos sustituidos representando una amenaza para el sector si se cubre las necesidades a un precio más bajo.

3.-Poder de negociación de los proveedores

Cuando la demanda es mucha más elevada que la oferta, los proveedores podrán incrementar el precio del producto final, la capacidad de negociación que cuentan los proveedores con quienes le suministran los insumos para la producción de sus bienes haciendo énfasis en que menor cantidad de proveedores existan, mayor será la capacidad de negociación

4.-Poder de negociación de los clientes

Es la capacidad del cliente o comprador para negociar el precio de un producto, reflejando un vínculo entre menor sea el número de productos que ofrecen los vendedores, mejores precios podrán beneficiarse los clientes, aumentando los volúmenes de compra de productos.

5.- Rivalidad entre competidores

Es el resultado de las demás fuerzas productos que son poco diferenciados, alto en sus costos de producción, compra de empresas y productos perecederos son ejemplos de lo que es un mercado competitivo.

Tabla 1 Requisitos de las estrategias genéricas

Estrategia Genérica	Habilidades y Recursos Requeridos Comúnmente	Necesidades Organizacionales Comunes
Liderazgo en costos globales	<p>Inversión sostenida de capital y acceso a los capitales.</p> <p>Habilidades de ingeniera de procesos.</p> <p>Supervisión meticulosa de la mano de obra.</p> <p>Productos diseñados para facilitar la manufactura.</p> <p>Sistema barato de distribución.</p>	<p>Riguroso control de costos.</p> <p>Informe detallados y frecuentes de control.</p> <p>Organización y responsabilidades bien estructuradas.</p> <p>Incentivos basados en el cumplimiento de objetivo cuantitativos estrictos.</p>
Diferenciación	<p>Solidas capacidades de marketing.</p> <p>Ingeniera de productos.</p> <p>Estilo creativo.</p> <p>Gran capacidad de investigación básica.</p> <p>Reputación corporativa del liderazgo tecnológico o en calidad.</p> <p>Larga tradición en la industria o combinación original de habilidades obtenidas de otras industrias</p>	<p>Buena coordinación entre las funciones de investigación y desarrollo, de desarrollo de productos y de marketing.</p> <p>Medición subjetiva e incentivos en vez de medidas cuantitativas.</p> <p>Comodidades para atraer mano de obra muy bien calificada, científicos o personas creativas</p>

Enfoques	Combinación de las políticas anteriores dirigidas a determinado objetivos estratégicos	Combinación de las políticas anteriores dirigida a determinado objetivo estratégicos.
----------	--	---

Fuente: (Porter, Michael, 2015, págs. 49-58)

Ventas

Las ventas es el intercambio entre un bien y servicio equivalente y previamente pactado de una unidad monetaria, basados en una serie de técnicas de comunicación (De la Paz, Parra & Madero Vega, 2003)

Tipos de ventas

Venta pasiva: El cliente da inicio al proceso de la compra generando que no haya una acción de ventas, generando receptores de pedido dejando que los clientes tomen la iniciativa.

Venta activa: El cliente forma parte fundamental del enfoque del proceso, ya que la empresa como los vendedores toman la iniciativa y buscan satisfacción del cliente y generar compra.

Tipología de ventas

Venta repetitiva: cliente con conocimientos del productos o servicio otorgados con anterioridad he influye a la toma de decisión basada en su experiencia y necesidad.

Venta de negociación: cliente presenta desconocimiento sobre el producto o servicio y requiere ayuda y asesoramiento durante el proceso de venta para poder llegar a una decisión de compra.

Porter crea una tipología de estrategias competitivas donde distingue 3 estrategias competitivas genéricas en función de la ventaja competitiva las cuales son: estrategia de liderazgo en costes, diferenciación de producto y segmentación de mercado.

A continuación expondremos la tipología de estrategias competitivas de Porter.

El liderazgo en costo exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. (Michael Porter, 2008)

Estrategia de liderazgo en costes: El liderazgo en coste se enfoca en vender los productos o servicios a un precio inferior al de la competencia, presentando una calidad aceptable por los clientes, se enfoca a los consumidores orientados directamente por el precio y solo puede alcanzarla una empresa en cada sector entre los mercados grandes.

El peligro de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores y el cambio de interés de los consumidores.

Estrategia de diferenciación: Es valorada de forma positiva por los consumidores ya que presenta una cualidad única con sus diferentes características diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc. y de esta forma permite acceder a cobrar precios altos. Es muy recomendable entre los mercados que sean poco sensibles correspondientes al precio.

“Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio”. (Porter Michael , 2008, pág. 54)

Estrategia del enfoque: La estrategia del enfoque se basa únicamente en centrarse en un segmento específico del mercado, innovando servicios y productos acorde a cumplir con las necesidades y preferencias, dirigiéndose a los mercados más pequeños permitiendo incrementar su eficiencia.

Tabla 2 Ventaja Competitiva

		Singularidad percibida	
		Por el consumidor	Posición de costos
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Toda la industria	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS GLOBALES
	Solo un segmento	ENFOQUE CONCENTRACIÓN	

Fuente (Michael Porter, 2008, pág. 93)

“Se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades”. (Michael Porter, 2008, pág. 55)

Cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible únicamente cuando el mercado reaccione de una manera eficaz

Equilibrando la orientación al consumidor y la orientación a la competencia

Las estrategias de marketing deben ser vinculadas con el equilibrio entre grupos diferentes que son dos: los consumidores y competidores. Se han centrado en una única orientación los hombres de marketing y los estrategas empresariales, los hombres del marketing han favorecido sobre una orientación que ubicaba al consumidor en el centro de las actividades; en este proceso, se olvidaron de los competidores. Por otra parte, los estrategas se enfocaron en los competidores olvidándose de sus consumidores.

En la actualidad no existen dudas de que centrarse únicamente en los consumidores o en los competidores no es suficiente, es necesario unir las dos orientaciones en una visión más completa del marketing estratégico. (Schnaars, Steven, 1994)

No se verán reflejados los resultados esperados si solo tomamos en cuenta solo un punto de vista, establecer la conexión de las dos orientaciones es primordial y fundamental para reflejar el proceso del marketing

Estrategias de cobertura de los segmentos del mercado

Según Munuera & Rodríguez (2007) puntualizan que:

Evaluados los segmentos previamente identificados, la siguiente fase en el proceso de segmentación es la elección de un mercado objetivo o conjunto de segmentos ajustados a los objetivos, recursos y capacidades de la empresa. Así, una vez segmentada su área producto-mercado, la empresa puede escoger la comercialización de uno o más productos en uno o varios segmentos. Fruto del cruce de estas alternativas surgen cuatro estrategias de cobertura de los segmentos del mercado (págs. 82-83).

Es muy importante que las empresas tengan varias estrategias aplicadas al mercado, para conocer como se relaciona y ser incluida en ella. existen varios tipos de estrategias de segmentacion como las que detallaremos a continuacion:

- Estrategia de concentración. El objetivo de la empresa es dirigirse a un segmento con un producto utilizando masivamente gran número de recursos para obtener un resultado inmediato.
- Estrategia de expansión o varios segmentos. Consiste en diferenciar la oferta de productos al objetivo de satisfacer las necesidades del mercado.
- Expansión de la línea de productos. la empresa añade nuevos productos dentro de la misma categoría y bajo una misma marca.

- Estrategia de diferenciación. Consiste en diferenciar la oferta de productos con objeto de satisfacer las necesidades de múltiples segmentos del mercado.

ELEMENTOS TEÓRICOS DE MILES Y SNOW

No obstante fueron los que primero comentaron de las estrategias competitivas, pero se comprometieron en formalizar el concepto, La cual ha tenido gran incidencias en la literatura económica y ha sido aplicada directamente en la explicación del comportamiento de un gran número de organizadores correspondiente a distintas actividades. (Miles Y Snow, 2002, págs. 165-166)

Los autores establecieron cuatro principales estrategias que caracterizan las unidades productivas:

- **PROSPECTIVAS:** Es ejecutar cambios en los artículos o servicios en el mercado con una frecuente variación, lo que gestionara la creación nuevos productos, lo cual a largo plazo generaran que alguna de estas innovaciones no tenga notoriedad, siendo notorio rápidamente las primeras señales que tratan sobre las necesidades y oportunidades (Miles Y Snow, 2002)
- **ANALIZADORA:** Los autores automatizan que mantiene una idea muy relativamente estable de los artículos, servicios y mercado, lo que al mismo tiempo se trata de incursionar muy preferentemente en el desarrollo nuevos productos, donde muy rara vez es la primera que oferta nuevos bienes o servicios o tratar de ingresar a nuevos mercados, se ejecuta un cuidadoso examen de organizaciones prospectivas, logrando limitarse en un mayor costo aplicando mejoras en planes concebidos. (Miles Y Snow, 2002)
- **DEFENSIVA:** Contemplando que una organización defensiva establece un segmento e el cual ofrece un conjunto relativo de bienes y servicios para un mercado muy estable, generalmente esta
- organización no está proyectada a las innovaciones de articulo nuevos ya que tiende a ignorar los cambio que impacta

principalmente sobre el campo de acción, al contrario, se enfoca en dar una mejor calidad en la elaboración de su producto. (Miles Y Snow, 2002)

- REACTIVA: Es una organización que no suele presentar ninguna estrategia consistente, ya que no trata de dominar el mercado donde se localiza y por lo general suele ser impredecible e inestables. (Miles y Snow, 2011)

Posicionamiento estratégico

Cuando hablamos de posicionamiento estratégico, nos referimos a la forma que las empresas o diferentes negocios ponen a prueba su competitividad, con la única finalidad de ganar posición y participación en el mercado en el cual desea incursionar.

El Posicionamiento, es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (Muñiz Rafael, 2010) Se trata de técnicas que a través de su aplicación logran la distinción de una empresa o producto respecto al resto de competidores, buscando el reconocimiento de marca por parte del mercado objetivo y por ende su fidelización como clientes.

El principal objetivo del posicionamiento consiste en lograr que la imagen del producto se quede plasmada en la mente del consumidor y para llegar a nuestro punto exacto se debe desarrollar varias estrategias dirigidas al estilo empresarial que se posee cumpliendo una fase muy primordial, valor agregado que necesita el producto para crear un impacto.

Fundamentación legal

Es necesario conocer sobre las leyes que benefician a los ciudadanos ecuatorianos, las leyes que a continuación se presentan son desplegadas de la constitución de la República del Ecuador ya que se concierne a el proyecto a elaborar.

Con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la Republica, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, elegir con libertad, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y característica. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Ley orgánica de defensa del consumidor

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones. (Ley orgánica de defensa del consumidor , 2011)

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados ofertan bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva

Art. 45.- Derecho de Devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió.

El artículo 66 de la Constitución de la República, numerales 15.25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

En acción de sus facultades constitucionales y legales, expide lo siguiente:

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficacia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley. (Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado, 2011)

Variables de Investigación

Variable Independiente: Estrategia Competitiva

Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial.

Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas. (Monge, 2010)

Variable Dependiente: Ventas de productos

“Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores”. (Espejo, 2011)

DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Estrategia:** Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera Alemán, 2007)
- **Venta:** Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero
- **Rentabilidad:** Se refiere a los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad.
- **Organización:** “Una organización es en el sentido más amplio, es un acuerdo entre personas, para cooperar en el desarrollo de alguna actividad” (Jiménez, 2018)
- **Mercado:** Es un conjunto de vendedores y compradores que se relacionan como un grupo de instituciones o individuos con

necesidades similares que buscan ser satisfechas por un producto en particular.

- **Producto:** Es un conjunto u opción elegible de características atributos tangibles ya sea su forma, color o tamaño que el comprador acepta para satisfacer sus necesidades.
- **Marketing:** Es un conjunto de técnicas, actividades y procesos mediante el cual tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto para así satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Plan de Marketing:** Es el análisis correspondiente de un contenido sistemático; mediante el cual se recoge la estrategia y objetivos que una empresa se plantea, y a su vez en una herramienta básica de gestión dirigidas y enfocadas directamente al mercado que quiere ser competitivo y nos ayuda para alcanzar los objetivos establecidos.
- **Rentabilidad:** Beneficios conseguidos después de realizar una inversión permitiendo analizar la capacidad de poder generar beneficios y usos apropiados de los activos y recursos.
- **Marketing mix:** Mezcla de actividades destinadas directamente a la promoción y comercialización de una marca para cumplir los objetivos de la entidad

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Información de la Empresa

Importadora Andina abre sus puertas en el año 1944 en la ciudad de Guayaquil su propietario pensó en la urbe porteña siendo una plaza que siempre ha contado con una gran actividad comercial siendo uno de los más grandes desafíos comenzar un proyecto o negocio.

En el año de 1961 se inauguró la primera planta de reencauche de neumáticos en la ciudad, convirtiéndose en la primera opción de nuestros clientes y logrando un incremento en sus ventas muy alto.

Figura 2 Puntos de Venta De Importadora Andina del Ecuador.



(Labs, 2020)

En 1963, la empresa inauguró una bodega y oficina en la Ciudad de Quito y dos años más tarde precedió con la segunda planta de reencauche de neumáticos en Guayaquil. Fue en el año 1970 cuando Importadora Andina

comenzó a expandir sus puntos de ventas de neumáticos en las diferentes ciudades como Riobamba, Puyo, Tulcán, Latacunga, Cuenca y Portoviejo.

En el año 1994 la Importadora Andina lanzo al mercado su propia línea de lubricantes bajo la marca UBX, en la actualidad la empresa pertenece al grupo López & Rabascall y cuenta con 12 puntos de ventas a nivel nacional y 8 tecnicentros

Entre las marcas que distribuye encontramos:

- Barum
- Viking
- Roadmarch
- Champion
- Generaltire
- UBX
- Napa
- Continental

Figura 3 Marcas que distribuye Importadora Andina



Autora: Morante C. (2020)

MISIÓN

Somos una empresa dedicada atender las necesidades del mercado ecuatoriano brindando el mejor servicio y asesoramiento en venta, post venta y mantenimiento automotriz a través de un personal altamente calificado.

Contribuimos al desarrollo profesional de nuestros colaboradores, buscamos fortalecer las relaciones comerciales con clientes y proveedores, obteniendo así los mejores resultados para la organización y sus accionistas.

VISIÓN

Ser una organización esencial en el progreso país, comprometida con el servicio, brindando al sector automotriz, industrial, comercial y particular, productos de calidad y asesoramiento con personal altamente calificado.

VALORES

- **Compromiso:** Participemos activa y decididamente, con lealtad y ética resaltando la imagen de nuestra empresa y formando parte de sus resultados.
- **Pasión:** Involucrémonos con optimismo, emoción, y determinación para alcanzar nuestro bienestar y las metas propuestas por la empresa.
- **Respeto:** Somos responsables de tener un trato digno, franco y tolerante con las personas de nuestro entorno, valorando su iniciativa, participación e ideas.

Análisis de las ventas

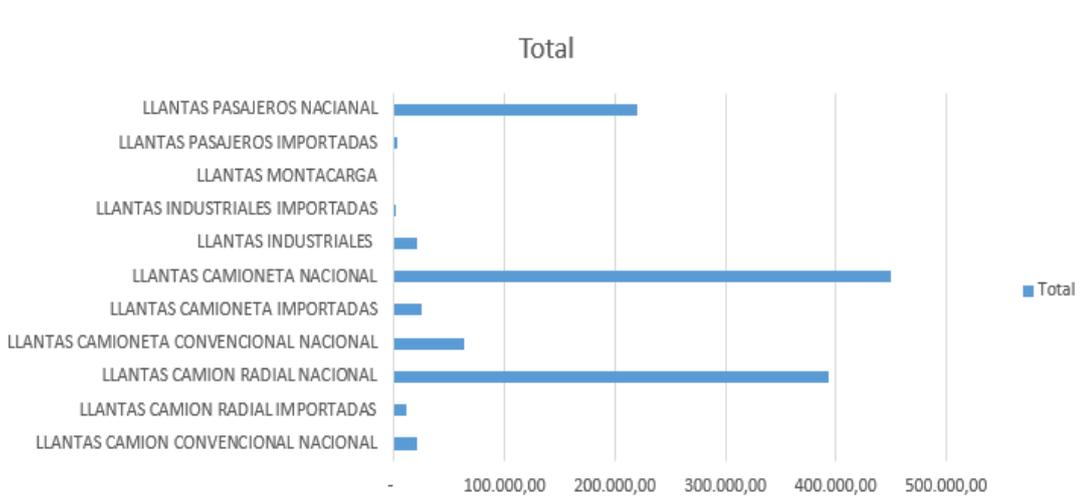
Tabla 3 Análisis de ventas Llantas

VENTAS NETAS LLANTAS 2019	
Nombre Grupo	Total
LLANTAS CAMION CONVENCIONAL NACIONAL	\$ 20.760,24
LLANTAS CAMION RADIAL IMPORTADAS	\$ 11.486,51
LLANTAS CAMION RADIAL NACIONAL	\$ 393.795,20
LLANTAS CAMIONETA CONVENCIONAL NACIONAL	\$ 62.760,60
LLANTAS CAMIONETA IMPORTADAS	\$ 25.144,37
LLANTAS CAMIONETA NACIONAL	\$ 450.179,92
LLANTAS INDUSTRIALES	\$ 21.264,98
LLANTAS INDUSTRIALES IMPORTADAS	\$ 360,74
LLANTAS MONTACARGA	\$ -
LLANTAS PASAJEROS IMPORTADAS	\$ 2.972,47
LLANTAS PASAJEROS NACIONAL	\$ 220.654,79
Total general	\$ 1.209.379,82

Autor: Importadora Andina

Análisis de ingresos

Figura 4 Ingresos de Llantas 2019



Autor: Importadora Andina

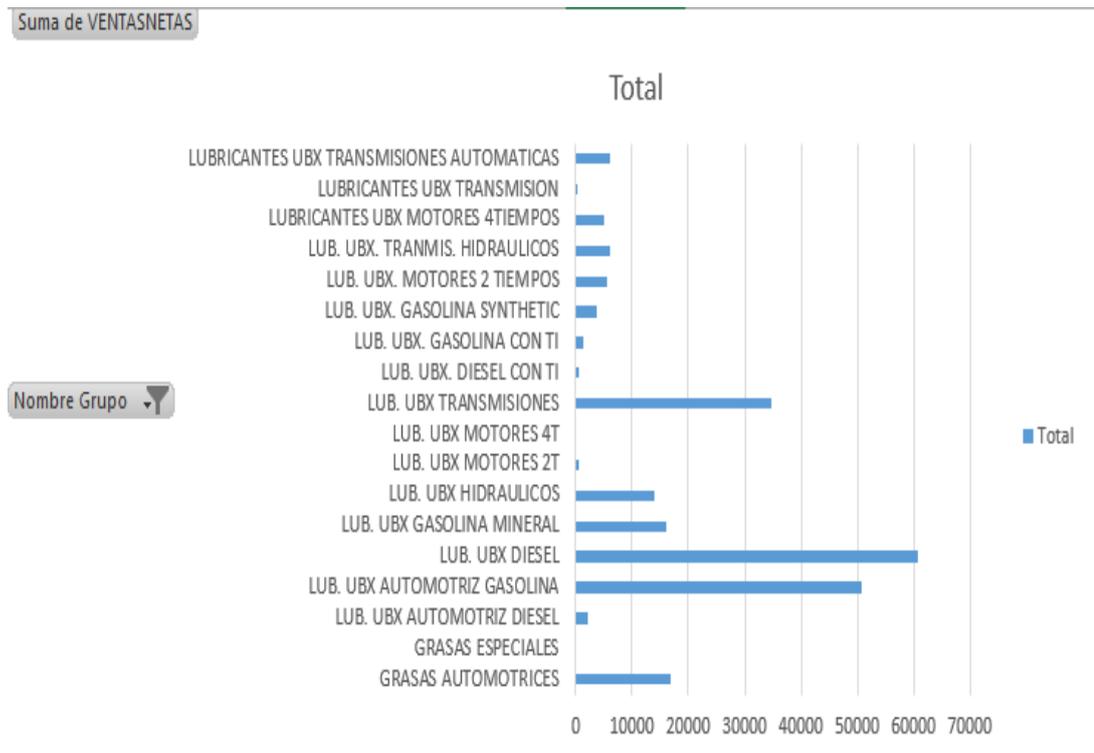
Tabla 4 Análisis de ventas Lubricantes

VENTAS NETAS LUBRICANTES 2019	
Nombre Grupo	Total
GRASAS AUTOMOTRICES	\$ 16.832,41
GRASAS ESPECIALES	\$ -
LUB. UBX AUTOMOTRIZ DIESEL	\$ 2.173,31
LUB. UBX AUTOMOTRIZ GASOLINA	\$ 50.735,20
LUB. UBX DIESEL	\$ 60.745,04
LUB. UBX GASOLINA MINERAL	\$ 16.135,11
LUB. UBX HIDRAULICOS	\$ 13.854,53
LUB. UBX MOTORES 2T	\$ 646,73
LUB. UBX MOTORES 4T	\$ -
LUB. UBX TRANSMISIONES	\$ 34.657,36
LUB. UBX. DIESEL CON TI	\$ 682,82
LUB. UBX. GASOLINA CON TI	\$ 1.325,53
LUB. UBX. GASOLINA SYNTHETIC	\$ 3.829,02
LUB. UBX. MOTORES 2 TIEMPOS	\$ 5.463,37
LUB. UBX. TRANMIS. HIDRAULICOS	\$ 6.171,66
LUBRICANTES UBX MOTORES 4TIEMPOS	\$ 5.017,70
LUBRICANTES UBX TRANSMISIÓN	\$ 103,74
LUBRICANTES UBX TRANSMISIONES AUTOMATICAS	\$ 6.003,18
(en blanco)	\$ 5.254,06
Total general	\$ 229.630,77

Autor: Importadora Andina

Análisis de ingreso - Lubricantes

Figura 5 Ingresos de Lubricantes



Autor: Importadora Andina

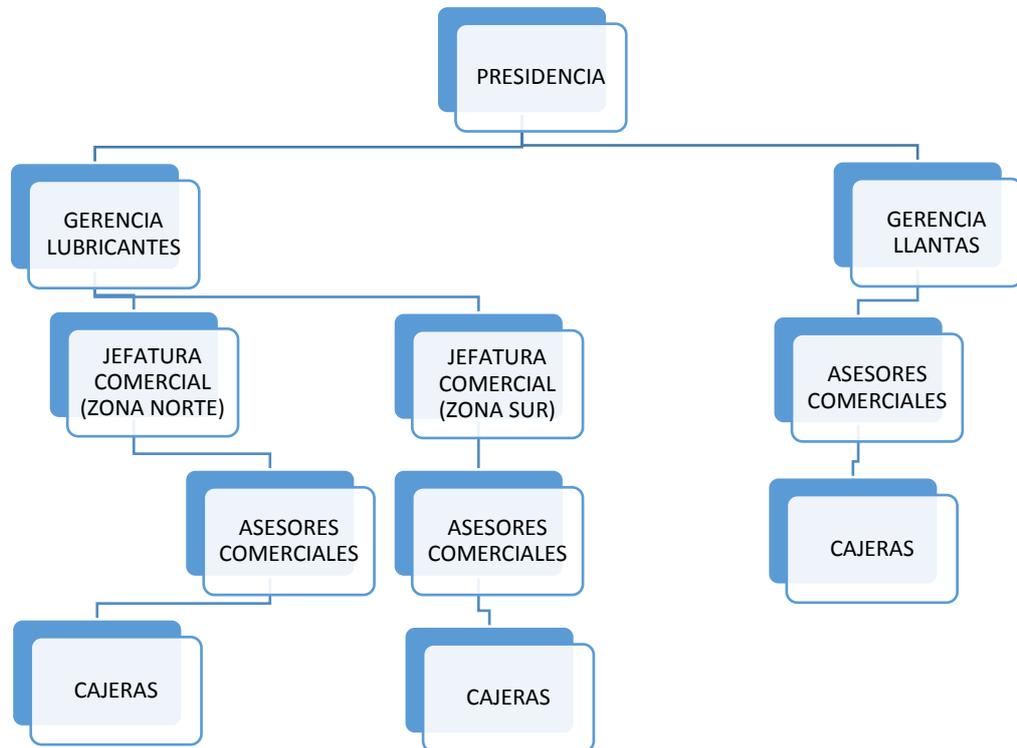
En el análisis de ventas generado en el año 2019 que presenta la empresa Importadora Andina en la Ciudad de Guayaquil se observó que la tendencia de ventas de Llantas fue para el modelo de llantas para camioneta nacional generando una venta de \$450.179,92

En la venta general de Llantas se reflejó un valor de \$1.209.379,82 y en las ventas de lubricantes la marca con mayor rotación es UBX diésel presentando un ingreso en ventas de \$60.745,04. Generando ventas anuales por todas sus marcas de \$229.630,77.

Mediante el cual elaboraremos estrategias competitivas para poder elevar las ventas de nuestros diferentes modelos de Llantas y lubricantes y posicionarnos en el mercado y ser reconocidos.

Organigrama:

Figura 6 Organigrama de la empresa “Importadora Andina”



Fuente: Empresa Importadora Andina

Logotipo:

Figura 7 Logotipo de la Empresa Importadora Andina



Fuente: Empresa Importadora Andina

Productos: Los productos que proporciona Importadora Andina se encuentran enfocados directamente hacia la industria de automóviles, ofreciendo al mercado en general llantas, lubricantes, para todo tipo de automóvil. Por ejemplo:

Tabla 5 Modelo de productos

Descripción	Producto
Llantas	Camión convencional nacional Camión radial importadas Camión radial nacional Camioneta convencional nacional Camionetas importadas Camioneta nacional Industriales Industriales importadas Montacarga Pasajeros importados Pasajeros nacionales
Lubricantes	Grasas automotrices Grasas especiales Ubx automotriz diesel Ubx automotriz gasolina Ubx diesel Ubx gasolina mineral Ubx hidráulicos Ubx motores 2t Ubx motores 4t transmisiones Ubx. Diesel con ti UBX. GASOLINA CON TI UBX. GASOLINA SYNTHETIC

	UBX. MOTORES 2 TIEMPOS UBX. TRANMIS. HIDRAULICOS <ul style="list-style-type: none"> • UBX MOTORES 4TIEMPOS • UBX TRANSMISION • UBX TRANSMISIONES AUTOMATICAS
--	--

Autor: Andina (2020)

Características

- ✓ Calidad
- ✓ Duración
- ✓ Marcas reconocidas

Plaza: Importadora Andina presta servicios en la ciudad de Guayaquil (Matriz) también realizamos pedidos a través de páginas web; Facebook - WhatsApp - Instagram y se entregan al domicilio o al negocio, taller de quien solicita GPS

Figura 8 Importadora Andina



Fuente: Andina (2020)

cancelada en efectivo, plazos de créditos desde 30 días hasta 100 días para cancelar la mercadería.

Las compras realizadas mayores de \$1000 incluyen obsequios de la misma marca de producto seleccionado. Importadora Andina ayuda a sus clientes a emprender en sus negocios ofreciéndoles accesorias y atención personalizada para que inicien su propio negocio.

A diferencia de nuestros competidores Importadora Andina no cuenta con activaciones de marca, ni impulsadoras para promover el crecimiento de las ventas.

Diseño de la investigación

Investigación Exploratoria.

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado por los que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”. (G.Arias, 2006, pág. 23)

Investigación Descriptiva.

“Es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas”. (Namakforoosh, 2005, pág. 91)

Investigación Correlacional.

“La utilidad y el objetivo primordial es conocer de manera muy cercana el comportamiento de un variables con otras variables relacionadas, donde se trata de precisar un valor aproximado que puede llegar a tener en un grupo de individuo”. (Hernández, 2010, pág. 98)

Investigación Explicativo.

“Están dirigidos a encontrar las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales”. (Gómez, 2006, pág. 73)

Población y Muestra

Población: Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población, se hace necesario la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de la población. (Juez & Díez, 1997)

Población Finita: “Es un conjunto finito aquel en que pueda contarse cada uno de sus elementos, en algún orden, desde el primero hasta el último; de otro modo el conjunto sería infinito”. (Wilfredo, 1975, pág. 128)

Población Infinita: “Cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población”. (Rodríguez, 2005)

Tabla 6 Conjunto

Descripción	N°
Presidente	1
Gerentes	2
Jefaturas	3
Asesores Comerciales	14
Cajeras	5
Cartera Cliente Actuales	100
Clientes Potenciales	50
Total	175

Autora: Morante C. (2020)

Muestra: “La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar”. (Juez & Díez, Probabilidades y estadísticas, 1997)

Muestreo probabilístico: “En el muestreo probabilístico las unidades del muestreo se seleccionan al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra”. (Naresh, 2008)

Muestreo no probabilístico: “En este tipo de procedimientos los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra”. (Fernández, 2004)

Muestreo no probabilístico discrecional o intencional:

Según (Dueñas, 2015, pág. 149) señala “El muestreo discrecional es una técnica de muestreo no probabilístico donde el investigador selecciona las unidades que conformarán la muestra en base a su conocimiento y juicio profesional. Este tipo de técnica de muestreo también es conocida como muestreo intencional”.

En el presente proyecto de investigación aplicaremos un muestreo no probabilístico discrecional o intencional utilizando los instrumentos de investigación que son la encuesta, entrevista a profundidad, guía de observación.

Se realiza el muestreo no probabilístico por conveniencia a 50 clientes potenciales y la técnica cuantitativa, utilizando la herramienta de investigación de la encuesta para obtener información relevante para aplicar estrategias competitivas

Técnica de la investigación

Cualitativo: La investigación cualitativa es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (los consumidores, las organizaciones) y a

las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean estas y estos naturales o adquiridos. (Báez & Perez, 2009)

Cuantitativo: Consisten en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Dichas técnicas son administradas por un entrevistador - analista altamente capacitado que analiza también los resultados, por lo cual estos tienden a ser un tanto subjetivos. (Leon & Lazar Kanuk, 2010)

Esto se basa a las cantidades o números obtenidos con las que se puede desarrollar, analizar e implementar basándonos en resultados a través de datos científicos para entender dicho problema

Procedimiento de la investigación

Para poder efectuar la investigación de campo utilizaremos los siguientes instrumentos de investigación:

Encuestas: Recopilación de datos mediante un cuestionario de preguntas previamente diseñado, sin modificar el entorno donde se recoge información.

Entrevista a profundidad: Método de recolección de datos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre la percepción y actitud de los entrevistados.

Guía de observación: Instrumento que se basa en una lista de indicadores que están relacionadas con afirmaciones o preguntas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

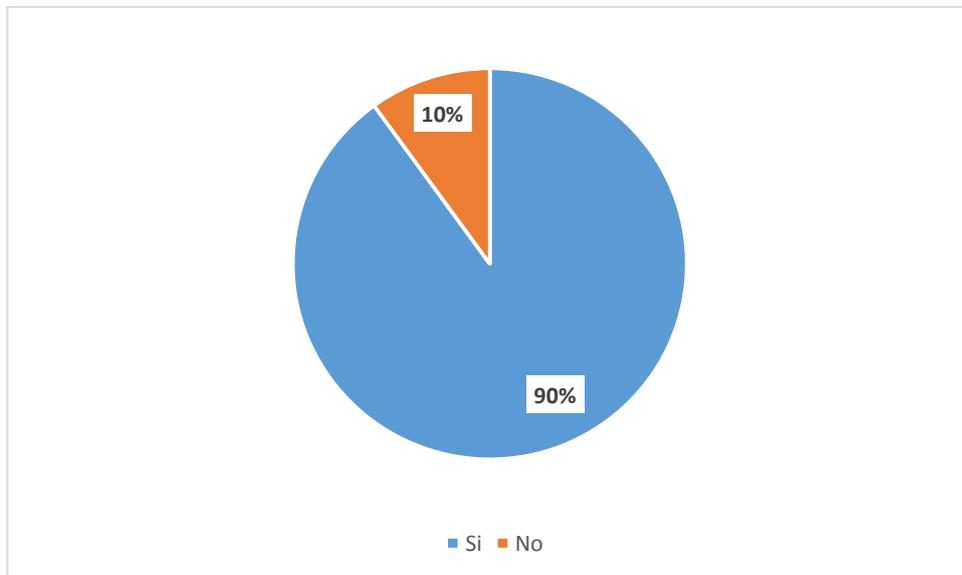
1.- ¿Conoce usted Importadora Andina?

Tabla 7 Reconocimiento de la empresa

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	40	90%
No	10	10%
Total	50	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 10 Reconocimiento de la empresa



Autora: Morante A (2020)

Análisis:

Al momento de efectuar el estudio de campo el 90% de la población identifica la marca Importadora Andina en la ciudad de Guayaquil pero el 10% no conoce la marca.

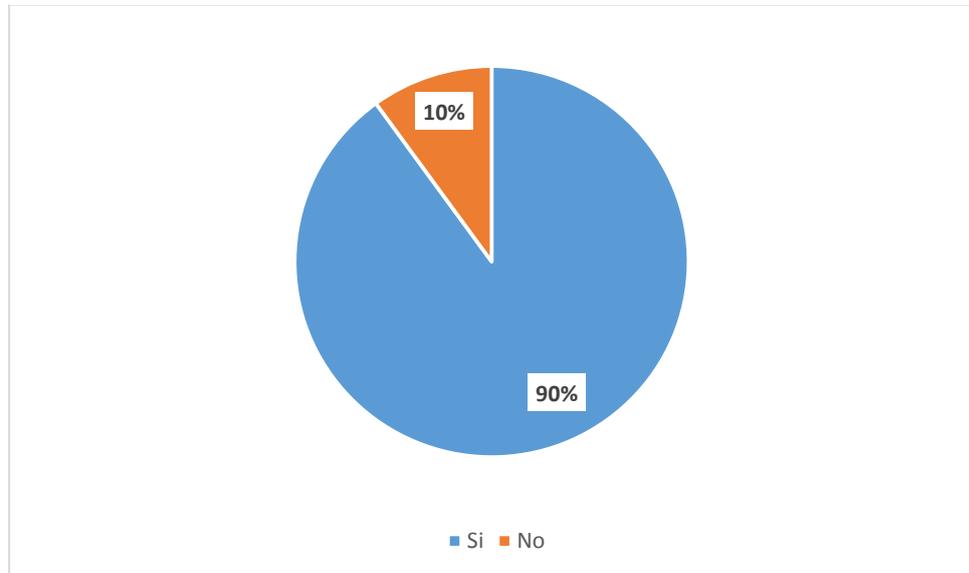
2.- ¿Conoce usted los productos que ofrece Importadora Andina en el mercado ecuatoriano?

Tabla 8 Productos de Importadora Andina

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	40	90%
No	10	10%
Total	50	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 11 Productos de Importadora Andina



Autora: Morante A (2020)

Análisis:

El 90% de las personas encuestadas tiene conocimiento de los productos que ofrece Importadora Andina en la ciudad de Guayaquil aunque el 10% no ha tenido la oportunidad de conocer los productos.

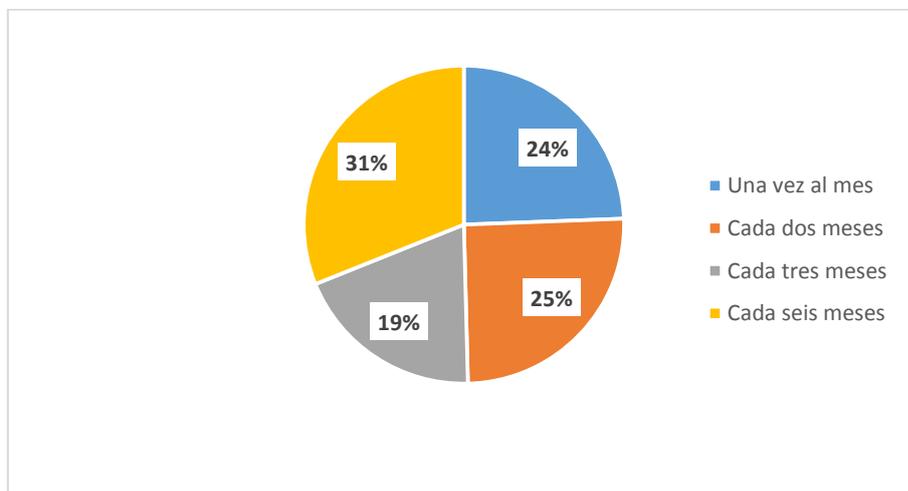
3.- ¿Con que frecuencia utiliza los productos que brinda Importadora Andina?

Tabla 9 Frecuencia del producto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Una vez al mes	12	24%
Cada dos meses	13	25%
Cada tres meses	9	19%
Cada seis meses	16	31%
Total	50	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 12 Frecuencia del Producto



Autora: Morante A (2020)

Análisis:

Las personas encuestadas presentan diferentes necesidades el 24 % utiliza nuestros productos una vez al mes, el 25% cada dos meses, el 19% cada tres meses, el 31% cada seis meses.

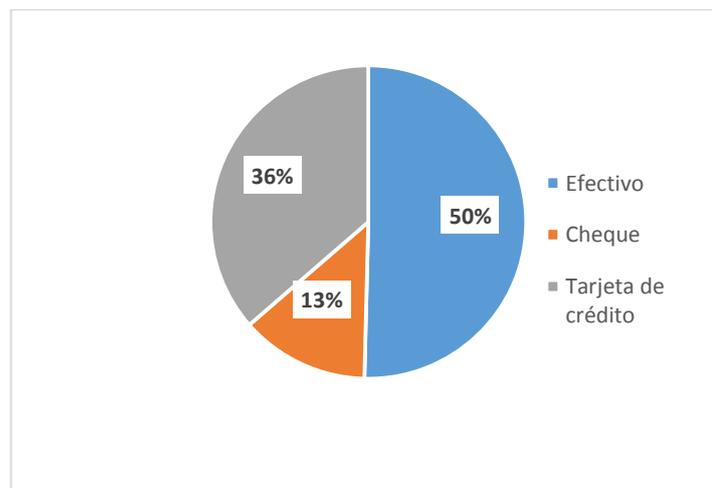
4.- ¿Qué forma de pago utilizaría si adquiere nuestros productos?

Tabla 10 Forma de Pago

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	25	50%
Cheque	7	13%
Tarjeta de crédito	18	36%
Total	50	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 13 Forma de Pago



Autora: Morante A (2020)

Análisis:

Al momento de realizar el pago el 50% de los encuestados prefieren cancelar en efectivo, pero a su vez el 13% posee chequera, mientras que el 36% prefieren cancelar mediante tarjeta de crédito.

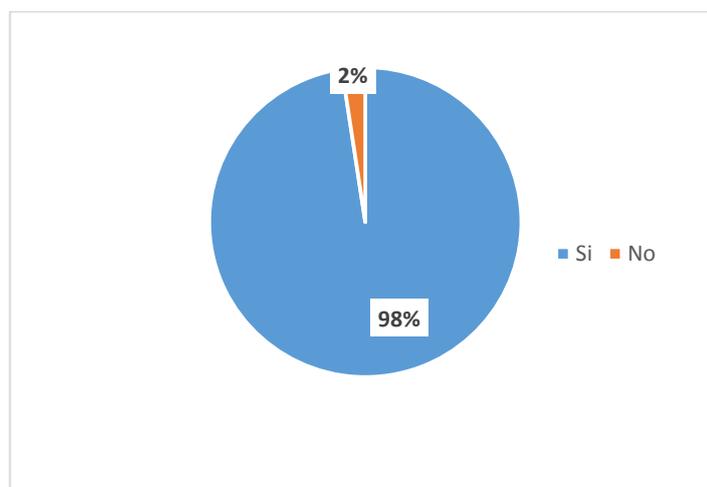
5.- ¿Desearía usted recibir descuentos por realizar la compras en efectivo?

Tabla 11 Descuentos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 14 Promoción



Autora: Morante A (2020)

Análisis:

La mayor parte de los encuestados indican que si les gustaría recibir un descuento al momento de realizar la compra en efectivo generando el 98% con el sí y el no un 2%.

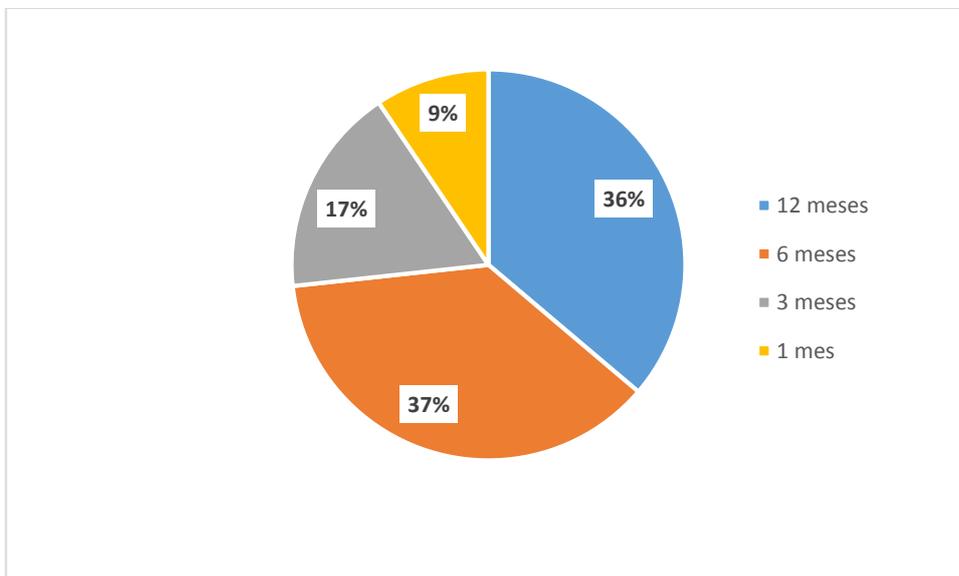
6.- ¿Cuál es el plazo que le gustaría recibir por la compra nuestros productos?

Tabla 12 Plazos de pago

Detalle	Cantidad	Porcentaje
12 meses	18	36%
6 meses	18	37%
3 meses	9	17%
1 mes	5	9%
Total	50	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 15 Plazos de pago



Autora: Morante A (2020)

Análisis:

El 36% de las personas encuestadas indican que prefieren un plazo de pagos de 12 meses el 37% prefiere a 6 meses para no generar mucho tiempo después de realizar la compra, el 17% le gustaría 3 meses y solo el 9% solicita a 1 mes.

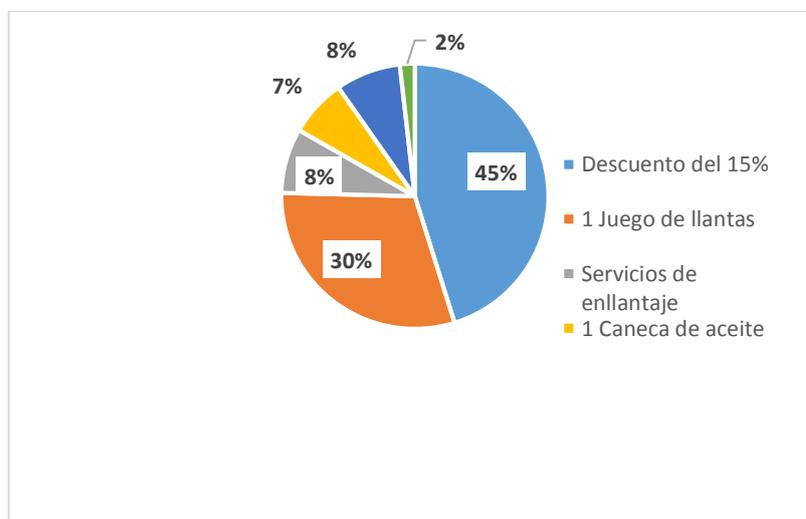
7.- ¿Qué promoción le gustaría obtener por la compra de nuestros productos superiores a \$2000?

Tabla 13 Promoción

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Descuento del 15%	22	45%
1 Juego de llantas	15	30%
Servicios de enllantaje	4	8%
1 Caneca de aceite	4	7%
Cambio de aceite	4	8%
Alineación	1	2%
Total	50	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 16 Promoción



Autora: Morante A (2020)

Como podemos apreciar cada persona entrevistada presenta una necesidad diferente el 45% prefiere obtener un descuento del 15% en su compra, el 30% les gustaría 1 juego de llantas, y el 25% prefiere entre servicios de enllantaje, 1 caneca de aceite, cambios de aceites y alineación.

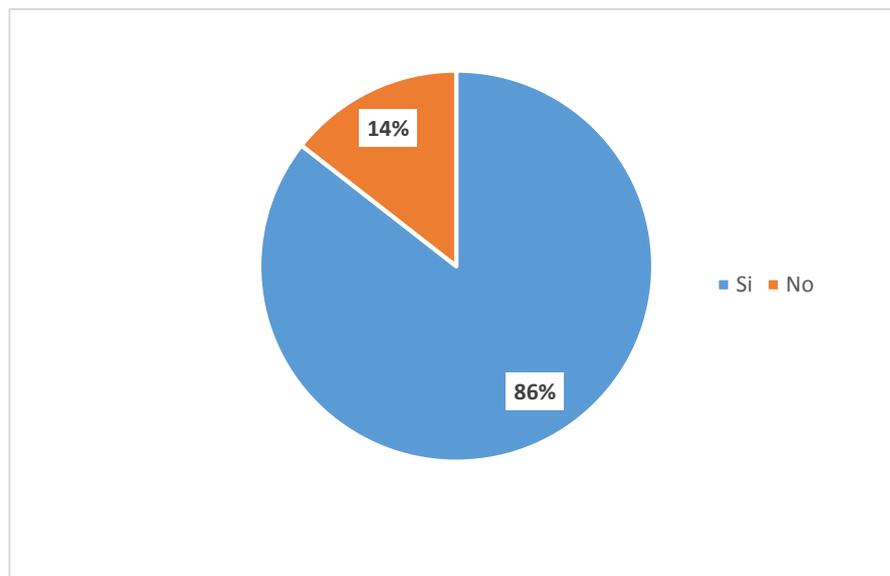
8.- ¿Le gustaría que importadora andina brinde servicio de activaciones para su local?

Tabla 14 Servicio de Impulsadoras

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	43	86%
No	7	14%
Total	50	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 17 Servicio de Impulsadoras



Autora: Morante A (2020)

Análisis:

La mayor parte de los encuestados están de acuerdo que Importadora Andina preste servicios de Activaciones por lo que generan mayor ventas y reconocimiento del establecimiento con un 86% de aceptación, mientras que el 14% no está de acuerdo con las activaciones.

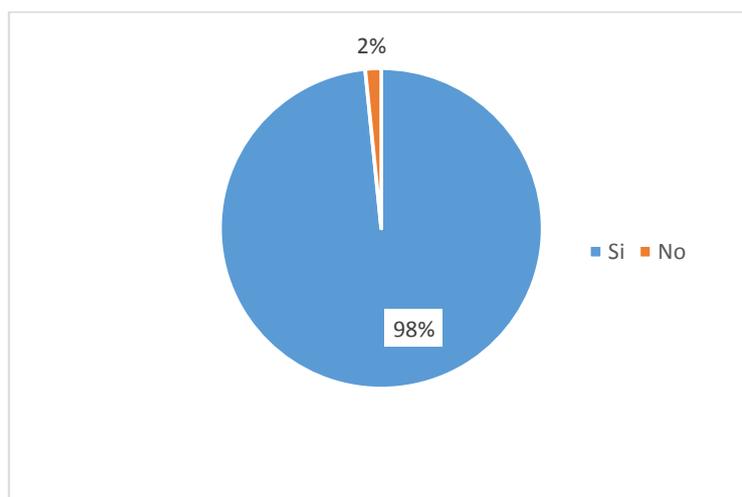
9.- ¿Desearía ganar puntos por cada compra realizada y poder canjearlos con premios?

Tabla 15 Puntos en compras

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 18 Puntos en compras



Autora: Morante A (2020)

Análisis:

En esta pregunta el 98% de las personas confirman que les gustaría recibir puntos por cada compra realizada en Importadora Andina ya que esto los motiva a invertir en más compras y convertirse en un cliente elite, mientras el 2% no están de acuerdo con los puntos en las compras.

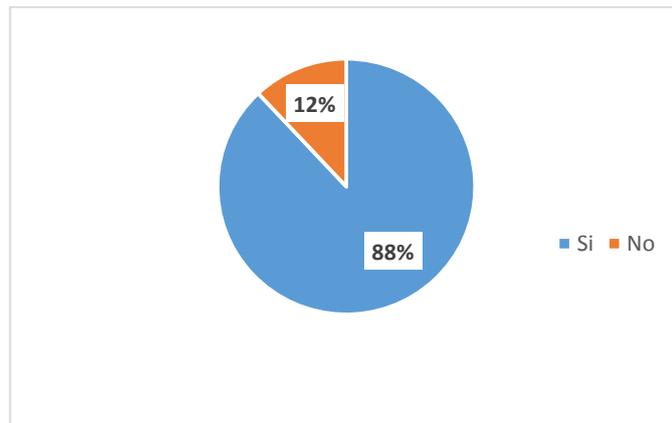
10.- ¿Considera usted que nuestros precios están acordes al mercado?

Tabla 16 Precios en el Mercado

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	44	88%
No	6	12%
Total	50	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 19 Precios en el Mercado



Autora: Morante A (2020)

Análisis:

Al momento de realizar la encuesta se pudo observar que los clientes presentan varios puntos de vista el 88% está conforme con los precios de cada producto que ofrece Importadora Andina mientras que el 12% no está conforme.

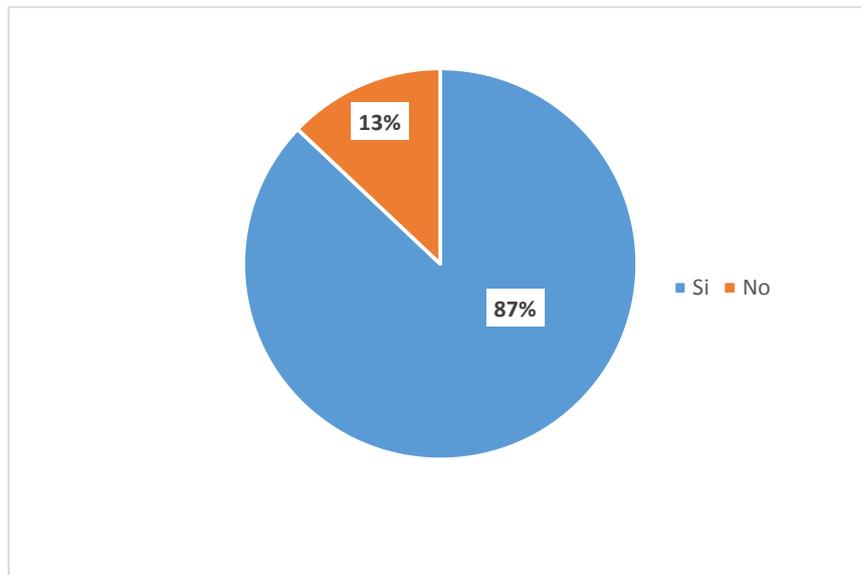
11.- ¿Desearía que implementemos la atención al cliente bajo previa cita?

Tabla 17 Atención al cliente

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	44	87%
No	6	13%
Total	50	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 20 Atención al cliente



Autora: Morante A (2020)

Análisis:

Al momento de realizar la encuesta nuestros clientes están de acuerdo con la atención al cliente bajo previa cita ya que generaría una atención más personalizada mientras que el 13% no está de acuerdo.

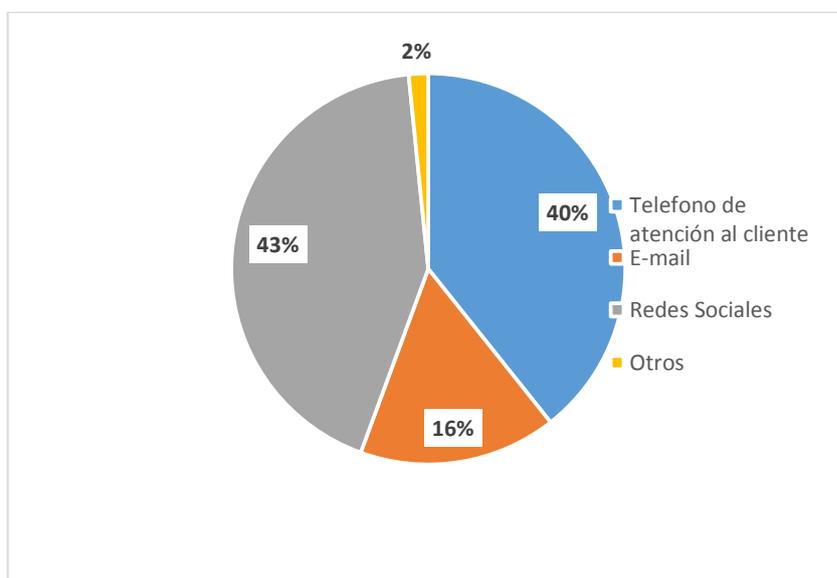
12.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría ponerse en contacto con nosotros?

Tabla 18 Medio de comunicación

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Teléfono de atención al cliente	20	40%
E-mail	8	16%
Redes Sociales	21	43%
Otros	1	2%
Total	130	100%

Autora: Morante A (2020)

Figura 21 Medio de comunicación



Autora: Morante A (2020)

Análisis:

El medio más solicitado que nuestros habitantes desearían que nos comuniquemos es mediante las redes sociales generando el 43% y el 40% mediante teléfonos de atención mientras que por E-mail y otros canales solo el 18% desean comunicación.

Análisis general

Importadora Andina pese a sus 76 años en el mercado no presenta posicionamiento en el mismo ya que todas las personas no reconocen el nombre de la marca ni los servicios, nuestros clientes potenciales desearían recibir una atención a la cliente personalizada, que las personas se encuentren debidamente capacitadas para poder resolver sus inquietudes y recibir un descuento especial cuando la compra sea cancelada en efectivo.

Entrevista a Profundidad

Dirigida: Asesor comercial de la empresa Importadora Andina

Tabla 19 Entrevista a Profundidad

Nombre del Entrevistador: Carolina Morante
Nombre del Entrevistado: Carlos Ladines
Hora: 10:00 am Cierre 10:30 am
Fecha: 21/09/2020
Objetivo: Identificar las necesidades del Asesor Comercial
1. ¿Conoce usted los procesos para generar una venta correcta a crédito?
Sí, tengo conocimiento de todo el proceso de venta. El cliente debe tener el ruc activo durante 1 año, no tener deudas con obligaciones patronales, tener un buen buró de crédito, no registrar demandas por dinero.
2. ¿En qué plazo de tiempo se le hace factible al cliente poder cancelar la mercadería obtenida?

Por lo general los clientes solicitan entre 30, 60,90 hasta 120 para poder cancelar la mercadería dependiendo de la rotación de la misma.

3.- ¿La empresa realiza de manera frecuente estrategia de marketing para generar más ventas en el mercado?

No, solo realiza reuniones para ver resultados de cada periodo relaciono a las ventas.

4.- ¿Le gustaría que la empresa realice promociones en sus productos que tiene baja rotación?

Sí, porque esto generaría que el cliente se anime a comprar los productos a un menor precio y a su vez convertirlo en nuestro cliente élite.

5.- ¿La empresa le brinda capacitaciones de ventas para generar más conocimiento en el mercado?

No, es muy esencial que estemos capacitados porque el mercado cada vez está muy difícil y necesitamos capacitarnos para brindarles un buen servicio a nuestros clientes.

6.- ¿Le gustaría que la empresa realice sorteos con los clientes como estrategia de ventas?

Sí, es una muy buena manera de poder fidelizar a nuestros clientes y a su vez nos realicen compras.

7.- ¿Cómo ha sido el desarrollo y crecimiento de la Empresa Importadora Andina?

A lo largo del tiempo las ventas para la empresa han ido decayendo por varios factores y uno de ellos es por la publicidad.

8.- ¿Cuáles son las mejores temporadas de ventas para empresa?

<p>Se presentan varias temporadas donde se genera una rentabilidad alta la temporada más fuerte es en el mes de diciembre.</p>
<p>9.- ¿Qué haría usted como Asesor Comercial para dar a conocer nuestras marcas en el mercado?</p>
<p>En primer lugar se debe modificar la publicidad que manejamos y así obtener más aceptación en el mercado.</p>
<p>10.- ¿Qué estrategias implementaría para incrementar las ventas Importadora Andina?</p>
<p>Implementaría que al momento de que nuestro cliente realice una compra mayor de \$1000 le otorgaremos 30 días más a su plazo para cancelar.</p>
<p>11.- ¿Considera necesario realizar investigación de campo para conocer los productos de la competencia?</p>
<p>Si es muy necesario realizar la investigación de campo, porque a través de los resultados finales se obtendrá de la competencia, los productos que lanza al mercado y cuáles de ellos genera más venta, también para conocer los precios que establecen en cada.</p>
<p>12.- ¿Considera usted necesario contratar a personal para activaciones de marcas?</p>
<p>Claro que sí, porque esto ayudaría a fomentar la venta y llamar la atención de nuestros clientes.</p>

Análisis

Uno de los principales problemas de Importadora Andina no capacita al personal comercial para que se encuentre preparado al atender al futuro cliente, los comerciales les gustaría que la empresa realice promociones en sus productos que tiene baja rotación, facilitando plazos de pagos entre

30 hasta 120 días y promoviendo la publicidad en diferentes medios de comunicación.

4.3 GUIA DE OBSERVACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la Empresa: Importadora Andina

Ubicación: Guayaquil

Observador: Carolina Morante **Fecha:** 21/09/2020

Tabla 20 Observación

Cuestionario		Si	No	Observación
1	¿La competencia presenta servicio de Activaciones?			Si presenta, y hace que el cliente se anime a entrar a la empresa
2	¿Utiliza estrategias para captar la atención del cliente?			En la parte exterior se encuentra vacía no existe una impulsadora que llame a los clientes.
3	¿Manipula redes sociales de la marca?			No son reconocidas
4	¿Realiza promociones frecuentemente?			No utilizan el método de promoción solo venden la mercadería según la rotación
5	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con los precios establecidos?			En algunos casos sí, pero en otros no, porque no hacen ningún tipo de rebajas ni promociones.
6	¿Considera buena la atención?			Los trabajadores atienden bien a los clientes.

7	¿Orientan los vendedores al cliente para que realicen la compra?			La mayoría de los vendedores no se encuentran capacitados para atender al cliente con sus peticiones
8	¿Los clientes expresan comodidad con el servicio recibido?			No hay quejas en este aspecto.
9	¿La marca es reconocida por los diferentes tipos de consumidores?			La marca si es reconocida pero no importadora Andina como una empresa distribuidora
10	¿Considera que esta empresa es competencia directa para las demás empresas del mismo grupo			Sí, tanto por la calidad del producto como el servicio
11	¿Ofrece capacitación o cursos de capacitación en técnicas de ventas?			No, realizan capacitaciones
12	¿Contratan personal capacitado en ventas?			No, no es necesario que tenga experiencias para contratarlo

Análisis

Se observa mediante nuestra ficha de observación que nuestra competencia presenta activaciones generando mayor captación al cliente, Importadora Andina no realiza promociones de manera frecuente para llamar la atención de los clientes inclusive puede ser incomodo con nuestros clientes al momento de comparar precios con nuestros competidores. Al momento de generar una duda los vendedores no se encuentran capacitados con las diferentes funciones que brinda el producto y no contratan a personal capacitado.

Tabla 21 Plan de Acción

ACCIONES	¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CUÁNTO?
Estrategias Competitivas	Disminución de precios en los que productos de baja rotación y promoción de pague 3 llantas y 1 gratis	Los precios son más atractivos para los consumidores	Importadora Andina ajustará sus precios acordes al mercado.	Enero a Diciembre	Jefe de ventas	Guayaquil Norte y Sur	\$ 10.000,00
	Convenios con Instituciones	Permiten mejorar la atención de nuestros clientes impulsando y favoreciendo procesos operativos, elevando la calidad de los servicios.	Acuerdos con cooperativas de transporte y empresas para poder proveerles de los productos en la marca de su preferencia	Enero a Diciembre	Jefe de ventas		\$ 5.000,00
	Acumula y gana	Impulsa al cliente en realizar compras a gran volumen para llegar a un objetivo	Cada compra realizada por el cliente se generará puntos los mismos que serán acumulados.	Octubre, Noviembre y Diciembre	Jefe de marketing Y Venta		\$ 10.000,00

	Programa de referidos	Incrementa la cartera de clientes y ventas.	Ofreciendo a nuestros clientes un descuento especial si nos traen a un familiar o amigo que también adquiera nuestros productos	Enero a Diciembre	Jefe de ventas		\$ 5.000,00
Estrategia de comunicación OTL	Medios digitales donde presentaremos cada promoción y producto que Importadora Andina presenta.	Diseñar una campaña publicitaria en redes sociales como Facebook e Instagram para que la marca y los productos sean reconocidos por los clientes, realizando sorteos mediante las redes sociales.	Facebook: En la actualidad es una gran ayuda para las empresas, promocionar cada producto que tenemos en stock.	Enero a Diciembre	Jefe de marketing		\$ 3.000,00
			Instagram: Es una red social que se ha convertido en todo el éxito para las empresas Importadora Andina también llegara a la gente joven	Enero a Diciembre	Jefe de marketing		

Estrategias BTL	Incorporación de promotores en los puntos de ventas de Importadora Andina	Incrementar las ventas y conseguir nuevos clientes	Promocionando, generando la venta del producto de Llantas y Lubricantes	Enero a Diciembre	Jefe de marketing	\$ 5.000,00
	Códigos de descuentos mediante cupones digitales	Permite conocer el producto ampliando el mercado, fideliza a los clientes.	Incentivar la venta e influir en la toma de decisiones del consumidor mediante descuentos en su próxima compra	Enero a Diciembre	Jefe de marketing Y Venta	\$ 10.000,00
	Realizar capacitaciones a los clientes que deseen iniciar un negocio propio siendo Importadora Andina su distribuidor principal	Implementaremos el incremento de ventas a un mayor volumen y el reconocimiento y posicionamiento de nuestros productos.	Creando pequeñas franquicias para que nuestros productos sean comercializados en el mercado.	Enero a Diciembre	Jefe de marketing Y Venta	\$ 3.000,00
					TOTAL	\$ 51.000,00

4.5 CONCLUSIONES

- Importadora Andina no realiza campañas publicitarias ni activaciones de marca careciendo de personal.
- No brindan capacitaciones al personal de ventas para implementar sus acciones comerciales en el mercado.
- Importadora Andina no incorpora a su empresa las redes sociales para incrementar las ventas y promocionar sus productos.
- El 80% de las personas encuestadas adquieren nuestros productos cada 6 meses lo que permite ofrecerle una buena promoción para aumentar las ventas.
- Ausencia de promotores de la línea de productos en los puntos de ventas y canales de distribución para incrementar el posicionamiento.

4.6 RECOMENDACIONES

- Se recomienda sostener la variedad de productos con precios que sean competitivos en el mercado, otorgando descuentos y promociones mediante redes sociales para marcar posicionamiento en el mismo.
- Incluir cupones digitales para el incremento de ventas y fidelización a nuestros clientes.
- Generar una campaña publicitaria para anunciar nuestros productos mediante activaciones.
- Establecer alianzas, asociaciones y convenios institucionales con flotas, cooperativas, para ocasionar incrementos en las ventas
- Realizar capacitaciones a nuestros clientes para formar franquicias de nuestra línea de productos.

4.7 BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, F., Barragan, J., & Lara, N. (2000). Economía, sociedad y teoría de juegos. España: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial, 23-389.
- De la Paz, Parra, E., & Madero Vega, M. D. (2003). Estrategia de ventas y negociación. México: Editorial Panorama.
- Espejo, L. F. (2011). Mercadotecnia. En L. F. Espejo, MERCADOTECNIA. MEXICO.
- Jiménez, R. A.-H. (2018). Teorías clásicas de las organizaciones y el gung ho-theories classics of organizations and gung ho. En Teorías clásicas de las organizaciones y el gung ho-theories classics of organizations and gung ho (pág. 22). México: Visión de futuro.
- Kotler, P. (2002). Dirección del Marketing. México: Pearson Educación.
- Ley orgánica de defensa del consumidor ley 21. (13 de octubre de 2011). Registro Oficial No. 520, 21.
- Ley organiga de regulacion y control del poder del mercado. (2011). Registro Oficial, 1-12.
- Michael Porter. (2008). tecnicas para el analisis de los sectores indistriales y la competencia. México: Patria.
- Michael Porter. (2008). tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Patria.
- Michael Porter. (2008). tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia . México: patria.
- Michael Porter. (2008). tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia . México: patria.
- Michael, P. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. México: Escuela de excelencia Sodimac.
- Miles Y Snow. (2002). competitividad de agroalimentarias y territorios rurales. San Jose: SERIE DOCUMENTO TECNICO/ IICA.
- Miles y Snow. (2011). Estrategias Empresariales. Bogota: Bilineata Publishing.

- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. REVISTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
- Munuera Alemán, J. L. (2007). Estrategias de marketing. En J. L. Munuera Alemán, Estrategias de marketing. Madrid: Esic.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Muñiz Rafael. (2010). Marketing Estrategico. Revista Digital Marketing, TERCERA EDICION.
- Oltra, V., & Dalmau, P. (1997). Estratégico De Sectores Industriales. Valencia: Universidad.
- Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva. México: Patria.
- Porter, M. (2015). Estrategia competitivas . México: Editorial Patria.
- Porter, M. E. (26 de Marzo de 1900). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo editorial patria. Obtenido de CEPYME NEWS: <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
- Porter, M. (s.f.). La ventaja competitiva según michael porter. En Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.
- Porter, Michael. (2008). tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia. México: patria.
- Schnaars, S. (1994). Estrategias de marketing. Madrid.
- Schnaars, S. (1994). Estrategias de marketing. Madrid: Diaz Santos.
- Tzu, S. (2016). El arte de la guerra. Aegitas.
- Warnock Davies. (2000). Understaning Strategy. Indiana: Strategy and leadrship.

ANEXOS

PROPUESTA ESTRATEGIA COMPETITIVA “ACUMULA Y GANA”

LUBRICANTES
UBX[®]
PARA LAS MAS ALTAS EXIGENCIAS!

**¡AHORA CON CADA COMPRA
ACUMULAS PUNTOS!**



CONSIGUE REGALOS INCREIBLES, CANJEANDO LOS PUNTOS QUE OBTIENES
POR CADA COMPRA QUE REALICES DESDE OCTUBRE HASTA DICIEMBRE.



SANIA[®]
Importadora ANDINA

Figura 22 Acumula y gana

Por las compras realizadas entre el mes de octubre, noviembre y diciembre se acumulan puntos los cuales nuestros clientes pueden intercambiarlos.

por los diferentes productos acorde a lo acumulado, generando así ventas y mejorar la relación con el cliente.

DESCUENTO Y PROMOIÓN

**SIEMPRE OFRECIENDO EL MEJOR
PRODUCTO PARA NUESTROS CLIENTES**



**PAGA 3 LLANTAS
Y LLEVA 4**

- ENLLANTAJE
- ALINEACION
- BALANCEO

GRATIS



HASTA EL 40% DE DESCUENTO POR PAGOS AL CONTADO

Figura 23 Promoción de Llantas

Implementamos la promoción pague 3 llantas y lleve 4 llantas más nuestros servicios de enllantaje, alineación y balanceo. Otorgando un 40% de descuento por pagos al contado.

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales y futuros clientes.

Introducción: Leer detenidamente cada interrogante y seleccionar el literal de su elección.

Género: Masculino: Femenino:

Edad: 16 – 23

24 – 31

32 en adelante

1.- ¿Conoce usted Importadora Andina?

Si

No

2.- ¿Conoce usted los productos que ofrece Importadora Andina en el mercado ecuatoriano?

Si

No

3.- ¿Con que frecuencia utiliza los productos que brinda Importadora Andina?

Una vez al mes

Cada dos meses

Cada tres meses

Cada seis meses

4.- ¿Qué forma de pago utilizaría si adquiere nuestros productos?

Efectivo

Cheque

Tarjeta de crédito

5.- ¿Desearía usted recibir descuentos por realizar la compra en efectivo?

Si

No

6.- ¿Cuál es el plazo que le gustaría recibir por la compra nuestros productos?

12 meses

6 meses

3 meses

1 mes

7.- ¿Qué promoción le gustaría obtener por la compra de nuestros productos superiores a \$2000?

descuento del 15 %

1 juego de llantas

servicio de enllantaje

1 caneca de aceites

cambio de aceite

alineación

otros

8.- ¿Le gustaría que importadora andina preste servicio de impulsadoras para su local?

si

no

9.- ¿Desearía ganar puntos por cada compra realizada y poder canjearlos con premios?

si

no

10.- ¿Considera usted que nuestros precios están acordes al mercado?

Si

No

11.- ¿Desearía que implementemos la atención al cliente bajo previa cita?

Si

No

12.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría ponerse en contacto con nosotros?

teléfonos de atención al cliente

E-mail

Redes Sociales

Otros

Entrevista a profundidad

Nombre del Entrevistador:	
Nombre del Entrevistado:	
Hora:	Cierre:
Fecha:	
Objetivo: Identificar las necesidades del Asesor Comercial	
1. ¿Conoce usted los procesos para generar una venta correcta a crédito?	
2. ¿En qué plazo de tiempo se le hace factible al cliente poder cancelar la mercadería obtenida?	
3.- ¿La empresa realiza de manera frecuente estrategia de marketing para generar más ventas en el mercado?	
4.- ¿Le gustaría que la empresa realice promociones en sus productos que tiene baja rotación?	
5.- ¿La empresa le brinda capacitaciones de ventas para generar más conocimiento en el mercado?	

6.- ¿Le gustaría que la empresa realice sorteos con los clientes como estrategia de ventas?
7.- ¿Cómo ha sido el desarrollo y crecimiento de la Empresa Importadora Andina?
8.- ¿Cuáles son las mejores temporadas de ventas para empresa?
9.- ¿Qué haría usted como Asesor Comercial para dar a conocer nuestras marcas en el mercado?
10.- ¿Qué estrategias implementaría para incrementar las ventas Importadora Andina?
11.- ¿Considera necesario realizar investigación de campo para conocer los productos de la competencia?
12.- ¿Considera usted necesario contratar a personal para activaciones de marcas?

Guía de Observación

Cuestionario		Si	No	Observación
1	¿La competencia presenta servicio de Activaciones?			
2	¿Utiliza estrategias para captar la atención del cliente?			
3	¿Manipula redes sociales de la marca?			
4	¿Realiza promociones frecuentemente?			
5	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con los precios establecidos?			
6	¿Considera buena la atención?			
7	¿Orientan los vendedores al cliente para que realicen la compra?			
8	¿Los clientes expresan comodidad con el servicio recibido?			
9	¿La marca es reconocida por los diferentes tipos de consumidores?			
10	¿Considera que esta empresa es competencia directa para las demás empresas del mismo grupo			
11	¿Ofrece capacitación o cursos de capacitación en técnicas de ventas?			
12	¿Contratan personal capacitado en ventas?			

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS ASTRID CAROLINA MORANTE ROSERO.docx (D83201911)
Submitted: 10/30/2020 4:46:00 AM
Submitted By: astrid1897@live.com
Significance: 15 %

Sources included in the report: