



**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 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX EN LA
EMPRESA ZUKYLLANTAS DEL CANTÓN SHUSHUFINDI**

Autor:

Suquinagua Villacis Freddy David

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



**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 estrategia de marketing mix en la empresa

ZUKYLLANTAS del cantón Shushufindi

Autor: Suquinagua Villacis Freddy David

Tutor: PhD, Simón Alberto Illescas Prieto.

Resumen

Esta propuesta se inserta en la empresa ZUKYLLANTAS del cantón Shushufindi, promoviendo el marketing mix para la incrementación de ventas, investigando todas las teorías administrativas, se estima que por este medio se puede crear la táctica de servicio al cliente y por venta, en el cual vayan dirigida hacia el mercado, logrando crear fidelización, reconocimiento ante nuestra marca teniendo presente la diferenciación que genere participación en el mercado, el interés de la empresa profundiza la economía de la microempresa y la competencia desleal, como incrementar sus ventas, el esfuerzo continuo de la propuesta y solución se ha diseñado en base interna y externa ante la situación actual, y es por eso que se aplica un plan de marketing para poder lograrlo, con el método deductivo, lógico y analítico, con las técnicas de entrevista y encuestas que ayudan a la viabilidad para el inicio de este prototipo de trabajo importante y permitirá obtener una buena rentabilidad.

Cliente	Estrategia	Servicio	Satisfacción
----------------	-------------------	-----------------	---------------------



**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 estrategia de marketing mix en la empresa

ZUKYLLANTAS del cantón Shushufindi

Autor: Suquinagua Villacis Freddy David

Tutor: PhD, Simón Alberto Illescas Prieto.

Abstract

This proposal is inserted in the company ZUKYLLANTAS of the Shushufindi canton, promoting the marketing mix for the increase of sales, investigating all the administrative theories, it is estimated that by this means the tactic of customer service and per sale can be created, in which are directed towards the market, managing to create loyalty, recognition before our brand keeping in mind the differentiation that generates market share, the interest of the company deepens the economy of the microenterprise and unfair competition, such as increasing its sales, the effort Continuum of the proposal and solution has been designed on an internal and external basis in the current situation, and that is why a marketing plan is applied to achieve it, with the deductive, logical and analytical method, with interview and survey techniques They help the feasibility for the start of this important working prototype and will allow to obtain a good profitability.

Client	Strategy	service	Satisfaction
---------------	-----------------	----------------	---------------------

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN	4
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	3
1.1.2 Situación conflicto	7
1.1.3 Delimitación del problema	10
1.1.4 Formulación del problema	10
1.2 Variables de la Investigación	10
1.2.1 Evaluación del problema	11
1.3 Objetivos de la investigación.....	12
1.4 Preguntas de investigación	12
1.5 Justificación de la investigación	13
1.6 Viabilidad de la investigación	14
1.7 Viabilidad técnica.....	15
1.8 Viabilidad económica	15
CAPITULO II	
MARCO TEÒRICO	16
2 Fundamentación teórica	16
2.1 Antecedentes históricos.....	16
2.1.1 Antecedentes referenciales	26
2.2 Fundamentación legal.....	27
2.3 Variables de la Investigación Conceptualización.....	Error! Marcador no definido.
2.4 Definiciones conceptuales	31

CAPITULO III

3	METODOLOGÍA.....	35
3.1	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	35
3.1.1	Misión.....	36
3.1.2	Visión.....	36
3.1.3	Valores.....	36
3.1.4	Logotipo.....	36
3.2	Diseño de la investigación.....	38
3.2.1	Enfoque cualitativo.....	41
3.2.2	Enfoque cuantitativo.....	43
3.3	Tipos de investigación.....	44
3.4	Población.....	49
3.4.1	Población finita:.....	50
3.4.2	Población Infinita.....	50
3.5	Muestra.....	51
3.5.1	Muestra probabilística.....	51
3.5.2	Muestra no probabilística.....	53
3.5.3	Tipos de Muestra.....	55
3.5.4	Métodos Teóricos de la Investigación.....	55
3.6	Técnicas de investigación.....	55
3.7	Procedimiento de la investigación.....	57

CAPITULO IV

4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
4.1	Aplicación a las técnicas con los instrumentos.....	58
4.2	Estrategias de Marketing Mix.....	71
4.1	PLAN DE MEJORAS.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2	Plan de Mejoras de Estrategias de marketing.....	87
	CONCLUSIONES.....	89
	RECOMENDACIONES.....	90
	BIBLIOGRAFÍA.....	91
	ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1 Conflicto	10
Tabla 2 Clientes, Proveedores, Competidores	37
Tabla 3 Productos Llantas	38
Tabla 4 Productos Baterías	38
Tabla 5 Población	50
Tabla 6 Técnicas de investigación	56
Tabla 7 Actividad	58
Tabla 8 Tiempo	59
Tabla 9 Publicidad	60
Tabla 10 Calificación	61
Tabla 11 Calidad	62
Tabla 12 Atención	63
Tabla 13 Marca	64
Tabla 14 Pago	65
Tabla 15 Requerimiento	66
Tabla 16 Vacaciones	67
Tabla 17 Plan de Mejoras ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 18 Plan de Mejoras de Estrategias de marketing ¡Error! Marcador no definido.	

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Gráfico 1 Logo de la empresa	36
Gráfico 2 Organigrama de ZUKYLLANTAS	37
Gráfico 3 Actividad	58
Gráfico 4 Tiempo	59
Gráfico 5 Publicidad	60
Gráfico 6 Calificación	61
Gráfico 7 Calidad	62
Gráfico 8 Atención	63
Gráfico 9 Marca	64
Gráfico 10 Pago	65
Gráfico 11 Requerimiento	66
Gráfico 12 Vacaciones	67

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El nivel alto de ventas en cinco países de Europa más elevado de neumáticos para coches va Alemania en la punta, siendo el principal sector de Fabricantes de Neumáticos, para entonces en Europa 4 de 10 son para invierno, el nivel de ventas para el 2019 según ETRMA, obtuvo un bajo nivel en ventas, en el cual las únicas ruedas para SUV registraron una pequeña subida, para el viejo continente.

La incidencia en ventas más fuertes que Alemania es Francia, en el cual también encontramos a España quien da lugar entre el quinto país de Europa en ventas para neumáticos para vehículos, así mismo se manifiesta un aumento del +2% en ventas de neumáticos para motocicletas y Scooter.

Entre las importaciones que se realizan a Europa desde china, encontramos a Turquía en el principal país de ventas un aproximado de 1,7 millones de neumáticos, seguido de los otros países, el nivel de venta para neumáticos entrelaza los camiones y autobuses se arrojan desde china.

Es por ello que la UE ha solicitado retener los aranceles para este tipo de importaciones, ya que es de gran importancia tener en cuenta que con las marcas REPLACEMENT TYRES, trata nuevos neumáticos comprados para las sustituciones de OEM, siendo este uno de los originales desde fabrica. (Neumaticos, 2020)

Surgió una reclamación presentada mediante las comunidades europeas, con respecto a la imposición de medidas que pueden afectar las exportaciones hacia el mercado de Brasil de neumáticos recauchutados que proceden de las CE, para ello se tienen ciertas medidas el cual es las

imposiciones ante Brasil mediante la prohibición de importaciones, a pesar de ello no son neumáticos usados, el cual consideran que lo mencionado son incompatibles con las obligaciones que corresponden, por lo tanto Argentina solicito que se le involucre a la consulta, estableciendo así un grupo especial hasta una nueva propuesta. (Comercio, 2005)

Para entonces la comisión europea se enfocó en las investigaciones sobre la importación de neumáticos de baja calidad, enfatizando la denuncia recibida ante la defensa que sean objeto de dumping por medio de países no miembros de la Unión Europea, en cual se ejecuta una gravedad ante la industria original.

Debido a la información que se dispone, China podría importar neumáticos a un valor por debajo a su precio de elaboración, debido a esto según estadísticas se comprende como dumping, siendo así muy importante.

Debido a esto la Asociación Española, realizo investigaciones ante las pruebas presentadas en cual se involucra las importaciones del producto procedente desde el país afectado han tenido un gran aumento en términos relativos ante el valor del mercado, evidenciando un alto indicio en volumen, consecuencias negativas de las cantidades que se vendieron, en lo que se ve afectada las industrias de la Unión, teniendo un resultado desagradable, ante la situación financiera.

Según AER, los neumáticos de origen asiático de muy mala calidad, incide a un peligro ante la industria española, y para la sostenibilidad de los sistemas de gestión, encaminado a la ley de residuos, prevención, reutilización, reciclado y valorización.

El principal problema que enfrenta los neumáticos chinos, es una

conducción peligrosa, incluso a una velocidad baja, así lo manifiestan usuarios que tuvieron inconvenientes al utilizar este tipo de neumáticos, para ello es de gran importancia que ayude un frenado razonable, y de calidad.

La diferencia entre la fabricación en china a una marca nombrada, o se encuentre elaborando en china por alguien local, existe una amplia diferencia, pero no afecta el hecho en china sea de mala calidad.

Todo lo relacionado con la fabricación, son iguales en Europa y en china, ya que existe estándares de calidad para cada producto, debido a esto grandes empresas que desarrollan en china los neumáticos es solo para su mercado asiático, y los que se importan son del mismo país o en el entorno europeo.

Es por ello que ciertas marcas ofertan productos que se encuentran por muy encima de lo que exige cierta normativa, y entre ellos también están las marcas de dudosa procedencia, a precios que resultan asequibles para los clientes por lo tanto su calidad deja debiendo mucho.

Existen fabricantes como Michelin o Continental, los cuales envían a fabricar los neumáticos directo en China, para un mejor precio, ante la demanda existente de marcas asiáticas. Para ello no será un acto de competencia en precio, debido a que no dejan a un lado la seguridad y calidad, igual todo dependerá del consumidor, de su preferencia y valor. (Alvarez, 2015)

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

Hoy en día, el país está pasando por una economía tan variable y a un mercado tan volátil debido al ingreso de muchos y nuevos competidores como son los de origen asiático o más conocidos como marcas chinas, el

cual maneja unos costos muy inferiores comparados con las marcas de reconocimiento con más calidad en sus productos.

Tiene a sus usuarios clasificados por: empresariales, como son los comercios que venden automóviles automotrices, compañías de transporte público, municipal, compañías de cuidado del área de palmas de coco, industriales y de producción, etc.

El tema de la estrategia de marketing mix, se enfoca de mostrar el producto adecuado, en un lugar estratégico, en el momento acorde y a un precio justo, con ello están conformado todas las estrategias que no es nada más ni menos que una mezcla de marketing, para ello se considera necesario tener conocimiento sobre todos los aspectos relevantes del plan de negocios. (Peralta, 2020)

El marketing mix se centra en un conjunto de técnicas para analizar los aspectos de ventas de una compañía, en el utilizan los cuatro factores, más conocidos, producto, place, price y promotion, es por ello que su análisis se destaca a su origen en los años 60 el cual se considera clásico, para ese entonces no existían ni internet ni todas las nuevas metabólicas y posibilidades que actualmente se encuentra.

Definiendo así la competitividad de los precios ante las empresas, las cuales conforman distintas estrategias que ayudan a la empresa a ser diferente y estableciendo una estrategia en base a los tipos de ventas y cuál es la cantidad que se buscara.

Se debe identificar los productos o servicio que tenga en venta e identificar todas las necesidades del cliente, en donde cada área se ve incluida en todo los ámbitos y las variables que se pueda ver afectada la venta del producto o servicio. Así mismo analizar el ciclo de vida, desde su definición, y producción.

Ante las estrategias que se van a desarrollar para la adquisición de un producto o servicio, mediante canales y hasta cierto objetivo público diferenciando las publicidades recurrentes que brinden información del producto empezando a crear ventas. (Merodio, 2021)

El Marketing Mix se centra más en cuatro piezas fundamentales que crean la imagen de un negocio con éxito, para ello se compone el modelo de lo que trataría la empresa, para ello vender los productos adecuados al precio justo del mercado es como se realizan las buenas estrategias de negocios. Tiene como finalidad comprender y estructurar el mercado meta, analizando todas las acciones para atraer y tener clientes satisfechos en base a sus necesidades. Así mismo se enfoca en estudiar las necesidades de los clientes ya que no es de fundamental elaborar un producto para intentar vender, es desarrollar los productos para los clientes.

Al examinar los precios para la estrategia de Marketing Mix, se debe tener en cuenta el valor que han establecido los clientes en el mercado que desean abordar. Una vez analizado los valores, se conocerá cual será el precio juntos o ideal para el producto o servicio, teniendo presente que sea un valor llamativo y competitivo ante el consumidor. (Peralta, 2020)

El marketing tiene como fin, la colocación de los movimientos empresariales en base a las necesidades del mercado, especialmente en sus promociones y las ofertas que lleven un bien o servicio, planificando los objetivos que conllevan hacia la estrategia, construyendo poco a poco el plan de acción de marketing, analizando de forma ordenada las ideas, para un mejor resultado de la estrategia, haciendo diagnósticos en lo que aportan a los negocios, con conocimiento profundo. (Betancourt, 2016)

Es por ello que el Marketing Mix casi no es una palabra tan conocida e utilizada ante el mundo de las publicidades, pero siempre están presente en cada teoría de estrategia a utilizar, siendo así las acciones que deben

organizar y planificar ante el entorno del producto y servicio, con la transformación digital se basa en un antes y después para las empresas ante las funciones basadas del mercado quien está conformado por clientes.

Los clientes con la nueva tecnología, han evolucionado mucho ante la entrada del internet, cambiando la manera de comunicarse ante sus hábitos diarios de publicidad. Así mismo puede resultar lógico pensar que las variables del Marketing Mix se deben adaptar siempre al momento o al mismo lugar, debido a que si objetivo es analizar y cubrir las necesidades del cliente ante los productos o servicio con precio razonables. (Char, 2019)

Es esencial que toda empresa desee que su producto o servicio sea vendido, y que el cliente se sienta felices y las ganancias para la empresa sean mejores cada día. Para poder lograr la meta propuesta desde un inicio son fundamentales los conocimientos elementales sobre el marketing y ventas.

Esta planificación ayuda a llegar lejos a la marca tal como se proponga, con los objetivos planteados, lo más importante es analizar todo el equipamiento adecuado y estableciendo las metas propuestas. Siendo específicos, y medibles para saber que el resultado sea aceptable.

Es por ello que las estrategias deberán ser reinventadas con constancia, debido a la fuerte competencia existente en el cual surgen nuevas herramientas y plataformas, siendo así de gran ayuda el marketing ya se llega a numerosas ideas para alcanzar el éxito. (Gálvez, 2020)

1.1.2 Situación conflicto

La empresa LLANTA ANDINA S.A., en la ciudad de Ambato, no cuenta con una estrategia de marketing que suscite a un alto volumen de ventas, por lo tanto, la marca no es adecuadamente posicionada, y se ve afectada la inversión y la rentabilidad, debido a que no se utiliza un adecuado uso de esta herramienta, conlleva a un mal prestigio ante los consumidores generando el desagrado de no ver precios justos o promociones existentes. (Fiallos C. G., 2011)

En comparación con la propuesta de estrategia marketing mix, para el incremento de ventas, se radica en que la falta de estrategia utilizada en su mercado, por medio de los propietarios lo que pone en desventaja la implementación de nuevas estratégicas para su volumen en ventas.

La problemática que se presenta para el posicionamiento en el mercado, mediante un incremento significativo en las ventas de la microempresa ZUKYLLANTAS, ubicado en el cantón Shushufindi, de la provincia Sucumbíos, es la falta de Estrategia marketing mix que se centra en ese lugar, para ello se realizara un estudio de marketing la cual evidenciara que este enfoque dará lugar a nuevos clientes y un mejor posicionamientos en el mercado, el plan de estrategia que se utilizara determinara el incremento de ventas de este mismo.

El diseño de estrategia que se manera es posicionamiento de la marca, esto ayudara a generar recomendaciones entres lo clientes, logrando una forma estratégica que el déficit de clientes existentes sea cada vez menos en el mercado Shushufindi presentando una mejor estrategia dando a conocer el producto y servicio, generando un plan de acción de Marketing mix de una forma diferentes, así determinado la reducción de los clientes.

Se manifiesta un amplio desconocimiento en la implementación de estrategia de Marketing, que se presenta mediante este estudio deficiente asistencia al cliente, el pequeño posicionamiento en el mercado y la reducción de clientes.

Las técnicas que se van a utilizar en la empresa como tal, serán las estrategias de Marketing Mix en la cual se identificara la satisfacción y expectativas de las ventas y los clientes, dando lugar a un mejor posicionamiento a nivel nacional, que se implementara en la microempresa ZUKYLLANTAS, verificando la incidencia del deficiente en la asistencia al cliente, de esta forma los clientes actuales y futuros reconocerán nuestra marca y no se verá afectado por el incremento de la competencia llegando a ser el número uno en ventas de llantas en el cantón Shushufindi.

Lo antes mencionado conduce al problema, desconocimiento de la estrategia Marketing Mix existente para el incremento de ventas en la microempresa ZUKYLLANTAS, ubicado en el cantón Shushufindi, de la provincia de Sucumbíos en el periodo 2021.

Los transportistas tienen las posibilidades de importar llantas sin aranceles, pero el problema radica en no tener el capital suficiente para poder realizarlo y otro motivo es que les resulta muy costoso. Ante ello la oferta de llantas chinas, tiende a ser un 15% más económicas que la nacional, al momento debido a la escasez se oferta al mismo precio, pero no se alcanza al cubrir la demanda.

La comercializadora de llantas Continental Andina, se les desbástese el stock es por ello que ofertan servicios de alineado, balanceado y chequeos, y el cliente elige si desea para un 20 y 30% más por llantas importadas por eso no lo prefieren.

Así mismo la importadora de llantas Andrés Borbor, es similar debido a que sus ejecutivos de ventas dieron a conocer que no cuentan con llantas nacionales y que solo ofertan chinas, japonesas y otras. Es por ello que los clientes no cuentan con el dinero suficiente para adquirirlas así sea con descuentos no se llevan las importadas. (Jordán, 2010)

El problema está en el otro tipo de usuarios como es la venta directa y que se ejecuta en el local, el cual necesita de más atención, puesto que en este están los espacios de servicios de llantas, alineación, balanceo e instalación de complementos etc., es por ello que ZUKYLLANTAS pensando en direccionar mejor la empresa más adelante eligió por la oportunidad de hacer e llevar a cabo un plan de MARKETING MIX que le permita posicionarse de forma importante en el mercado, ya que aunque va por buen camino; el nuevo ámbito competitivo y los nuevos recientes competidores provocan que la compañía piense en distintas tácticas tanto de producto, de precio, canales de organización y comunicaciones, que sea estable y obtenga un crecimiento dentro de un mercado variable.

ZUKYLLANTAS es una micro compañía conocida en el área de venta de llantas para transportes como coches, camionetas camiones livianos y pesados, etc. Igualmente, rines de lujo y determinados complementos, sin importar su poca vivencia en el mercado con tres años en este, logró un reconocimiento muy sustancial, ya que dan extensa variedad de marcas en sus productos lo cual brinda a los usuarios una amplia selección de artículos que se ajusten a sus necesidades y servicios.

Es incuestionable que la compañía ha perdido participación en el mercado frente a los competidores más directos como lo son los almacenes de cadena más reconocidos y de la región los cuales tienen en su cartera diversos artículos.

Tabla 1 Conflicto

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Incremento de la competencia• Reducción Incumplimiento de un plan de marketing• Grave poder adquisitivo	<ul style="list-style-type: none">• Pequeño posicionamiento en el mercado.• Deficiente asistencia al cliente• Reducción de clientes

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

La problemática propuesta ante la experiencia en el campo de la investigación del autor del estudio, permite formular el problema de investigación que se presenta a continuación:

1.1.3 Delimitación del problema

Campo : Administración
Área : Marketing Mix
Aspectos : Estrategia Marketing Mix, incremento de ventas
Tema : Propuesta de estrategia de marketing mis en la empresa ZUKYLLANTAS del cantón Shushufindi.
Año : 2021

1.1.4 Formulación del problema

¿Cómo influye una propuesta de estrategia marketing mix, para el incremento de ventas, en la microempresa ZUKYLLANTAS, ubicado en el cantón Shushufindi, de la provincia Sucumbíos en el año 2021?

1.2 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estrategia marketing mix

Variable Dependiente: Incremento de ventas

1.2.1 Evaluación del problema

Delimitado: Desconocimiento de la Estrategia marketing mix, generan retrasos en el incremento de ventas, en la microempresa ZUKYLLANTAS, del cantón Shushufindi durante el periodo 2021.

Claro: Como se puede observar en la delimitación, la estrategia marketing mix es la variable independiente, el incremento de ventas la variable dependiente, en la microempresa ZUKYLLANTAS, ubicado en el cantón Shushufindi, de la provincia Sucumbíos es el espacio geográfico y durante el año 2021, es el espacio temporal.

Evidente: Las concertaciones detalladas son observadas por los clientes futuros y esto implica un gran impacto ante el nuevo estudio propuesto para la microempresa generando estrategia mix para la nueva clientela, lo que responde una sostenida evolución y rentabilidad, para jefes y colaboradores.

Relevante: Por lo tanto, si esta eventualidad no ocasiona un gran impacto al incrementó de ventas en la microempresa ZUKYLLANTAS, el estudio de mercado realizado demandara inquietudes y desinterés antes los clientes.

Original: La estrategia de marketing mix es un amplio estudio en el cual se conoce el producto, el lugar donde lo compra, porque se eligió ese producto y el precio que tiene, por lo tanto, se mezcla la mercadotécnica, el cual consiste en un conjunto de actividades destinadas para la promoción y comercialización de la marca, producto, o servicio en el mercado, siempre teniendo presente los objetivos para fidelizar a los clientes.

Contextualmente: La estrategia ecuador emprendedor, innovador y sostenible 2030 apuesta a la reactivación económica del país, aspira convertirse en una herramienta fundamental para la promover reactivación, siendo una propuesta participativa el cual implica a todos los

emprendedores y microempresas del país, impactando positivamente en los sectores con mayor inclusión y con el apoyo a empresas privadas.

Factible: Es factible según esta organización que trabaja desde el 2013 con el fin de aportar al desarrollo de propuestas innovadoras, fomentando la competitividad, en nuevas estrategias, contribuyendo a la reactivación económica del Ecuador.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivos generales

Elaborar una propuesta de estrategia de marketing mix para el incremento de ventas en la microempresa “ZUKY-LLANTAS” del cantón Shushufindi.

Objetivos específicos

- Investigar desde la teoría administrativa las estrategias de marketing mix, relacionada al incremento de ventas.
- Diagnosticar el proceso de ventas que realiza en la microempresa ZUKYLLANTAS.
- Diseñar una propuesta de estrategia marketing mix que contribuya al incremento de venta en la microempresa ZUKYLLANTAS del cantón Shushufindi.

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Qué teoría administrativa fundamenta las estrategias de marketing mix y el incremento de ventas?
- ¿Cómo se realiza el procedimiento de ventas en la empresa ZUKYLLANTAS?
- ¿Qué aspectos son necesarios para la realización de un estudio técnico que determine el tipo de marketing mix en la empresa de ZUKYLLANTAS?

1.5 Justificación de la investigación

ZUKYLLANTAS frente la necesidad de conseguir mayores y mejores resultados no solo económicos sino además a nivel organizacional, vino mejorando sus procedimientos de funcionabilidad en cada área como lo es la administrativa y operativa.

El presente estudio de Marketing mix tiene como finalidad la planificación estratégica que acogerá las necesidades tanto internos como externas, de manera eficiente ayudando al incremento de ventas de la microempresa.

El desarrollo del estudio es de gran importancia debido a esto conoceré que afecta el posicionamiento en el mercado, cual es la deficiente asistencia al cliente y porque ocurre la reducción de clientes, implementando una estrategia de marketing mix el cual se verá beneficiando la microempresa, elaborando técnica de incremento de ventas, ampliando a estos estudios nuevas ideas de tecnología.

La aplicación de la técnica de marco lógico a este tipo de estudio de marketing, es gran utilidad debido a que ayuda al proceso de las conceptualizaciones, el diseño, planificación, la elaboración, y con ello garantiza un gran punto de vista a largo plazo, facilitando la conjunción de nuevas estrategias, en el cual se incluyen las causas y efectos, analizando los objetivos estratégicos. Surgiendo así en profundizar varios enfoques teóricos que tratan a fin de estudiar políticas de ventas, concretando a un avance en el conocimiento sobre los cuales se pretende realizar la investigación. Servirán de gran ayuda el marketing mix, elevando los conocimientos y contribuyendo al problema concreto.

Pero que en la actualidad no tiene una estructura de marketing definida ya que en tan poco tiempo de estar en el mercado se daba prioridad a elementos de más relatividad. Es considerable para la compañía además de sus usuarios es comprender quiénes son verdaderamente sus competidores en relación a la misma categoría, para la empresa, llevar a

cabo un plan de marketing en su organización significa tener diferentes tácticas para todos los elementos de su marketing mix, que le aceptan paralelamente consolidarse dentro del mercado.

Es por este motivo ZUKYLLANTAS, espera por medio de este plan de marketing crear tácticas de servicio al cliente y post venta, las cuales estén dirigidas al mercado para lograr crear fidelización, reconocimiento y tener un punto considerado de diferenciación, poder posicionamiento que le permita una más grande participación en el mercado y es por eso ve en un plan de marketing la herramienta o utilidad eficiente para lograrlo.

El valor teórico para este proyecto es de gran importancia, ya se acentúa para el ámbito de la investigación, permitiendo el desarrollo de nuevas estrategias de soluciones, para el incremento de ventas. Así mismo el método de investigación cualitativo y cuantitativo, ayudara a diferencia distintas técnicas y reunir la información necesaria para después analizar y sintetizar en la toma de decisiones para un mejor manejo de Marketing mix en el incremento de ventas.

1.6 Viabilidad de la investigación

Toda propuesta que involucre un riesgo se debe de analizar a fondo, enfocándose en el estudio que permita conocer el posible éxito o fracaso. Es de gran importancia en el mundo empresarial con mercados cambiantes e innovadores. Así mismo se analizará los pro y contra para evitar problemas financieros, se puede resumir los motivos que se llevaran a cabo.

En el cual se descubren nuevas oportunidades, en el mercado meta o técnicas para llegar a los clientes potenciales, controlando los gastos para llevar cabo dicha propuesta siendo la principal estrategia para el éxito.

Permitiendo conocer todos los límites y capacidades que tendrá esta estrategia de marketing mix, analizando los tipos de factores que lleguen a

afectar a la propuesta de una manera positiva y negativa, con la ayuda del personal implicado a saber que realizar y hacia donde ir. (Arias E. R., 2020)

De tal forma se llegará a la factibilidad del proyecto para el incremento de ventas de la microempresa ZUKYLLANTAS ubicada en cantón Shushufindi.

1.7 Viabilidad técnica

Determina todos los elementos técnicos de una propuesta o proyecto por tanto es aquel elemento que encamina a los procesos y mecanismos del cual depende el proyecto, como herramientas, conocimientos especializados, etc.

Es por ello que cuando el proyecto presenta viabilidad técnica, es muy importante porque se toma en cuenta todos los conocimientos y herramientas, el cual asegura un éxito rotundo.

Permitiendo determinar la calidad y coherencia sobre la información relacionada con el mismo, todos los planteamientos básicos, y las dimensiones de las variables que intervengan, se debe revisar y analizar la situación, encontrando las alternativas técnicas propuestas. (Varela, 2020)

1.8 Viabilidad económica

Se forma semejante, la viabilidad económica es relevante para la parte económica del proyecto o propuesta, referentemente de sus recursos financieros, que ayuden a encaminar el proyecto y a adquirir todas las técnicas de marketing que hagan falta, permitiendo identificar y analizar los beneficios, con el fin de establecer si dichos beneficios serán efectivos y se encuentren en rango aceptable, refiriéndose al impacto económico del proyecto. (Varela, 2010)

CAPITULO II

MARCO TEÒRICO

2 Fundamentación teórica

2.1 Antecedentes históricos

El origen del desarrollo del marketing mix se efectuó en 1950 por Neil Borden, el mismo que ejerció sus estudios en la Escuela de negocios de Harvard como especialista en publicidad, debido a su falta de experiencia nunca tuvo una posición ejecutiva en las agencias, gracias a sus enseñanzas de los demás profesionales de la publicidad y marketing.

Es por ello que él, como profesor, emite varias ideas que son analizadas en las instituciones hace varios años, en el cual se destaca “The Economic Effects of Advertising” traducido como tal “Los efectos económicos de la publicidad en el año 1942 y la publicidad nacional en periódicos en 1946, estas son publicidades de una época en la que se discuten las publicidades debido a la situación existente en esa época.

Se plantea algunos elementos que se separan de las obligaciones comunes del mercado en la cual se basa cuatros elementos clásicos o conocido como cuatro P, que es producto, precio, punto de venta y promociones.

Esta opinión y su facilidad atraen a maestros y ejecutivos relacionado a la publicidad para el año 1984, una vez realizada la publicidad la AMA (Asociación Americana de Marketing) se destina al análisis que Borden definición sobre el marketing mix o como se entiende proceso de planificación y ejecución sobre los significados de precio, promoción y distribución de ideas así mismo la adquisición de bienes y servicios para lograr satisfacer las necesidades del usuario y la organización.

Todas las estrategias de marketing mix son un mecanismo esencial para desarrollar el crecimiento de manera efectiva el negocio y así lograr un posicionamiento ante la sociedad. Una de sus principales metas es la captación y fidelización de los clientes para garantizar la satisfacción del usuario, por medio de un análisis sobre los aspectos interno que se manifiestan en la empresa.

Es por ello que hoy en día se define con eficiencia el tipo de producto o servicio que se pondrá a la venta para ejecutar una estrategia de marketing mix que sea eficiente se tiene que realizar cambios en beneficios al usuario, innovando cada vez más dependiendo la temporada, o tipo de clientela.

El precio es uno de los componentes esenciales y en el ámbito de negocio muy competitivo por consiguiente todo negocio deberá tener en claro cuáles son los costos y beneficiosos que se van o se están ofertando, del mismo modo se lograra desarrollar productos, bienes o servicios, que se vuelvan competitivo para el mercado sin dejar atrás el adecuado precio que se realizó mediante la estrategia de marketing mix.

Distribución se enfoca a los lugares estratégicos donde va llegar el servicio o producto, es de gran importancia dentro de las estrategias así mismo las promociones que se realicen para dar a conocer el tipo de negocio que se oferta, se realiza a corto placo y tiene consigo un valor bajo. (Posada, 2018)

Los cinco niveles de la pirámide de Maslow del Marketing Mix

Los niveles jerárquico utilizan el nombre de Abraham Maslow, quien elaboro diversos niveles sobre las necesidades psicológicas, es por ello que esta escala es utilizada dentro de la psicología y la filosofía para tener una mejor comprensión ante el ser humano, no solo es relevante para el Marketing sino para los diseños de productos o servicios, siendo esta una estructura sencilla, dando prioridad a las necesidades básicas desde su

inicio hasta llegar a las más complejas que sería la punta de la pirámide, es por ello que se logara una satisfacción acorde al usuario se detallara cada uno de estos niveles acorde desde la base hasta la punta de la pirámide.

La Fisiología: Es el primer escaño o la base dentro de la pirámide en el cual hallamos hechos que son básicas para el nivel de satisfacción o supervivencia de los humanos, a tal punto que sin esto sería casi imposible sobrevivir entre ellas; la respiración, alimentación y el descanso.

La Seguridad: Es la segunda escala de la pirámide en el cual se encuentran las necesidades principales para cada persona en su desarrollo como ser humano y para formar parte de un núcleo social, como son la seguridad e integridad física, trabajo, su propiedad privada y sobre todo la salud.

Para que se pueda comprender ciertos aspectos, el principal la fisiología y después la seguridad, ambos son de gran importancia e imprescindibles para el ser humano en toda su vida cotidiana.

La Afiliación: En medio de la pirámide, se encuentren las necesidades sociales entre ellas la agrupación y aprobación por medio de compañía con diferentes seres humanos, mediante el afecto, la convivencia y la amistad.

El Reconocimiento: El cuarto escalan de la pirámide, el cual se encuentra vinculadas con el reconocimiento social, la confianza, el respeto, la admiración y el éxito profesional.

La Autorrealización: El final de la pirámide, se encuentran las necesidades que únicamente pueden ser cubiertas por individuos bajo su mismo parámetro, este escalón marca la diferencia de los demás, teniendo como principal forma lo ético, la creatividad, la resiliencia y la resolución de los inconvenientes.

Esto es una de las herramientas más importante y útil para determinar el impacto en la marca dentro del ciclo de vida del cliente, ya que todo depende de las necesidades que se puedan lograr satisfacer, conociendo la importancia del servicio o producto para el cliente.

Para aplicar la pirámide de Maslow, en la estrategia de marketing es necesario el analizar el producto o servicio, examinando lo que oferta la empresa, revisando lo que cada marca comunica de forma actual o ideas, en caso de que el negocio o la empresa cuente ya con estrategias, se deberá analizar si ellos son acorde a las necesidades que aborda la oferta, pero si es el inicio de un nuevo negocio se debe enfatizar el diseño de marketing desde el inicio, enfocándose en la principal necesidad antes que enfocarse en el estatus social, así mismo enfocarse en los consumidores, es decir , ¿Qué buscan? ¿Qué necesitan?, es una de las partes principales de la estrategia que dará a conocer si funcionara o no. Llevar el análisis a un nivel superior con el buyer persona, se enlaza en las necesidades y en el perfil completo, relacionado a lo datos demográficos, los intereses y los hábitos más frecuentes, el cual se analizarán quienes son los verdaderos clientes en pocos minutos.

Revisar a las estrategias constantemente, se debe analizar y realizan un seguimiento a las estrategias de marketing, muchas veces se cree que la causa puede ser inadecuada, el cual no se utiliza la paleta de colores correcta o no se cuenta con muchos seguidores, se deberá tener en cuenta que las necesidades de los consumidores siempre cambian, es por ello que, si está dentro de la jerarquía, se deberá estar al tanto, visionando y adelantándose a nuevas estrategias. (Terreros, 2021)

Es por ello que en la actualizada la Estrategia de Marketing Mix alcanza un 54% en éxito siguen las metas establecidas de las cuatro p's, encontrando las mejores tácticas y experiencias para el usuario, el producto o servicio

sin dejar atrás la imagen de la marca, resultando fácil el manejo de la mercadotecnia. (Silva, 2020)

El origen del incremento de ventas es desde la Prehistoria, desde el hombre primitivo el cual desconocía el fuego y la cerámica, todo empezó desde la práctica del trueque comercial sencillo, haciendo intercambio de lo que tenían de más por lo que les hacía falta con otros humanos.

En los siglos antes de Cristo ya se notaban los primeros intercambios comerciales de productos por “dinero”, el intercambio se fue efectuando cada vez más complejo en cuando se iba evolucionando, cada vez se procuraba obtener bienes, mediante este hecho teniendo un valor significativo más estable, en el año 12.000 a.C., se realizaba mediante la obsidiana de Anatolia ya que se empleaba como una forma de dinero, a medida que continuaba el desarrollo y su evolución de la humanidad, a partir del año 2.500 a.C. en Mesopotamia y en Egipto, empezó a cobrar vida y fuera los metales preciosos como significativo de moneda. Gracias a esta civilización la cual desarrolló su economía a una gran escala y como tal utilizamos hoy, basándonos en dinero-mercancía.

El primer indicio de las ventas, apareció en Quirinto en el cual se realizaba una venta obligacional, estas ventas se efectuaban mediante la mancipación y la tradición, teniendo como elemento fundamental, la entrega de la cosa, la venta romana era de manera consensual, mediante el pago de precio con cierto dinero, creando la apertura para reemplazar la mancipación. En la época clásica también se empleaba la compraventa de cosas de poco valor, como el ganado y cosas ajenas en general.

A través de que la sociedad se hizo más compleja, ante la división del trabajo se hizo fundamental debido a que la persona o comunidad no podría obtener todo lo necesario para subsistir, ante el crecimiento el cual provocó que el trueque se volviese imposible, ante algunos miembros del

sistema organizacional quienes empezaban a vender sus productos, dando origen así a las ventas. (Castro, 2019)

El origen de la evolución sobre las técnicas de ventas se realizó en el siglo XX en todo el mundo, para los Estados Unidos una de sus principales ventas y más populares fue el aceite de serpiente, quienes lo exportaron fueron los inmigrantes chinos quienes trabajan en ferrocarril del oeste americano.

El tipo de técnica que era utilizado para los vendedores era, describir en términos muy exagerados las ventas de los productos, utilizaban un léxico lleno de términos pseudocientíficos el mismo que resultaba ser muy convincente, presentar al público sus productos el cual se aglomeraban varias personas alrededor, utilizaban cómplices, llamados ganchos, para tratar de convencer a los posibles clientes, quienes pretendía que den sus resultados debido a que ya habían utilizado y quedaron satisfechos ante los resultados, antes de que todos descubran su maniobra, el vendedor y el cómplice abandonaban las ciudades trasladándose de una a otra, ya que esto les servía gran táctica para sus ventas.

La profesión de las ventas surge en el siglo XX ante la elaboración de productos y servicios. Ante la necesidad de producir surgió la necesidad de vender, esto se refiere a la función de ventas, que hasta ese entonces se encontraba en manos de los viajeros autónomos, requiriendo así que los métodos de ventas se estandaricen y se analicen de una forma más eficiente de vender. En este caso la venta paso a ser un arte a una ciencia.

Con el desarrollo de los departamentos de ventas de las grandes empresas americanas el vendedor dejo de ser una persona autónoma que viajaba de un lado a otro pasando a ser un colaborador que se dirige al trabajo, se da seguimiento a su esfuerzo y por ende se exigen resultados.

Es por ello grandes empresas buscaran de personas inteligentes y bien formados para que el incremento de ventas de su empresa sea favorable, de esta manera el proceso de selección de los vendedores se basa en una formación con conocimientos primordiales ante la formación de los mismo, al vendedor se le exige que utilicen una buena vestimenta, ya que es uno del objetivo para tratar a los clientes.

A ellos también se les enseñaba las técnicas para concretar una venta, por ejemplo, obsequiando un esfero, siendo amable en todo momento brindando indicaciones de la compra realizada sea esta en efectivo o a crédito, ofreciendo envió en caso que el cliente lo requiere.

Es por ello que las ventas estandarizadas también surgieron en el siglo XX, quienes, ya imponiendo la moneda estable, la protección de propiedades privadas, la forma de vender a crédito y así mismo la existencia de grandes empresas que elaboran millones de productos o brindan un servicio a precios asequibles.

Quienes formaron la empresa National Cash Register Company o NCR, quienes hasta el día de hoy esta activa en el mercado, su fundador John Patterson, siendo el inventor del sistema de redes comerciales, así mismo el primero en organizar a un grupo de vendedores y delegar una zona exclusiva, donde puedan dar a conocer el producto o servicio.

Siendo así un conflicto para zonas exclusivas, debido a que los vendedores de una zona se pasaban a otra generando inconvenientes con el que estaba trabajando allí. Es por eso que la zona protegía a los vendedores de la competencia, la exclusividad que se deben poner cada profesional ante las ventas, exigiendo que el vendedor conozca bien el producto o servicio así mismo siguiendo las normas y visitara de una manera cuidadosa.

Ciertas empresas brindan una capacitación para que, al momento de vender el producto o servicio, concreten la venta y así conociendo el valor de la cartera de clientes, a los vendedores se les exige que visiten a los clientes quienes habían hecho una compra anterior para promocionar uno moderno o mejor.

Entre los comentarios de las empresas indican que los buenos vendedores no nacen, sino que se hacen por medio de formación y esfuerzo, garantizando un incremento de ventas factible para la empresa. Surgiendo así los modelos de formación y las primeras normas de ventas, en el cual muchos vendedores no conocen ni la forma básica de ofertar un servicio o producto la cual causaba muy mala impresión ante los posibles clientes.

Es por ello que los primeros intentos para sistematizar el proceso de ventas, el cual se componen en cuatro fases, el acercamiento, la propuesta, la demostración y cierre, por lo tanto, el intento de sistematizar el proceso de ventas que más éxito ha tenido es el modelo AIDA, el cual cuenta con cuatro procesos de ventas, atención, interés, deseo y acción.

Los creadores determinaron que a medida que la competencia aumenta, toman una fuerza de venta profesional y bien estructurada conlleva a una ventaja competitiva, en cuanto más profesional sea y mejor profesional tenga estas fuerzas en ventas, perdurara más esta ventaja competitiva, es por ello se diseña un plan de incentivos, en el cual incluyan comisiones de volumen de ventas y precios por mejores vendedores, no obstante sin dejar atrás a los clientes, ofreciendo descuentos o premio en compras.

Uno de los primeros métodos para crear técnicas de incremento de ventas sobre la base de los vendedores, teniendo los conocimientos necesarios para saber qué es lo que motiva a los clientes a realizar una compra o elegir una marca específica. Por lo tanto, para vender se incluyen técnicas basadas en los modelos de estímulo, suponiendo que este hecho

determinara una clara respuesta por parte del cliente. Una de las técnicas que se volvió muy llamativa ante los empresarios para que los vendedores pregunten al cliente ¿Qué es lo que necesita?, de esta forma el vendedor intentara conocer de una forma indirecta las necesidades del cliente.

El incremento de venta emocional, en los años 20 y 30, las carreteras se llenaron de vendedores, sin ningún tipo de formación ni experiencia ante las ventas, entre ellos se viralizó el vendedor de Biblias, entre ellos muchos llevaban a sus hijos, para generar compasión al cliente pasando calamidades.

Así mismo entre la década 40 y 50 surgió los métodos de ventas en fórmulas mágicas, este tipo de metodologías se lo conoce como estados mentales, siendo así el mismo método de compra para todos los clientes, uno de los principales trabajos de los vendedores consiste en el modelo AIDA.

El método de ARC significa preguntar, recomendar, vender varios artículos y cerrar la venta Ask, el cual se diseñó para las ventas minoristas. Esta técnica de incremento de ventas animaba a realizar preguntas a los clientes que era lo que querían y después incluirle otro tipo de artículo o servicio, así despertando el interés del usuario. Es por ello que la idea de estas ventas es aplicada a otro tipo de ventas quienes recorrer metodologías de estrategia de venta.

El modelo AIDA, es el más conocido en generar el deseo de compra forzando la acción de compra de los clientes, todas estas técnicas se basa para el consumidor adquiera el producto o servicio, incentivando a los vendedores a que el incremento de ventas de cada empresa es gran utilidad debido a sus ingresos para comisionar más, sin tener en cuenta si el cliente estará satisfecho o no, a pesar de ello este método sigue siendo efectivo para poder vender cosas pequeñas sin complicaciones, el cual el

comprador solo recibe una previa información del producto o servicio que adquiere.

Entre otras también está en el incremento de venta por satisfacción de las necesidades de los clientes, se trata de una metodología de ventas diseñada para facilitar al cliente una mejor decisión y ayuda al vendedor a desarrollar una relación con el comprador, basándose en el que el cliente siempre compra para satisfacer una necesidad determinada, y por ello el vendedor identifica las necesidades antes de realizar una oferta, descubriendo así las necesidades de los clientes, escuchando respuestas y estableciendo necesidades más relevantes en el cual se pueda argumentar el producto o servicio que se oferta para satisfacer esas necesidades. (Training, 2007)

Es por ello que hoy en día la incidencia del incremento de ventas es una parte fundamental el cual permite la toma de decisiones basados en datos estadístico. Sin embargo, si esta tasa se ve disminuida en diferencia a periodos anteriores, se índice al equipo de ventas adoptar por medidas distintas para ayudar al incremento de los ingresos, así un alto índice de crecimiento en todas las ventas es considerado una buena señal para la empresa.

Para lograr su cálculo de crecimiento en ventas de cada empresa, se debe conocer a fondo el valor de las ventas netas del periodo inicial y los valores de las ventas netas del precio actual, es por eso que esos valores se los encuentran en el estado de resultados con $(\text{valor final} - \text{valor anterior}) / \text{valor anterior}$. (Rodrigues, 2021)

2.1.1 Antecedentes referenciales

Carmina Gissela Fiallos Fiallos (2011), Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, **Tema:** Estrategia de Marketing y su Incidencia en las Ventas de La Empresa “Llantas Andina S.A” en la ciudad de Ambato, **Resumen:** El presente trabajo se dedica a la comercialización de llantas nacionales e internacionales, brindando un servicio de reencauche, este proyecto se basa en las necesidades sobre la innovación de producción de la empresa, es por ello que ha tenido inconvenientes interno y externos debido a su nivel estable de las ventas.

Se profundizará en la economía del país y la competencia desleal, y como incrementar sus ventas, para ello se analizó y se efectuó la acción de un ambiente emprendedor entre el gerente y el investigador, con los métodos de proponer ideas políticas y posibles soluciones en el proceso de la investigación, elaborando matrices internas y externas ante la situación actual de la empresa.

Planteando Estrategias de Marketing acorde a las necesidades de la empresa, en caso no ser realizado es de gran preocupación debido a que implicara un impropio funcionamiento en las ventas, lo que bloqueara las metas plasmadas, en el nivel de ventas, el cual se enfoca desde una mala atención hasta el posicionamiento del mercado.

Para ello el mercado exige una garantía al momento de otorgar un crédito se deberá depender de todo el conocimiento y la personalidad y capital del cliente con el fin de encontrar una información más concisa del deudor, así se evita el desfalcos y quiebros para la empresa.

El presente trabajo propone la elaboración de Estrategias de Marketing para la empresa “Llanta Andina S.A”, el mismo que permitirá una excelente participación en el mercado e incremento en sus ventas. **Diferencia:**

tenemos enfocarnos en el estudio del marketing, identificando y desarrollando las mejores estrategias para su eficiencia, y con un adecuado control para evitar la disminución en las ventas. (Fiallos C. G., 2011)

Héctor Ramiro Bastidas Benavides (2018), Universidad Regional Autónoma de los Andes, **Tema:** Plan de Marketing para mejorar los canales de comercialización de La Empresa “COMERCIAL GUAPO´S” en la ciudad de Ibarra, **Resumen:** El presente proyecto, identifico el problema y planteo la solución mediante el planteamiento de los objetivos, elaborando e implementando el plan de Marketing, para el mejoramiento de los canales de comercialización para la empresa, considerando el implemento analizado, ya que se cuenta con la información necesaria por medio de la población que se investigó, haciendo uso de los productos que oferta la empresa, determinado la propuesta planteada.

Se utilizó la técnica de la encuesta, permitiendo el analiza así necesario de los transportistas de la ciudad de Ibarra, para poder desarrollar la propuesta, y ajustando todos los requerimientos posibles para el Plan de Marketing, es por ello que se ha evidenciado en varios meses que el volumen de ventas ha sido reducido, debido a eso la rentabilidad se vio afectada.

Los clientes siempre buscan nuevas plazas donde puedan encontrar el mismo producto a precios más cómodos, es por ello que algunos viajan a países vecinos debido a que el impuesto en nuestro país es muy alto para los neumáticos, se afirma que el volumen de ventas se redujo debido a nueva competencia que compren el mismo producto en el mercado, y ciertas empresas ofertan mejores precios, pero no se fijan en la calidad de la mercadería. **Diferencia:** Se dirige a un proyecto investigativo sobre el marketing, determinado los objetivos planteados, trazando líneas generales sobre las técnicas y estrategias realizada, con el fin de alcanzar lo propuesto en la empresa. (Benavides, 2018)

Carlos Andrés Calero Márquez (2013), Universidad del Azuay, **Tema:** Estrategia en el posicionamiento del mercado de neumáticos, en la ciudad de Cuenca. **Resumen:** El presente proyecto, se enfocó en la investigación objetiva, para poder desarrollar el estudio de mercado que explore todas las necesidades del cliente de neumáticos y los gustos y preferencias en cuanto a precio, valor y forma de distribución, enfocándose en aportar una documentación de consulta mediante la empresa del sector, pueda desarrollar las estrategias reales para un mejor posicionamiento que puedan ser aplicadas en cualquier momento, logrando las metas y objetivos planteados.

Este plan estratégico se comenzará con la realización de un estudio de mercado en el cual vamos a conocer la preferencia de las personas al momento de realizar una compra de neumático, centrándose en el desarrollo del posicionamiento del mercado en la línea de neumáticos desde el aro 12 hasta el aro 20, quienes utilizan los vehículos tanto públicos como privados.

Con estas estrategias se busca que la empresa que distribuya los productos, analice y aplique la misma manera con el fin de conocer que es lo que se debe hacer y que no en el mercado, enfocándose en el cliente para poder satisfacer sus necesidades, logrando una definición clara de la investigación ante el mercado objetivo y las estrategias que se aplicaran, de tal modo que permitan la mejora de la misma. **Diferencia:** Se direcciona al posicionamiento en el mercado mediante estrategia de marketing, refiriéndose a las decisiones y actividades orientadas para elaborar y mantener la mente del cliente en un determinado concepto ante el producto con relación a las marcas de la competencia. (Marquez, 2013)

Gladys Palacios Agurto (2018), Universidad del Pacífico, **Tema:** Plan de marketing para una empresa de servicio de asistencia vehicular de

neumáticos y baterías en Lima. **Resumen:** El presente proyecto se basa un alto índice de neumáticos dañados, debido al análisis que realizó Aviactran, encontrando baches en zonas urbanas de Lima Metropolitana por cada kilómetro recorrido, es por ello que mucho conductor se expone a robo, el mismo peligro se da en autos que se quedan sin batería.

Dentro de los beneficios que brindan las compañías de seguro, no cuentan con uno completo de solución ante el problema o incidente con neumáticos y baterías, limitando a realizar el cambio de llantas averiadas por la de respuesta según el caso. Para ello nace Car Assist, cuya propuesta está basada en satisfacer las necesidades de ellos clientes, brindando asistencia vehicular especializada en neumáticos y batería, en la cual la rapidez en la atención será eficaz y garantiza seguridad.

Es por ello que estos elementos les impulsan a cubrir los mercados que aún no están atendidos, pudiendo ser un servicio pionero de atención, requiriendo determinar la inversión en marketing justifica a la viabilidad del negocio. **Diferencia:** Se hace referente a la asistencia que ellos van a aplicar, pero siempre con un Plan Estratégico específicamente para soluciones de neumáticos enfocándose en la satisfacción al cliente, partiendo desde la negociación que realizan para la aceptación del consumidor, brindando ellos beneficios y motivando a cambiar la facilidad, es por ello que en cuanto a la calidad, precio y servicio será mejor, el cual se diferencia en la atención y la asesoría personalizada. (Agurto, 2018)

Antonieta Sánchez Santana (2013), Instituto Politécnico Nacional, Superior en Comercio y Administración, **Tema:** Propuesta de posicionamiento para la marca de llantas Continental de México, **Resumen:** El presente proyecto, analizará los casos en el cual el consumidor realiza las compras subconscientemente, en el cual varias personas ven publicidad de un producto, pero no se animan a realizar dicha compra, es por ello que es de gran importancia entrar en la mente del consumidor, logrando una

participación del mercado meta, teniendo en cuenta la importancia del posicionamiento del producto.

La elaboración de la investigación tiene como fin, analizar el mercado llanero, buscando conocer los factores que influyen en la toma de decisiones ante el consumidor al momento de realizar una compra, desarrollando, todas las bases teóricas con los análisis exploratorios dentro una compañía llantera.

Conociendo todas las estrategias de posicionamiento para llegar al cliente mediante los tipos de técnicas que puedan utilizarse como una herramienta principal, enfocándose en los resultados obtenidos. **Diferencia:** Se enfocará en la investigación del posicionamiento en la mente del consumidor, para ello se llevará a cabo una estrategia de marketing obteniendo toda la información de los hábitos y motivados en la compra del consumidor de llantas, analizando el motivo de compra, o al mal manejo, enfatizándose en el precio y productos económicos, pero de calidad y tecnología durable. (Santana, 2013)

Andrés Felipe Casas Marmolejo (2011), Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, **Tema:** Plan de mercadeo para incrementar el número de clientes en el punto de venta de la empresa Llanteca norte, Santiago de Cali. **Resumen:** El plan de marketing será muy útil ante el mercado meta a estudiar, profundizando la situación actual de la empresa, mejorando la situación futura, en lo que se enfatizara conocer a fondo la empresa, para un mejor diagnóstico interno, conociendo como se están desarrollando las áreas, con el fin de conocer a los clientes, la competencia y a la industria.

Durante la elaboración del trabajo se analizará los estudios realizados determinando el contexto en la cual se mueve la empresa, así mismo su

tendencia en el mercado en los últimos años, debido a la caída que pasa la economía tan variable y el mercado tan volátil y el nuevo ingreso de competidores como son de origen asiáticos, el cual se enfatiza en otros costos muy inferiores con marca de reconocimiento y calidad. **Diferencia:** Elaboran un estudio basado en la categoría para poder determinar el contexto de la empresa, debemos enfocarnos en las estrategias de marketing y el incremento de ventas, debido a que este proyecto utiliza acciones estrategias basada en oportunidades y amenazas del mercado enfocadas a la adquisición de nuevos clientes. (Marmolejo, 2011)

2.2 Definiciones conceptuales

Marketing Mix:

Es un plan de elementos clásicos, asignando los recursos disponibles con el fin de englobar el equilibrio competitivo y devolver la estabilidad a la empresa, desarrollando la estrategia en segmentación exclusiva ofertando lo estudiado y poder lograr su posición en el mercado. (Burgoa, 2010)

Incremento:

Es la variedad positiva que genera un valor numérico dentro de una variable, con un periodo determinado. (Westreicher, 2020)

Ventas:

La venta es una actividad más emitida por las empresas, organizaciones o personas quienes ofertan un producto o servicio, dentro del mercado meta, dependiendo de la cantidad de veces en la que se realice esta actividad. (Fischer, 2007)

Producto:

Se define a todo aquello que sea favorable o desfavorable para una persona quien recibe un producto, siendo la oferta que la compañía satisface una necesidad, siendo un algo intangible o tangible. (Kotler,

Definición de Producto, 2009)

Publicidad:

Es un conjunto de métodos y actividades considerada herramienta importante, para la promoción, quien es utilizada por empresas, organizaciones, entre otras, fomentando su demanda, siendo una relación, relativa con el cliente al momento de desarrollar un programa de publicidad, identificando los objetivos al que se dirigen. (Thompson, 2005)

Promoción:

Es un conjunto de técnicas integradas para estimular la venta de un producto, ofertando descuentos y presentaciones, para alcanzar objetivos específicos, mediante los estímulos y acciones limitadas en tiempo y espacio, direccionado al cliente. (Bonta, 2005)

Precio:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto que adquiere un cliente para poder disfrutarlo. Es un componente muy importancia para el marketing mix, determinando el beneficio para la empresa. (Kotler, Definición de Precio, 2006)

Plaza o lugar:

Se define dentro de una mezcla de mercadotecnia siendo el lugar de intercambio entre producto/ servicio. Es esencial un buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia, debió a que el producto tiene que poder venderse en donde el usuario sea más susceptible para la adquisición. (Becich, 2005)

Distribución:

Es una de las sub-funciones del marketing, el cual se encarga de toda la organización de los elementos incluidos en el transcurso que une al fabricante como usuario final y el acto que se hace para que los productos

se encuentren disponibles en cantidades necesarias. (Fleitman, 2007)

Participación:

No es un estado fijo, es un proceso mediante el cual las personas pueden ganar grados de participación en el proceso de desarrollo, teniendo en cuenta la escalera de la participación, siendo beneficiario y obteniendo el propio control del proceso. (Barrientos, 2005)

Peer to peer:

Significa colega a colega, son aquellos programas en el cual permite a los usuarios de internet conectarse entre sí y compartir información que están en los ordenadores, considerando la presencia de venta online que puede llegar a obtener un mejor incremento en las ventas, logrando que el consumidor comience a compartir opiniones y experiencias. (Pezzano, 2009)

Costos:

Se puede definir como el equivalente monetario ante los bienes o servicios consumidos mediante el proceso de producción, siendo así la entrada que se precisa para la elaboración de estos. (Amat, 2004)

Abastecimiento:

Es la forma de obtener del exterior de la empresa, los materiales, productos y/o servicios que se necesiten para su respectivo funcionamiento, en las cantidades y plazos establecidos, ante los niveles de calidad más eficientes y al menor precio de adquisición que permita el mercado. (Moya, 1999)

Comunicación:

Es la transmisión verbal o intercambio de información entre una o varias personas, volviéndose común el mensaje o información, constituyendo uno de los procesos fundamentales en la experiencia de cada ser humano y la organización social. (Chiavenato, 2006)

Competencia:

Es la capacidad y disposición para un buen desempeño, siendo un conjunto de comportamientos sociales, afectivos y habilidades cognoscitivas, que permiten llevar a cabo una adecuada actividad o tarea propuesta. (Sky, 2016)

Mercado:

Donde influyen la oferta y la demanda. Es un grupo de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Farber, 2020)

Poder adquisitivo:

Por lo tanto, es la disponibilidad de los recursos que llega a tener una persona para poder satisfacer sus necesidades personales. En otras palabras, el poder adquisitivo es asociado a los ingresos de los usuarios para concretar una compra de bienes o la contratación de servicios. (Gardey, 2015)

Deficiente asistencia:

Hace referencia a la existencia de una alteración o anormalidad de una estructura anatómica que condiciona la pérdida de una función, que puede ser tanto fisiológica como psicológica. (Carrasco, 2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Para la propuesta de estrategia de marketing mix en la empresa ZUKYLLANTAS del cantón Shushufindi, es una compañía comercializadora que ha venido mostrando una consistente evolución inicialmente contando con pocos servicios adquiriendo como estrategias como el marketing, en la venta de llantas, baterías, repuestos y accesorios, dentro sus actividades han logrado situarse en una gran parte del mercado en el cantón de Shushufindi, con sus ventas de llantas de alta calidad y sus diferentes servicios dentro de esta rama, con registro único de contribuyentes (RUC) 0917195034001, contribuyente activo, inicio de actividades 2012, no obligado a llevar contabilidad.

La razón social busca como objetivo principal diseñar una Estrategia de Marketing Mix, que permita la mejora de los incrementos de ventas, sin dejar a un lado que el incremento de la competencia ha influenciado directamente a los resultados, es por ello que, mediante el estudio de mercado se enfatizara en las debilidades que tiene la microempresa ZUKYLLANTAS y así ganar fidelidad en los clientes, de tal manera que crezca el negocio de forma rentable y sostenida.

El incremento de ventas en llantas para vehículos a cambiado mucho, ya que la tecnología aplicada a estos productos hace unas décadas era muy básica, es decir que se limitaba solo a mantener una presión de aire lo cual permitía un desplazamiento en los vehículos.

2.2.1 Misión

Permanecer con eficiencia y eficacia en el mercado de las llantas y accesorios proporcionando con precios accesible para todos tipos de vehículos.

2.2.2 Visión

Ser una empresa líder en la importación y comercialización de llantas de calidad para automotores del sector automovilístico ofreciendo productos garantizados y servicios innovadores.

2.2.3 Valores

- Respeto
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Compromiso
- Responsabilidad
- Innovación

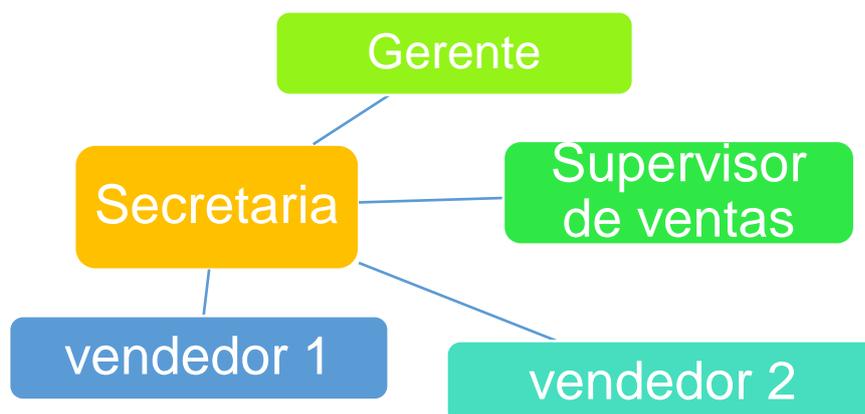
2.2.4 Logotipo

Gráfico 1 Logo de la empresa



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Gráfico 2 Organigrama de ZUKYLLANTAS



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

El Gerente es el encargado de la parte legal, finanzas y administración del negocio, se encarga de hacer seguimiento a los clientes, la secretaria es la responsable de los ingresos de pedido, sean estos los que han sido destinados para la venta y el control de inventario, o lo que se requiera aun existente en bodega, quien se encargara de la supervisión de venta para analizar y evaluar, a el Vendedor 1 que es el encargado de ofrecer y dar conocer los neumáticos en el local comercial, el vendedor 2 es el encargado de promocionar en las diferentes compañías de transporte.

Tabla 2 Clientes, Proveedores, Competidores

Clientes	Proveedores	Competidores
Clase media	<ul style="list-style-type: none"> • Tomeabamba • Auto llanta 	<ul style="list-style-type: none"> • Continental • Tecnicentro Mendieta
Clase media	<ul style="list-style-type: none"> • Universal tyre • Italcauchos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnicentro Jairek • Tecnicentro shushufindi
Clase alta	<ul style="list-style-type: none"> • Multiencendido • Ferremundo • Mansuera 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruedas llantas • TecniGuay

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

En ZUKYLLANTAS se cuenta con clientes desde clase media hasta alta, contamos con proveedores de llantas y baterías.

Principales productos o servicios.

Tabla 3 Productos Llantas

Llantas Marcas	Rines Auto y Camioneta	Vehículos pesados
HANKOOK	Para todas las marcas 12-13-14-15-16-17- 18-19-20	Para todas las marcas R16-R20-R17.5
BFGOODRINCH		
DUNLOP		
FIRESTONE		
TRAZANO		
APOLLO		
GOOD YEAR		
ROADSTONE		
RADMARCH		

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Tabla 4 Productos Baterías

Marca de Bacterias	Modelo
MAC	Cajas 42, 36, 34, 24,27, 30h en todas las marcas
BOSH	
ACDELCO	
HANKOOK	
TAB	

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

2.3 Diseño de la investigación

Se refiere a los pasos, etapas y estrategias que se aplican para el logro de los objetivos planteados, este consiste en el planteamiento de una serie de actividades sucesivas, organizadas, adaptadas a los particulares, mediante un conjunto de técnicas y métodos que es escogido por el investigador para realizar un experimento o un proyecto de investigación, tratando de un sin

número de pasos que se utilizan como guía para el proyecto investigativo.

En otras palabras, el diseño de investigación es una metodología, la cual se lleva a cabo por medio de procesos y técnicas, en el cual se aplican de manera ordenada y sistemática ante la realización de estudio, llevando a cabo todas las tareas vinculadas dentro de la investigación con sus técnicas y métodos.

Es por ello que el tipo de metodología que se elige, es la que determinara el plan estructurado y específico de acción, mediante un diseño e implementación del experimento, analizando los conjuntos y reglas que ayuden a llegar a los objetivos planteados por el investigador, es por ello que, si se desarrolla un experimento, sea este observacional, experimental o cuasi-experimental, permite a elaborar proyectos de investigación por medio de pasos necesarios para llegar a ellos, otorgando validez a dicha información.

Es por ello, que se muestra el plan de trabajo teórico y metodológico los cuales se desarrollan posteriormente dentro de la investigación, con una disciplina establecida de conocimientos, con el fin de elaborar, definir, sistematizar, todos los conjuntos de técnicas y métodos que van a utilizar mediante el desarrollo del proceso investigativo, siendo esta misma necesaria en varias disciplinas del estudio, abarcando la científica, las sociales, y hasta humanísticas. Así mismo el grado de control, se basa en el tipo de experimento que se va a diseñar, dentro de la investigación sea este:

Experimental: Es el que cuenta con un grado de control máximo por medio del investigador en el cual existe manipulación de las variables, permitiendo establecer las relaciones de causalidad entre las variables.

Comparativo: Mediante esto se divide en dos más, el correlacional existe

en un grado de relación entre variables, no permite establecer las relaciones de casualidad, así mismo el propiamente comparativo, es donde la variable independiente es de selección, por lo tanto, el sujeto viene con su propio valor puesto, modelo o imagen.

Por lo tanto, mediante el diseño comparativo se llega a establecer relaciones de cuasi-casualidad, con los dos tipos de diseños comparativo siendo el grado de control por parte del experimentador siendo intermediario.

Diseño observacional / de encuestas: Para este tipo de diseño de investigación se tiene que tener en cuenta que existe un grado de control mínimo por medio del investigador, no siendo manipulado, sino observado, mediante el caso del diseño correlaciona, quien no permite establecer relaciones de casualidad entre las variables, uno de los ejemplos de diseño observacional son las encuestas.

Entre los tipos de manipulación que se utilizan, existen los que están relacionado con los apartados anteriores, dependiendo del tipo de diseño y de experimento, por lo general, existen tres tipos de diseños, dependerá según el tipo de manipulación que se valla aplicar a las variables independientes.

Investigación experimental: Con lleva a la manipulación intencional de las variables independientes, siendo así aleatoria de las mismas.

Investigación cuasi-experimental: Este tipo, es utilizado para la manipulación siendo así de selección, no intencional, tratándose de variables o valores quien poseen el investigador, para ello no existe aleatoriamente las variables, principalmente entre el diseño de investigación experimental y cuasi-experimental.

Investigación no experimental: En esta investigación no experimental no existe manipulación de variables ni aleatoriamente de las mismas.

Método científico: Este diseño consiste en los procedimientos generales, caracterizando la sistematización y todo el control, por lo tanto, los problemas temas, objetivos métodos y técnicas para llegar a la solución del problema.

Diseño de Campo: Se utiliza a través de técnicas de recolección de información, como la observación, entrevista y encuestas en el lugar de los hechos con la finalidad de tener un contacto directo con la realidad del problema.

Diseño Bibliográfica: se utilizará como técnica, la investigación bibliográfica o documental por lo que debemos acudir a la lectura de libros tesis de grado, proyectos e Internet, para obtener mayor información y conocimiento del tema.

Finalmente se utilizará investigación cualitativa – cuantitativa, lo cual se refiere a las causas que originaron el problema, por medio de esto nos llevará a comprender de mejor manera dentro de la empresa a la vez datos estadísticos de la población objeto de estudio. (Mitjana, 2018)

2.3.1 Enfoque cualitativo

Es el proceso metodológico en el cual se utilizan, en los textos, palabras, gráficos, dibujos, discursos, quienes son cuantificables, mediante la observación, por lo tanto, se guía por áreas y temas significativos de investigación, sobre preguntas e hipótesis el cual procede a la recolección y el análisis de todos los datos de estudio, donde se desarrollan preguntas y se analiza hipótesis antes, durante o después de la recolección de información.

Es por ello que la investigación cualitativa es necesario la realización de etapas previas, analizando la fase que va desde el inicio hasta los reportes de resultados, visualizado en dos sentidos, dentro del primer diseño del estudio se modifica la muestra inicial y se pretende acceder a casos observables de ciertas personas en ambientes naturales, por medio de consecuencias de diseños que se ajustan al método.

Es por ello, que, al momento de analizar los datos, se puede advertir que se necesita un mayor número de participantes u otras personas que desde el inicio no se encontraban contempladas, el cual se analiza y se rediseña la muestra concebida o simplemente se debe analizar otra clase de datos no considerados desde un inicio del estudio, en el cual se plantea solo entrevistas efectuando los documentos importantes de los individuos quienes comprenden mejor los casos diarios de cada persona.

En el caso del método cuantitativo, la muestra, la recolección y el análisis de los datos que son fases las cuáles se realizan prácticamente de una forma simultánea procediendo con las siguientes características:

El investigador analiza y plantea un problema, pero no cumplen con el proceso claramente definido, bajo esta búsqueda cualitativa, en vez de iniciar con la teoría particular y después voltear, el investigador empieza en todo el mundo social, entre la mayoría de estudios cualitativos no hay hipótesis, debido a que se generan durante el proceso y se basa conforme más información reciban.

El enfoque cualitativo busca la dispersión o expansión, de los datos e informaciones, por lo tanto, el cuantitativo pretende intencionalmente medir toda la información del estudio con precisión y tener foco, es por ello que el estudio cualitativo se fundamenta en sí mismo, construyendo creencias propias ante fenómenos estudiado, adquiriendo un punto de vista interno, analizando las distintas técnicas de investigación y habilidades sociales de

una forma flexible, no se definen las variables con el simple hecho de ser manipuladas experimentalmente, llegando a producir información de manera extensas, sea estas diagramas o cuadros humanos, extrayendo todo lo recopilado, donde no se necesitara reducir a número ni ser analizados específicamente, manteniendo una doble expectativa en que solo se analiza lo explícito y lo implícito, siendo capaz de manejar paradojas, incertidumbre, dilemas éticos y ambigüedad.

Por ello se ve representado la investigación de las fuentes de conocimiento, llevando a cabo ampliar los conocimientos de forma responsable y ética, siendo así una de la más aceptada, superando el desgasto y debate de opciones entre ambos tipos. Para el desarrollo de la investigación se utilizará el método cuali-cuantitativo, debido a que se aplicará en la entrevista y encuestas ante la recopilación de información primaria. (Blanqueto, 2011)

2.3.2 Enfoque cuantitativo

Es aquella en la que se recopila información y se analizan datos cuantitativos, sobre las variables, estudiando las propiedades y fenómenos, consiste en el contraste de teorías que existe mediante una serie de hipótesis relacionada con la misma.

Es fundamental obtener una muestra, sea esta aleatoria o discriminada, pero que sea representativa de la población o fenómenos estudiado. Por lo general al realizar estudios cuantitativos es muy importante tener una teoría ya estructurada, debido a que el método científico es utilizado en la misma que el deductivo, por lo tanto el tipo de metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de teoría a partir de una serie de proposiciones investigadas de algo teórico que se utiliza de punto de partida para el investigador, en el cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica constituida por uno o más casos.

Para esto se utiliza el método inductivo, ya se parte de un estado nulo en la teoría, destacando la metodología cuantitativa, por lo general se elige una idea, la cual va hacer transformada en una o varias preguntas de investigación relevantes encontrando hipótesis y variables, el cual desarrolla un plan para ejecutarlas, midiendo y analizando las frecuencias que se utiliza con el método estadístico.

El método cuantitativo se utiliza la recolección y el análisis de la información para responder preguntas de investigación, probando hipótesis establecidas previamente, basándose en el positivismo quien busca cuidadosamente, mediante métodos como es el cuestionario produciendo datos susceptibles ante el análisis estadístico. La objetividad es de gran importancia, ya que el investigador observa, mide y manipula, siendo esto sus propias ejecuciones en relación con el fenómeno estudiado, y lo que no se puede medir y observar con precisos es descartado como un objeto de estudio. (Lopez, 2012)

2.4 Tipos de investigación

Exploratoria: Es conocido como estudio piloto, utilizada para estudiar el problema que no se encuentra claro y conciso, obteniendo una mejor comprensión, pero sin recibir resultados claros, siendo una técnica muy flexible, estando siempre dispuesto a correr riesgos, siendo paciente llevando a cabo las fases preliminares, se enfoca en la teoría fundamentada o investigada, debido a que es utilizada para responder todas las preguntas qué, porqué y cómo.

Es de gran importancia recalcar que la investigación exploratoria es la encargada de analizar hipótesis que ayuden al desarrollo del estudio más profundo del se obtienen resultados y conclusiones.

Es por ello que la investigación exploratoria cuenta con un sin número de

características las cuales brindan ventaja sobre otros métodos. Al momento de definir sus conceptos, prioriza todos los puntos de vista de las personas, así mismo se enfoca en los conocimientos que se obtiene de un tema, por lo tanto, la solución es única e innovador, debido a que no tiene una estructura obligada, siendo así de gran ayuda al investigador porque puede seguir el proceso que le más sencillo le parezca, encontrando la solución del problema que no fueron tomados en cuenta anteriormente.

Existen tipos y metodologías dentro de la investigación exploratoria, el cual puede parecer un poco difícil de investigar en el cual se obtiene poca información al respecto mediante la investigación realizada, existiendo dos formas de llevar a cabo la investigación primaria y secundaria, entre ellas existe dos tipos de múltiples métodos los cuales son usado por el investigador, y la información que se obtiene es cualitativa o cuantitativa.

La investigación primaria, es una de las técnicas en recopilar información directa del sujeto, mediante un grupo de personas o un individuo, el cual se lleva a cabo directamente por el investigador o por un tercero quien realizara en su nombre, llevando a cabo específicamente para ser explorada y determinar el problema existente.

Los métodos de investigación secundarios, se recopila los datos previamente publicados como casos de estudio, revistas, etc. Una investigación en línea está de moda siendo esta una manera más rápida de recopilar la información ante cualquier tema específico. Por lo tanto, es muy fácil acceder mediante el internet, debido que se necesita analizar y conocer cuál es el porcentaje de personas que se encuentran seguras en elegir algún servicio o producto.

Entre los procesos para poder realizar una investigación exploratoria se lleva a cabo una serie de pasos que permitirán obtener resultados específicos, identificando el problema ante de iniciar, cualquier teoría se

debe definir el problema de investigación y abordarlo mediante las preguntas que al momento de ser respondidas se adapten al contexto. Estableciendo hipótesis debido a que no se cuenta con un estudio previo ante el objeto de estudio y obtener datos imprecisos, mediante el trabajo de formular preguntas obtenidas al momento de establecer el problema de investigación, una vez que todo lo anterior este correctamente bien definido junto a la información que se obtuvo, se debe realizar el proceso mediante las metodologías de investigación ante varias ocasiones de la descriptivas.

Para la aplicación de la investigación exploraría en Marketing, se debe tener en cuenta cual es el área de marketing que se basa en una estrategia particular, a través de un análisis competitivo para determinar si está en óptimas condiciones dentro de ciclo comercial. Se enfocará en el mercado directo para responder preguntas relacionadas con el tema de investigación, mediante la exploración independiente, careciendo de parámetros que se indagan en forma y lugar quienes son utilizados para obtener los datos amplios en el caso más específico.

Las ventaja que se obtienen en la investigación exploratoria es de gran importancia para lo resultados obtenidos debido a que el investigador tiene mucha flexibilidad y se puede adaptar a cambios a medida que avance dicha investigación, siendo de bajo costo, ayudando a sentar bases de una buena investigación, permitiendo comprender de manera rápida y eficaz si el tema merece o no invertir el tiempo y todos los recursos, y descubriendo las posibles causas del problemas, que son estudiadas y detalladas para encontrar la causa más probable del problema planteado.

La desventaja de la investigación exploratoria recure que a pesar de que se puede apuntar en la dirección correcta hacia las respuestas, comúnmente no es concluyente, una de las principales desventajas es la que proporciona datos cualitativos y la interpretación de dicha información puede ser critica, la mayoría de veces involucra a una muestra pequeña,

es por ello, que los resultados no se pueden interpretar con precisión para una población generalizada, en otras ocasiones se recolectan mediante la investigación secundarias, existiendo la posibilidad de que sean viejos y no estén actualizados.

La investigación exploratoria se lleva a cabo debido a que el tema necesita ser entendido a profundidad, especialmente si no se ha realizado antes, explorando el problema y todo su entorno, y no extraer una conclusión ante él, permitiendo al investigador establecer una base sólida para poder explorar las ideas al momento de elegir el diseño de investigación adecuado, encontrando las variables que son de importancia para el análisis, ayudando a las organizaciones e investigadores a ahorrar tiempo y recursos, ya que ayudar a conocer si es que vale la pena seguir adelante, en ciertas ocasiones es de gran ayuda, debido a que los resultados no tiene que ser concluyentes o estar completamente desarrollados, creando una base de conocimiento sólida que incida a ser aplicada en las futuras evaluaciones. (Arias E. R., 2020)

Explicativa: Es un estudio cuya finalidad es encontrar las razones o motivos por las que ocurren las relaciones causa efecto, se lleva a cabo para realizar investigaciones de manera puntual de un fenómeno el cual no se ha estudiado antes, o explicado con anterioridad, la intención es proporcionar a detalles cuando no exista una pequeña cantidad de información.

El investigador tiene como objeto claro una idea general la cual se utiliza en la investigación como una herramienta para que sea guiado a los temas que se pueden abordar en el futuro, con el objeto de encontrar por qué y para qué un objeto de estudio.

Entre las características más importantes de la investigación explicativa, permite aumentar la comprensión de un tema específico, en ocasiones no

ofrece resultados concluyentes, en donde el investigador encuentra los motivos y las razones por las que sucede un fenómeno, utilizando la recolección de datos secundarios como una de las principales fuentes de información, teniendo una comprensión amplia y equilibrada, así se pueda perfeccionar las preguntas de investigación para un aumento en las conclusiones del estudio, distinguiendo las causas por las que surgen los fenómenos durante el proceso de la investigación anticipándose a los cambios, permitiendo el desarrollo del estudio para brindar mayor profundidad obteniendo nuevo punto de vista ante lo investigado.

Entre los métodos más relevantes de la investigación explicativa se encuentra la investigación en literatura, ya que es una de las técnicas más rápidas y menos costosas para poder desarrollar la hipótesis de la investigación y recopilar datos, el cual se encargará en buscar bibliografías en internet, libros, revistas, periódicos, etc.

La investigación explicativa es de gran importancia, debido a que se realiza con el fin de ayudar y estudiar el problema con una mayor profundidad, entendiendo de manera eficiente la investigación, llevando a cabo todo lo necesario para poder adaptarse a nuevos descubrimientos y conocimiento ante el tema planteado, pudiendo explorar las variables con un alto nivel de profundidad, permitiendo que el investigador se relacione con el tema que se va a analizar y examinar, y así pueda diseñar teorías que puedan probar que este método es sumamente valioso para la investigación social.

Así mismo es esencial al momento de querer transmitir nueva información sobre el punto de vista estudiado, encontrando un fenómeno que no se estudió a fondo, sin embargo, ayuda a comprender de manera eficiente dicho problema. (Flores, 2013)

2.5 Población

Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman; y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar, siendo la totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo el total de unidades de análisis quien es integrado por dichos fenómenos y se debe cuantificarse para el desarrollo de un conjunto N de los participantes.

Población es el conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen las características comunes las cuales son observables de un lugar o momento determinado, en donde se evalúa la investigación, se debe definir a medida de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Ante el criterio de inclusión están las características de integrantes dentro de la población de referencia el cual permite el ingreso, formando parte de la población de estudio. La exclusión es una de las características de los integrantes de la población de referencia que descarta el ingreso y no forma parte de la población de estudio.

Las unidades de análisis comprenden la entidad que más representa, es decir lo que será objeto específico de estudio ante una medición, refiriéndose a que o quien siendo el principal objeto de interés de la investigación.

Ante las consideraciones se precisa que los tipos de análisis al cual es sometida la información la cual determina la elección de unidades de análisis. Por ejemplo, si el objeto de estudio es brindar una satisfacción adecuada a los clientes sea esta con un producto o servicio adquirido. (Tamayo, 2012)

2.5.1 Población finita:

Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar y posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones, en él se conoce el tamaño, en ciertas ocasiones es demasiado grande que tiende a comportarse como infinita.

Existe un marco muestra en el cual se halla unidades de análisis como; marcos muestrales listas, mapas, documentos, así mismo cuando el número de elementos que la forman es finito. (Roldán, 2015)

2.5.2 Población Infinita

Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo. Son poblaciones infinitas porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar. En esta no se conoce el tamaño y no se tiene una posibilidad de construir un marco muestra, siendo un listado en el cual se encuentra unidades elementales que representan una población. (Moguel, 2005)

Tabla 5 Población

Trabajadores	Cantidad
Gerente Comercial	1
Supervisor de Ventas	1
Secretaria	1
Vendedores	2
Clientes potenciales	250
TOTAL	255

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

2.6 Muestra

Se define como aquel sector en donde la población que se elige es para la realización de la investigación. Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia. El muestreo es de gran importancia para el investigador, debido a que es imposible poder entrevistar a todo el grupo de dicha población, el cual se abstiene por inconvenientes con el tiempo, recursos y esfuerzo. (López, 2004)

2.6.1 Muestra probabilística

Este método de muestreo se enfatiza al estudio o el análisis de grupos pequeños de la población en la cual se utilizan métodos de selección aleatorios, es por ello que un requisito muy importante para el muestreo probabilístico es que toda la población cuente con la misma oportunidad al momento de ser seleccionado.

Para este método se utilizan teorías estadísticas ante la selección al azar de un pequeño grupo de personas que sería la muestra de una población grande existente para después predecir que toda la información se junta y habrá una coincidencia con la población general.

Es por ello que resulta imposible poder enviar una encuesta a cada persona de todo un país o cantón, para poder recabar información, por lo tanto, se utiliza el método muestreo de probabilidad ya que ayuda a obtener datos que resultan muy bueno incluso si se llega a obtener de una población más pequeña.

Existen tipos de muestreo probabilístico en el cual se encuentra el **Aleatorio simple**, es un método completamente aleatorio, utilizado para seleccionar una muestra, es fácil para asignar números a la muestra y después elegir de forma aleatoria números entre números mediante el proceso automatizado.

Mediante el sistema de lotería y el uso de software de generación de números aleatorias, se eligen las muestras. Esta técnica funciona parcialmente en grandes poblaciones y cuenta con ventajas y desventajas.

El **Muestreo estratificado**, consiste en un método la cual se divide una población grande en dos grupos pequeños, por lo tanto, no se superponen, por el contrario, se representan en una población en conjunto. Mediante el muestreo, se puede organizar a los grupos y después se obtiene una muestra de cada uno por separado. Por lo general este tipo de método se organiza y se clasifica en muestras por sexo, edad, etnia, etc. Es el cual divide sujetos en grupos mutuamente exclusivos y es utilizado en muestreo aleatorio simple para seleccionar miembros de los grupos.

El **Muestreo por conglomerados**, es uno de los métodos que permite seleccionar de forma aleatoria a participantes que se encuentran distantes geográficamente. Por lo general se analiza una población particular en el cual la muestra consiste en varios elementos, ciudad, familia, colegio, etc. Es seleccionado dividiendo la población en varias secciones pequeñas.

El **Muestreo sistemático**, radica en elegir a personas para que formen parte de la muestra, se puede elegir a cada quinta persona o cada decima para que sea parte de ella, siendo una implementación extendida de la técnica de probabilidad en el cual, los miembros de un grupo se seleccionan en periodo regulares para poder formar la muestra.

Los pasos para poder llevar a cabo el muestreo probabilístico son; elegir cuidadosamente la población de interés, pensando detenidamente y escoger entre la población de forma correcta, lo que se cree que tiene mejores opiniones son las que se deben incluir en la muestra, determinando un marco de muestra correcto, incluyendo dicha información de interés, siendo de gran importancia para recopilar información precisa y que sean fiables, seleccionando la muestra y comenzando la encuesta, en ciertas

ocasiones se torna un poco difícil al momento de encontrar una muestra correcta y determinar el marco de muestra adecuado, es por ello que existen factores que están a factor, en muchas ocasiones hay problemas de imprevistos como el factor de costo, la calidad de los encuestados y la rapidez con la se adquiere dicha información.

Así mismo al momento de obtener una muestra para responder a la encuesta de probabilidad puede resultar difícil, pero no imposible, en la mayoría de casos, se utiliza la técnica de muestreo probabilístico el cual ahorra tiempo, dinero y mucho hincapié. A lo mejor no se envíen todas las encuestas a todas las personas, pero siempre se da la oportunidad de participar, de esto se trata la técnica de muestreo de probabilidad. (Sampieri, 2009)

2.6.2 Muestra no probabilística

Es un método en el cual el investigador selecciona una muestra basada en hipótesis de selección al azar, siendo una técnica de muestreo en el cual se recogen muestra de un proceso que brinda mediante los individuos de una población de igual oportunidades de ser seleccionado, a diferencia de la anterior, la muestra no probabilística no es un producto de proceso de selección aleatorio. Por lo general en una muestra no probabilística son seleccionados en función de accesibilidad en forma personal e intencional.

Entre los tipos de muestreo no probabilísticos está el **Muestreo por cuotas**, es denominado en ciertas ocasiones accidental, el cual se basa en un buen conocimiento de los estratos de una población y los individuos que más representados estén, con el fin de la investigación, manteniendo semejanzas ante el muestreo aleatorio estratificado, pero no cuenta con carácter de aleatoriedad del mismo.

Para este tipo de muestra se fijan cuotas, en el cual consisten número de individuos que recopilan determinadas condiciones, por ejemplo: 25

individuos de 20 a 40 años, de sexo femenino y residentes. Una vez culminada la cuota se escogen a los primero que se encuentren con características acorde a la investigación, para este método es utilizado mucho en encuestas de opinión.

El **Muestreo opinático**, Se basa en un esfuerzo deliberado en obtener muestras representativas por medio de la inclusión de la muestra de grupos seleccionados. Es utilizado muy frecuente para un mejor sondeo.

El **Muestreo por bola de nieve**, Se escoge elementos de la población, en el cual conduce a otros, hasta conseguir una muestra suficientemente clara, llegando a completar el censo del universo, aunque a veces parezca que no cuenta con utilidad, es utilizado con frecuencia cuando se conoce la población.

El muestreo es particularmente fácil, debido a su procedimiento se extrae una parte de la población dentro de un universo a esto se lo denomina espacio muestra dentro de un universo, ambos muestreo con una herramienta de gran ayuda para la investigación, siendo útil y veraz, en el cual existen varios tipos de muestreo, en donde cada una es adaptable para ser utilizada, pero no se dejan atrás que en algunos casos no es posible conocer el margen de error y es entonces que se elabora un estudio, cuando se emplea el muestreo no probabilístico. (González, 2017)

Se identificó el problema existente, el mismo que consiste en no tener una estrategia de marketing mix para la microempresa ZUKYLLANTAS al rededor del cantón Shushufindi, y a su vez el incremento de ventas de otros locales similares, se encuestara a 250 clientes y por otra parte se realizara la entrevista al Gerente Comercial y Jefe de Ventas de ZUKYLLANTAS, para analizar a la competencia futura, y los tipos de estrategias que utilizan así mismo donde se pueda conocer la afluencia de clientes en otras microempresas de llantas, la calidad del servicio, la marca que ofrecen, y

la forma para realizar publicidades e innovaciones en incrementos para un mejoras la microempresa.

2.6.3 Tipos de Muestra

Muestreo aleatorio simple, Muestreo probabilísticos, Muestreo sistemático, Muestreo aleatorio estratificado, Muestreo conglomerados, Muestreo intencional, opinático o de conveniencia, Muestreo de bola de nieve o en cadena, Muestreo por cuotas o accidental, muestreo casual o incidental. (Hernandez, 2019)

2.6.4 Métodos Teóricos de la Investigación

Método lógico-deductivo, método inductivo-deductivo, método análisis-síntesis, método hipotético deductivo, método histórico, método estadístico, observación.

En la presente investigación se va aplicar el método deductivo, ya se utilizará para el desarrollo de encuesta, y para el análisis de una población de estudio el cual permite obtener conclusiones y recomendaciones basadas en la investigación ya que vincula varias operaciones metodológicas. También el método analítico, el cual permite investigar los temas generales relacionado a la elaboración de proyectos, llegando a obtener resultados particularmente en cada caso. El método lógico el cual se empleará para realizar una síntesis teórica del proceso ante la competencia comunicativa en el individuo y el desarrollo de componente de este proceso para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

2.7 Técnicas de investigación

Es un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos con el fin de garantizar la operatividad, relacionado con el análisis del mismo, cada tipo de investigación utiliza técnicas adecuadas a utilizar y cada técnica

establece su propio mecanismo de herramientas, es decir se obtiene información y conocimiento para resolver preguntas, aplicando técnicas en todas las áreas, desde el conocimiento tecnológico y científico, el mismo que puede resultar ser de gran cambio, para poder terminar una etapa y comenzar con otra.

Las técnicas a utilizar en el proyecto son;

La entrevista se va a realizar al Gerente comercial, ya que el conoce todas las falencias dentro de la microempresa.

La encuesta se realizará a la mínima población del cantón Shushufindi que se ha estimado un 5% entre los cuales son 250 personas.

Tabla 6 Técnicas de investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

La entrevista:

Es la técnica en el cual el investigador pretende recopilar información de una manera oral y personalizada, siendo un intercambio de ideas, opiniones mediante la información versara en los acontecimientos vividos ante los valores de relación con la situación que se está estudiando, se considera una de las técnicas complementarias a otro tipo de técnicas propias dentro de la investigación cualitativa. (Martín, 2013)

La encuesta:

Es similar a, la entrevista porque también suele hacerse en el campo, es un método de investigación donde se encuentra objetos de estudios para obtener información de personas sobre varios temas específicos, teniendo una gran variedad de propósitos, llevando a cabo de varias formas

dependiendo el tipo de metodología elegida y las metas que se deseen alcanzar.

A diferencia de la entrevista, se pide un número de personas que contesten una serie de preguntas escritas con el fin conseguir la información dada para lograr el porcentaje y estadísticas de igualdad para evitar opiniones sesgadas que puedan influir en el resultado de la investigación. (Fachelli, 2016)

Cuestionario:

Contiene los aspectos más relevantes del fenómeno el cual se considera esencial, permitiendo aislar problemas que son de interés, reduciendo la realidad a cierto número de datos esenciales y preciosos en el objeto de estudio. (Tamayo T. y., 2008)

2.8 Procedimiento de la investigación

La entrevista se realizará al Gerente comercial y al Supervisor de ventas, ya que son los encargados de la microempresa ZUKYLLANTAS.

En el trabajo investigativo se realizará a 250 personas que ingresen y transiten en el centro de Shushufindi en las cuales se aplicará el método de encuesta, para conocer el tipo de marketing que está haciendo falta para un mejor incremento en las ventas, así mismo conocer las necesidades para una mejor satisfacción

En el diseño se ha utilizado el método deductivo, analítico y lógico juntamente para un mejor desarrollo en las encuestas, el que permitirá investigar más temas relacionado, empleando una síntesis teoría ante el proceso para una mejor metodología cualitativa y cuantitativa en se va realizar tipos de investigación exploratoria y explicativa, el cual ayudar a obtener y recopilas datos para la mejora de Estrategia de Marketing mix en la microempresa ZUKYLLANTAS obteniendo un mejor incremento en ventas.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.11 Aplicación a las técnicas con los instrumentos

1 ¿Conoce usted el tipo de actividad que brinda la microempresa ZUKYLLANTAS?

Tabla 7 Actividad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	69%
No	78	31%
Total	250	100%

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Gráfico 3 Actividad



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Análisis e Interpretación

En la tabla 8 se encuestaron a 250 clientes, 172 manifestaron si conocer el tipo de actividad de la microempresa y 78 de ellos manifestaron no conocer la actividad a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. En el gráfico tres se observa que, el 69% de los encuestados manifestaron si conocer el tipo de actividad de la microempresa, el 31% no conoce dicha actividad.

Los resultados nos indica que la mayoría de los clientes encuestados conoce la actividad que realiza la microempresa.

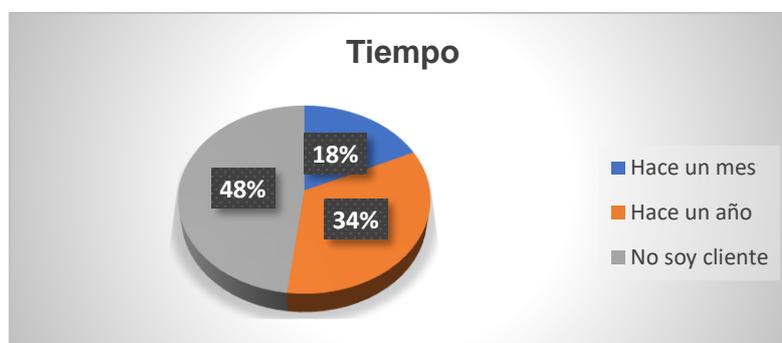
2 ¿Hace que tiempo aproximadamente es usted cliente de ZUKYLLANTAS?

Tabla 8 Tiempo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hace un mes	45	18%
Hace un año	85	34%
No soy cliente	120	48%
Total	250	100%

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Gráfico 4 Tiempo



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Análisis e Interpretación

En la tabla 9 se encuestaron a 250 clientes, en donde 45 de ellos son cliente hace un mes, 85 encuestados son clientes hace un año y 120 no son clientes a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el gráfico cuatro se observa que, el 18% de los encuestados manifestaron que ellos son cliente hace un mes, 34% son clientes hace un año y el 48% no son clientes.

Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados no tienen conocimiento ante el negocio, es por ello que no son clientes y el existe un numero pequeño en incremento de los mismo.

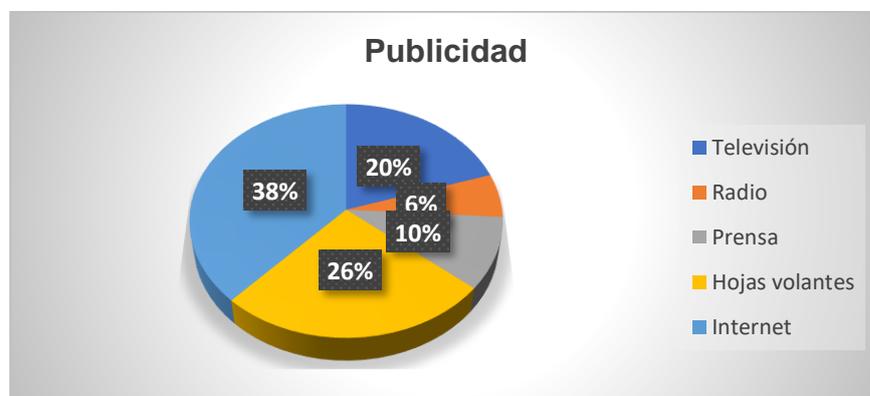
3 ¿Mediante que medio de publicidad le gustaría conocer las ofertas de ZUKYLLANTAS?

Tabla 9 Publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	50	20%
Radio	15	6%
Prensa	25	10%
Hojas volantes	65	26%
Internet	95	38%
Total	250	100%

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Gráfico 5 Publicidad



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Análisis e Interpretación

En la tabla 10 se encuestaron a 250 clientes, en donde 50 prefieren la publicidad mediante televisión, 15 encuestados prefieren la radio, 25 de ellos prefieren la prensa, 65 encuestados prefieren las hojas volantes y 95 de ellos prefieren el internet, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. En el gráfico 5 se observa que, el 20% prefieren la publicidad mediante televisión, el 6% prefieren la radio, el 10% la prensa, el 26% las hojas volantes y el 38% prefieren la publicidad mediante internet.

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados optan como medio publicitario las hojas volantes y el internet debido a que en la encuesta se obtuvo el mayor porcentaje de aceptación.

4 ¿De acuerdo a su criterio y experiencia con ZUKYLLANTAS califique el producto que brinda la microempresa?

Tabla 10 Calificación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	82	33%
Bueno	123	49%
Regular	25	10%
Malo	20	8%
Total	250	100%

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Gráfico 6 Calificación



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Análisis e Interpretación

En la tabla 11 se encuestaron a 250 clientes, en donde 82 de ellos les parece excelente el producto que brinda la microempresa, a 123 encuestados les parece bueno, a 25 de ellos regular y a 20 de ellos malo, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. En el gráfico 6 se observa que, el 33% de los encuestados manifestaron que les parece excelente el producto que brinda la microempresa, el 49% les parece bueno, el 10% regular y el 8% malo.

Los resultados manifiestan que la mayoría de los encuestados están óptimos con los productos que brinda la microempresa en donde les parece bueno.

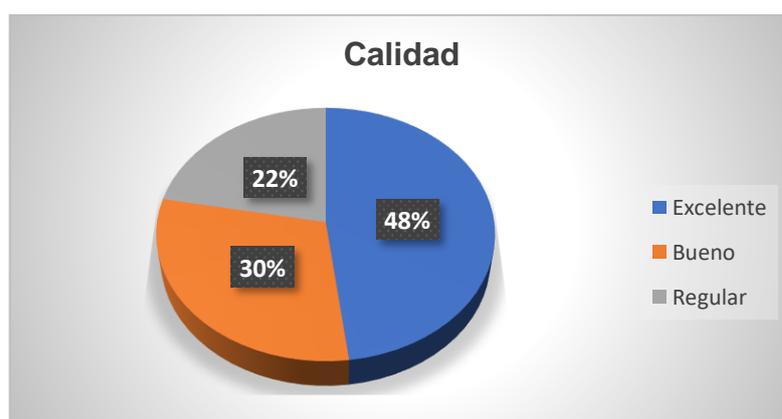
5 ¿Cómo considera la calidad de nuestro producto?

Tabla 11 Calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	120	48%
Bueno	75	30%
Regular	55	22%
Total	250	100%

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Gráfico 7 Calidad



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Análisis e Interpretación

En la tabla 12 se encuestaron a 250 clientes, en donde a 120 de ellos les parece excelente la calidad de los productos, a 75 encuestados les parece bueno, y a 55 les resulta regular, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. En el gráfico 7 se observa que, el 48% de los encuestados manifestaron que ellos les parece excelente la calidad de los productos, el 30% de ellos les parece bueno y al 22% de los encuestados manifestaron que les parece regular.

Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados tienen una calificación con excelencia ante la calidad de los productos, considerando que es una situación muy aceptable para la microempresa.

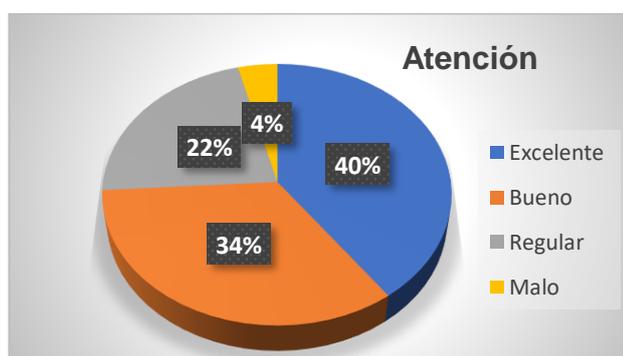
.6 ¿De acuerdo a su criterio y experiencia con ZUKYLLANTAS califique la atención al cliente que brinda la microempresa?

Tabla 12 Atención

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	100	40%
Bueno	85	34%
Regular	55	22%
Malo	10	4%
Total	250	100%

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Gráfico 8 Atención



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Análisis e Interpretación

En la tabla 13 se encuestaron a 250 clientes, en donde a 100 de ellos les parece excelente la atención que brinda la microempresa hacia los clientes, a 85 de ellos les parece bueno, a 55 de ellos les parece regular y a 10 de ellos malo, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el gráfico 8 se observa que, el 40% de los encuestados manifestaron que les parece excelente la atención que brinda la microempresa hacia los clientes, el 34% les parece bueno, el 22% regular y el 4% les parece malo debido a que existen personas con otro tipo de criterios y gustos.

Los resultados demuestran los encuestados, consideran una buena atención a los clientes de parte de la microempresa ZUKYLLANTAS.

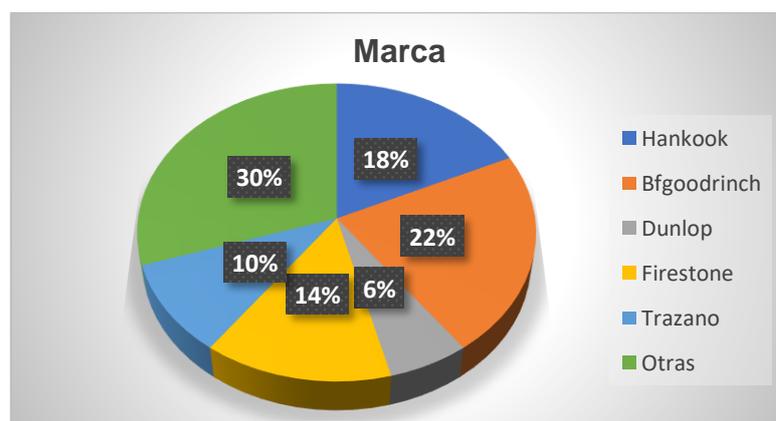
7 ¿Qué marca de llanta es de su preferencia?

Tabla 13 Marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hankook	45	18%
Bfgoodrinch	55	22%
Dunlop	15	6%
Firestone	35	14%
Trazano	25	10%
Otras	75	30%
Total	250	100%

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Gráfico 9 Marca



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Análisis e Interpretación

En la tabla 14 se encuestaron a 250 clientes, en donde a 45 de ellos les gusta más la marca Hankook, a 55 Bfgoodrincjh, a 15 Dunlop, a 35 la Firestone, a 25 la Trazano, y a 75 prefieren otras, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. En el grafico 9 se observa que, el 18% de los encuestados manifestaron que a ellos les gusta más la marca Hankook, a 22% Bfgoodrincjh, a 6% Dunlop, a 14% la Firestone, a 10% la tazano y un 30% prefieren otras marcas.

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados prefieren otras marcas en donde pregunto cuales, y por lo general es la General tire, sin embargo, se cuenta con un porcentaje optimo ante las marcas que adquieren los clientes.

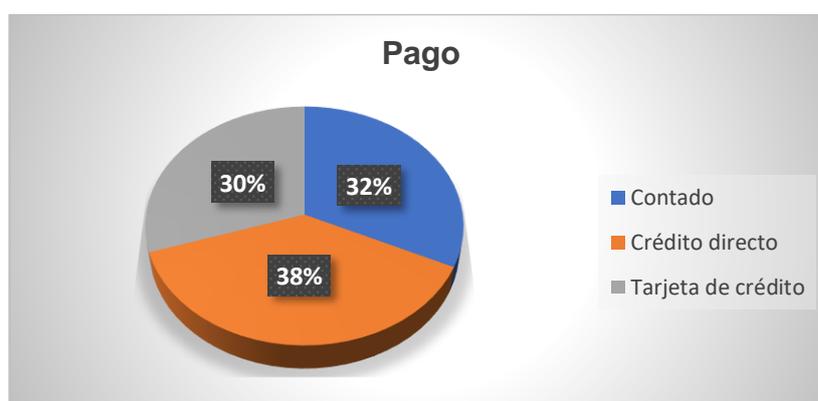
8 ¿Cuál política de pago es de su preferencia al momento de adquirir el producto?

Tabla 14 Pago

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Contado	80	32%
Crédito directo	95	38%
Tarjeta de crédito	75	30%
Total	250	100%

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Gráfico 10 Pago



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Análisis e Interpretación

En la tabla 15 se encuestaron a 250 clientes, en donde a 80 encuestados manifestaron que su pago es de contado, el 95 ellos les gustaría crédito directo y a 75 encuestados les gustaría tarjeta de crédito, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. En el gráfico 10 se observa que, el 32% de los encuestados manifestaron que su pago es de contado, el 38% es a crédito directo y el 30% es con tarjeta de crédito.

Los resultados demuestran que la mayoría que los encuestados prefieren un crédito directo al poder adquirir cualquier producto de la microempresa.

9 ¿La microempresa ZUKYLLANTAS satisface sus requerimientos en variedad y calidad?

Tabla 15 Requerimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	66%
No	85	34%
Total	250	100%

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Gráfico 11 Requerimiento



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Análisis e Interpretación

En la tabla 16 se encuestaron a 250 clientes, en donde a 165 de los encuestados manifestaron que, si se sienten satisfechos ante la variedad, y a 85 de ellos no se sienten satisfechos, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el grafico 11 se observa que, el 66% de los encuestados manifestaron que, si se sienten satisfechos ante la variedad, y el 34% manifestó que no.

Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados se sienten satisfecho pero un porcentaje considerable manifestó que no, es por ello que se debe innovar en marca y calidad para una mejor variedad y cantidad de productos los cuales se ofertan en la microempresa.

10 ¿Usted va de vacaciones durante el año?

Tabla 16 Vacaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	30%
No	175	70%
Total	250	100%

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Gráfico 12 Vacaciones



Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

Análisis e Interpretación

En la tabla 17 se encuestaron a 250 clientes, en donde a 75 de ellos va de vacaciones durante el año y 175 encuestados no realizan dicho viaje, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el gráfico 12 se observa que, el 30% de los encuestados si viajan durante el año, pero un 70% de ellos no realizan un viaje.

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados no realizan viajen durante el año, debido a la falta de tiempo o economía actual.

Entrevista al Gerente Comercial y Supervisor de Ventas

Se identifico el problema existente, el mismo que consiste en no tener una estrategia de Marketing Mix al rededor del cantón Shushufindi, se considera el constante crecimiento de la competencia, es por ello que se necesita una estrategia para el incremento de venta, se obtuvo la información por parte del gerente comercial y jefe de ventas, las misma que contienen cinco preguntas; de igual manera se utilizó la técnica de la entrevista, para analizar los objetivos plateado de la propuesta futura.

Objetivo: Conocer cuáles son las falencias con la que se ve afectada la microempresa y porque no incrementan sus ventas.

1. ¿Tiene conocimiento o alguna estrategia de como comercializar todos los productos de la microempresa?

Gerente: En parte si, ya que se comprende todos los pasos para poder garantizar una estrategia con resultados positivos hacia los clientes y la microempresa, pero últimamente las ventas han bajado mucho y no se cuenta con una estructura acta para implementar las ventas, nos sentimos un poco desesperado a no contar con una mejor estrategia.

Supervisor de Ventas: Si, en mis conocimientos de ventas cuento con ideas nuevas pero la empresa no brinda una capacitación para una estrategia adecuada en el cual se pueda comercializar los productos con éxito, es por ello que se necesita un tipo de estrategia para el mejoramiento de la misma.

2. ¿Quiénes cree usted que son o serán los mayores competidores para la microempresa ZUKYLLANTAS?

Gerente: Para mis los mayores competidores actualmente son los locales y los provinciales, debido a que existen otros tipos de estrategias que cada negocio atrae a los clientes en cuestión competitiva por medio del personal

de la microempresa, se ve totalmente reflejado la incertidumbre del personal y la falta de confianza parte el mercado.

Supervisor de ventas: Existen varias empresas que brindan un mejor servicio y calidad ante los ojos de los clientes, es por ello que la falsa publicidad afecta a nuestra empresa en donde se ve reflejado al mercado local y provincial siendo los mayores competidores para ZUKYLLANTAS.

3. ¿Qué cantidad, dentro de su producto total comercializa al mes la microempresa ZUKYLLANTAS?

Gerente: En cuanto a las estadísticas, mensuales y opiniones del personal de la microempresa, las ventas y su porcentaje global que llega a adquirir el consumidor se ve un valor predominante de 50% de los productos que posee ZIKILLANTAS, el cual es vendido con ciertas opiniones de los clientes.

Supervisor de ventas: Siendo esta una empresa con años de experiencia, no supera el 50% de ventas, en mi análisis estadístico solo se manifiesta un 45% que adquieren los consumidores.

4. ¿Cuál es la calidad de atención al consumidor que usted considera que se brinda en la microempresa?

Gerente: En mi opinión, toda empresa que comercializa bienes o servicios, es de gran importancia la atención al cliente que se les va a brindar debido a que es uno de los factores principales en la mente del consumidor debido a su atención el cual siempre evalúa a su criterio, es por ello que se supervisa al personal para una mejor atención.

Supervisor de ventas: A mi punto de vista, es baja debido a la falta de capacitación y estrategia, siendo esto uno de los puntos más importantes

para mejorar la calidad de atención.

5. ¿La empresa cuenta con manuales de procedimientos y funciones?

Gerentes: Si cuenta con dichos procedimientos, en base a los pasos de atención para un mejor manejo de la empresa ante los vendedores, pero no con uno para incrementar las ventas.

Supervisor de ventas: No, porque cada vez que se realiza alguna promoción, o alguna estrategia todo queda en la nada, debido a que no se cuenta con un manual acorde para los procedimientos y las funciones que se vayan a realizar en la microempresa.

Análisis de la Entrevista

La entrevista nos da como resultado, que no se cuenta con una estrategia de Marketing mix debido al tipo de liderazgo que tienen en la microempresa, y la toma de decisiones, el cual involucra a todos los colaboradores, es por ello que el análisis global, sobre incrementar estrategias de Marketing mix ayudaran a maximizar su visibilidad, para un aumento e incremento en ventas, trabajando así en un mejor reconocimiento para la marca en función de sus objetivos y la medición ante los resultados obtenidos en atraer clientes.

Sin embargo, uno de los factores negativos que se recalcó, es que no ha podido alcanzar un nivel económico eficiente, para ello es necesario de más organización y planificación, debido a que no se cuenta con un manual para incrementar ventas, donde el personal no estaría suficientemente capacitado.

4.1.2 Estrategias de Marketing Mix

Dentro de la Estrategia de Marketing Mix, se tiene como finalidad desarrollar los comportamientos del mercado y de los consumidores, en el cual se generará nuevas acciones, las cuales retengan y fidelicen a los clientes por medio de su satisfacción a las necesidades cotidianas, utilizando todas las herramientas que se presente en el mundo digital, con las adaptaciones de producto, precio, plaza y promociones.

Una de las estrategias a utilizar para mejorar el incremento de venta es un mejor posicionamiento del;

- **Producto**, para así mejorar el crecimiento, de los ellos, ante los declives de ventas es de gran importancia, reinventar para así lograr una mejor demanda en donde se pueda alcanzar una declinación del incremento de ventas, enfocándose en las necesidades que tienen los consumidores, en como lo utilizara, donde lo usara, que busca el cliente para satisfacer dicha necesidad en diversas características, etc.

La Reducción de incumplimiento de un plan de marketing, conlleva a una deficiente asistencia al cliente es por ello que, al implementar un mejor precio, ayudara a dar forma ante la percepción de los productos y los clientes;

- **Precio**, Se analizará y examinará todos los precios de la competencia y las consecuencias ante el precio de los productos, en donde los vendedores deberán de considerar un valor percibido el que se valla a ofrecer, teniendo en cuentas las estrategias de penetración de mercado, el mercado y neutros. Sin embargo, se deberá realizar ciertas preguntas, para conocer mejor el proceder de los precios propuestos; cuanto costo al momento de adquirir el

producto, cual es el valor que se dará a los consumidores, y así mismo lograr mejores canales para aceptación en el mercado.

El incremento de la competencia tiene como consecuencia un déficit de posicionamiento dentro del mercado, es por ello que la distribución es muy importante la mezcla de los productos en donde la plaza tiene un papel principal para colocar y distribuir en lugares que sean accesibles y potenciales ante su producto;

- **Plaza,** Se desarrolla una mejor estrategia de posicionamiento en el mercado local, en donde los canales de distribución serán mas eficientes ante la competencia existente, en el cual se enfocará en la distribución intensiva, exclusiva, selectiva y el franquiciamiento a futuro, en donde se debe enfocarse en que porque nos buscan los clientes por el servicio o por el producto, así mismo el lugar de preferencia al momento de adquirir un producto, sea este un centro comercial o una tienda regular o en línea y sobre todo como reaccionara la competencia local ante nuevas estrategias para un mejor incremento de ventas.

El grave poder adquisitiva, tiene como consecuencia la reducción de los clientes, en donde se debe tener en cuenta cuanta necesidad se puede cubrir con una cierta cantidad de dinero, es por ello que se define la situación actual por la cual atraviesa el mundo, o los precios elevados dentro del mercado competitivo, midiendo una buena herramienta para poder establecer los tipos de comparaciones entre nuestro producto y el de la competencia, logrando diferenciar el nivel económico actual y las consecuencia que tendríamos a tener costos elevados, es por ello que la promoción es una herramienta importante dentro del Marketing Mix;

- **Promoción**, para mejorar el incremento de ventas es muy importante el componente de la promoción dentro del Marketing Mix, en el cual se impulsará el reconocimiento de nuestra marca y las ventas ante la organización con las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de los productos, en el cual se cubriría todos los métodos de comunicación sea estos anuncios de televisión, de radio, medios impresos y mediante el internet, en donde el personal de ventas va a desempeñar un papel principal al momento de transmitir la información, aprovechando al máximo el potencial en enaltecer los beneficios que se brinda en la microempresa ZUKYLLANTAS, creando una estrategia efectiva de promociones, en donde la manera en la que se la realizara, involucrara a conocer que tipo de estrategia utilizan los competidores, y con cual medio es más fácil llegar al cliente, mediante la combinación de las estrategias promocionales dependiendo de los presupuesto, dentro del mercado objetivo, ayudando al incremento de clientes potenciales para un mejor reconocimiento local.

4.1.2 Plan de Estrategias de marketing Mix

Tabla 17

Objetivo: Mejorar las estrategias de marketing mix para un incremento de ventas efectivo.						
Problema	Estrategias	Objetivo	Meta	Responsable	Plazo	Financiación
Incremento de la competencia	Rediseñar los canales de distribución siendo eficiente ante la competencia, en el cual se enfocará en la distribución intensiva, exclusiva, selectiva y el franquiciamiento a futuro.	Analizar la preferencia de los clientes por el servicio o por el producto.	distribuir en lugares que sean accesibles y potenciales el producto él un 100%	Gerente	Nov-25-2021	\$100,00
Incumplimiento de los vendedores en la penetración del mercado	Los vendedores deberán de considerar un valor percibido el que se valla a ofrecer, teniendo en cuentas las estrategias de penetración de mercado.	Mejorar los canales para aceptación en el mercado.	Reducir la asistencia al cliente, implementando un mejor precio al 80%	Supervisor de ventas	Mensualmente 2022	\$50,00
Grave poder adquisitivo	Impulsar el reconocimiento de nuestra marca y las ventas ante la organización con las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de los productos.	Promocionar el producto para la fidelización del cliente	Captar nuevos clientes y fidelizar a un 100% a los existentes.	Supervisor de ventas	Mensualmente 2022	\$200,00

Elaborado por: Suquinagua D. (2021)

CONCLUSIONES

- Se investigó la teoría sobre las estrategias de Marketing Mix que se relaciona con el incremento de ventas.
- No cuenta con una organización clara y concisa, se genera un ligero malestar el cual se ve afectado el funcionamiento de la microempresa.
- Se diagnosticó los procesos de ventas que se realiza en la microempresa ZUKILLANTAS.
- Se diseñó programas de capacitación, las que garanticen un desarrollo y crecimiento ante la deficiencia ante la administración, y la falta de filosofía empresarial y conocimientos administrativos, el cual contribuyo al incremento de ventas de la microempresa ZUKY LLANTAS del cantón Shushufindi.
- Bajó el incremento de clientes y existe un punto a favor para obtener un mayor incremento en las ventas, con los tipos de estrategia de Marketing Mix se podrá lograr un mejoramiento para la microempresa ZUKILLANTAS, alcanzando una calidad en los productos y una gran variedad.
- Se incentivó a los clientes con promociones mensuales y con sorteos de vacaciones durante el año, marcando la diferencia de la competencia, para un mejor posicionamiento.
- Se identificó el problema por el cual atraviesa la microempresa, donde fue necesario aplicar técnicas para la información de la encuesta, siendo así una forma clara y precisa para poder delimitar el problema en estudio.

RECOMENDACIONES

- Elaborar las técnicas de procesos administrativos, por medio del rediseño, de tal manera que se brinde precios de llantas, baterías y demás con un porcentaje estable y competitivo ante la competencia.
- Diseñar un manual de procedimiento, para llevar a cabo las funciones de tal manera que sea necesario el desarrollo de todas las habilidades de la gerencia.
- Incrementar la participación de los colaboradores para un mejor proceso de toma de decisiones, brindando a los empleados conocimientos ante las técnicas de ventas para un mejor incremento.
- Alcanzar el grado de eficiencia, eficacia y competitividad, mejorando el ambiente laboral, efectuando una mejor convivencia que fortalezca la satisfacción que se brinda al consumidor.
- Utilizar las Estrategias de Marketing Mix es fundamental, para el mejoramiento en ventas, donde se impulsará a nivel local la microempresa ZUKYLLANTAS logrando una mejor publicidad y promoción.
- Realizar las publicidades intensivas con el fin de promocionar a los productos y la empresa, en donde se designará al personal especializado, el cual visita a clientes potenciales, promocionándoles productos nuevos y con descuentos, lo cual permitirá brindar un mejor servicio pos venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Agurto, G. P. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO*. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2321/Gladys_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1
- Alvarez, J. (29 de Abril de 2015). *¿Por qué usar neumáticos chinos nuevos?* Obtenido de <https://www.motorpasion.com/otros/por-que-usar-neumaticos-chinos-nuevos>
- Amat. (2004). *Definición de Costo*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095582/cap02.pdf>
- Aplicable, R. L. (2018). *La Constitución de la Republica del Ecuador*. Obtenido de <https://unctadcompal.org/miembros/ecuador/>
- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Investigacion Exploratoria*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arias, E. R. (8 de Mayo de 2020). *Viabilidad Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>
- Barrientos, M. (2005). *La Participación Algunas precisiones conceptuales*. Obtenido de <http://agro.unc.edu.ar/~extrural/LaPARTICIPACION.pdf>
- Becich, B. y. (2005). *Concepto de Plaza o Lugar*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf
- Benavides, H. R. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA "COMERCIAL GUAPO'S IBARRA*. Obtenido de <https://docplayer.es/94517164-Universidad-regional-autonoma-de-los-andes-uniandes-facultad-de-direccion-de-empresas-carrera-administracion-de-empresas-y-negocios.html>
- Betancourt, M. d. (13 de Junio de 2016). *15 acciones de marketing para mejorar tu estrategia*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/acciones-marketing-mejorar->

estrategia/

Blanqueto, A. (16 de Febrero de 2011). *Metodología de la Investigación*.

Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulos-1-sampieri>

Bonta, P. (Diciembre de 2005). *Definición de Promoción*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Burgoa, A. (2010). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Carrasco, A. C. (3 de Septiembre de 2015). *Clasificación de las*

deficiencias. Obtenido de <https://www.corazonyvida.org/wp-content/uploads/Clasificaci%C3%B3n-de-las-deficiencias-discapacidades-y-minusval%C3%ADas.pdf>

Castro, M. F. (17 de Abril de 2019). *Breve historia de la venta y los*

vendedores. Obtenido de <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>

Char, R. (24 de Septiembre de 2019). *Ejemplos de Marketing Mix: ¿Se*

sigue utilizando? Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/blog/ejemplos-de-marketing-mix/>

Chiavenato, I. (Agosto de 2006). *Conocimiento, poder, comunicación y su*

relación con el ordenamiento territorial. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>

Comercio, O. M. (20 de Junio de 2005). *Medidas que afectan a las*

importaciones de neumáticos recauchutados. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/cases_s/ds332_s.htm

ConAvalSí. (07 de Julio de 2019). *¿Cómo aumentar las ventas? Las 10*

claves del éxito. Obtenido de <https://www.conavalsi.com/blog/como-aumentar-las-ventas-10-claves-de-exito>

consumidor, L. O. (2000). *Ley Organica de Defensa del consumidor*.

Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstituc>

- ion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf
- Fachelli, S. (Febrero de 2016). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Farber, B. y. (07 de 2020). *Definicion de mercado, promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Fiallos, C. G. (2011). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1040/1/468%20ng.pdf>
- Fiallos, C. G. (2011). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1040/1/468%20ng.pdf>
- Fischer, L. (2007). *Definicion de Ventas*. Obtenido de <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r103018.PDF>
- Fleitman, J. (Abril de 2007). *Definición de Distribución*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Flores, R. (19 de Septiembre de 2013). *EL METODO EXPLICATIVO*. Obtenido de <https://prezi.com/xc4qlr7lwwul/el-metodo-explicativo/>
- Galarza, G. D. (30 de Enero de 2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>
- Gálvez, C. B. (2 de Octubre de 2020). *Marketing Mix: qué es y por qué es importante para tu empresa*. Obtenido de <https://btodigital.com/marketing-mix/>
- Gardey, A. (2015). *Definición de poder adquisitivo*. Obtenido de

- <https://definicion.de/poder-adquisitivo/>
- González, L. Á. (2 de Febrero de 2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Hernandez, C. (2019). *Tipos de Muestras*. Obtenido de <https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>
- Jordán, R. (3 de Septiembre de 2010). *La importación de llantas para el transporte pesado no alcanza*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/importacion-llantas-transporte-pesado-no.html>
- Kotler, P. (Enero de 2006). *Definición de Precio*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Kotler, P. (Septiembre de 2009). *Definición de Producto*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Lopez, E. A. (2012). *Metodología cuantitativa*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- López, P. L. (2004). *Poblacion Muestra y Muestreo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Marmolejo, A. F. (9 de Noviembre de 2011). *PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NUMERO DE CLIENTES*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1485/TMD00627.pdf;jsessionid=BE769455B13B5883FD25B374C6050D1E?sequence=1>
- Marquez, C. A. (2013). *Estrategia en el posicionamiento del mercado de neumáticos, en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3202/1/09976.pdf>
- Martín, N. M. (2013). *Metodología de Investigación Avanzada la entrevista*. Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfco

py.pdf

- McCarthy, J. (1996). *Estrategias de marketing*. Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/fenopina/article/download/91/102/#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20autores%20Mccarthy%20y,empresa%20dentro%20de%20un%20mercado%E2%80%9D>
- Mercado, S. d. (2016). *LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2020/01/LORCPM.pdf>
- Merodio, J. (31 de Octubre de 2021). *DE LAS 4P A LAS 4C DEL MARKETING MIX TRADICIONAL*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/marketing-mix/>
- Mitjana, L. R. (2018). *¿Qué es el diseño de investigación y cómo se realiza?* Obtenido de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>
- Moguel. (2005). *Poblacion Infinita Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Moya, E. M. (1999). *Que es Abastecimiento*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18900/Capitulo2.pdf>
- Nacional, C. (2012). *Ley Organica de defensa al consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Neumaticos. (7 de Abril de 2020). *Los 5 países donde se venden más neumáticos en Europa*. Obtenido de https://www.muchoneumatico.com/blog/noticias/paises-europa-venden-mas-neumaticos/#Las_importaciones_a_Europa_desde_Corea_y_China
- Oliver, E. (4 de Febrero de 2020). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Peralta, E. O. (2020). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido

- de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Pezzano, E. S. (Enero de 2009). *Tecnologías Peer-to-Peer*. Obtenido de <https://editorial.urosario.edu.co/pageflip/acceso-abierto/tecnologias-peer-to-peer-uros.pdf>
- Polese, L. (13 de Mayo de 2015). *9 estrategias vitales para incrementar las ventas en redes sociales*. Obtenido de <https://recursos.audiense.com/blog/9-estrategias-vitales-para-incrementar-las-ventas-en-redes-sociales>
- Posada, G. (2018). *Qué es el marketing mix*. Obtenido de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/274-que-es-el-marketing-mix>
- Rodrigues, N. (1 de Septiembre de 2021). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>
- Roldán, P. L. (2015). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Sampieri. (20 de Septiembre de 2009). *Qué es una muestra Probabilística según Sampier*. Obtenido de <http://espaciodeinvestigacin.blogspot.com/2009/09/seleccion-de-la-muestra-de-sampieri.html>
- Santana, A. S. (29 de Julio de 2013). *Propuesta de posicionamiento para la marca de llantas continental*. Obtenido de <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/karen-sanchez.pdf>
- Silva, D. d. (1 de Septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Sky, C. (13 de Junio de 2016). *Definición de Competencias según autores*. Obtenido de <http://mayohernandez13.blogspot.com/2016/06/definiciones-de-competencia-segun.html>

- Tamayo, M. (2012). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis, población*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Tamayo, T. y. (2008). *Modalidad de la Investigación*. Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Terreros, D. (29 de Marzo de 2021). *Pirámide de Maslow: qué es y cómo aplicarla en marketing (con ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Training, A. S. (2007). *Origen y evolución de las técnicas de venta*. Obtenido de <https://www.axiomafv.com/origen-tecnicas-de-venta/>
- Unfair, C. A. (8 de Septiembre de 2017). *Europa investiga la importación de neumáticos chinos de baja calidad*. Obtenido de <https://gestoresderesiduos.org/noticias/europa-investiga-la-importacion-de-neumaticos-chinos-de-baja-calidad>
- Varela. (27 de Septiembre de 2010). *Factibilidad y Viabilidad*. Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- Varela. (14 de Septiembre de 2020). *Concelto Viabilidad*. Obtenido de <https://concepto.de/viabilidad/>
- Westreicher, G. (16 de Mayo de 2020). *Incremento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/incremento.html#:~:text=El%20incremento%20es%20la%20variaci%C3%B3n,un%20periodo%20de%20tiempo%20determinado.&text=Cabe%20se%C3%B1alar%20que%20el%20incremento,si%20posee%20un%20valor%20num%C3%A9rico>.

ANEXOS

Carta de Autorización de la Empresa

ZUKYLLANTAS
VENTA DE LLANTAS BATERÍAS REPUESTOS Y ACCESORIOS
RUC: 0917195034001



Shushufindi, 05 de julio del 2021

Carta de Autorización

Yo Sr. JOSE VIDAL SUQUINAGUA VILLACIS, en calidad de Propietario y Gerente de la Empresa ZUKYLLANTA le autorizó al Sr. FREDDY DAVID SUQUINAGUA VILLACIS realizar su proyecto de investigación en las instalaciones de la organización. El tema del proyecto es: Propuesta de estrategia de marketing mix en la empresa ZUKYLLANTAS del cantón Shushufindi Con respecto a la recopilación de la siguiente información:

- Antecedentes, misión, visión, valores etc.
- Fotografías de las instalaciones.
- Ubicación
- Organigrama Funcional.

Esta información se autoriza ser utilizado exclusivamente para fines académicos.

Atentamente;

José Suquinagua V.

Gerente



Dirección av. aguarico 3 y 10 de agosto
Teléfonos: 0990456744 - 0996158426
Shushufindi - Ecuador

Modelo de la encuesta a clientes

1. **¿Conoce usted el tipo de actividad que brinda la microempresa ZUKYLLANTAS?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Total		

2. **¿Hace que tiempo aproximadamente es usted cliente de ZUKYLLANTAS?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hace un mes		
Hace un año		
No soy cliente		
Total		

3. **¿Mediante que medio de publicidad le gustaría conocer las ofertas de ZUKYLLANTAS?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión		
Radio		
Prensa		
Hojas volantes		
Internet		
Total		

4. **¿De acuerdo a su criterio y experiencia con ZUKYLLANTAS califique el producto y servicio que brinda la microempresa?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Bueno		
Regular		
Malo		
Total		

5. **¿Cómo considera la calidad de nuestro producto?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Bueno		
Regular		
Total		

6. ¿De acuerdo a su criterio y experiencia con ZUKYLLANTAS califique la atención al cliente que brinda la microempresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Bueno		
Regular		
Malo		
Total		

7. ¿Qué marca de llanta es de su preferencia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hankook		
Bfgoodrinch		
Dunlop		
Firestone		
Trazano		
Otras		
Total		

8. ¿Cuál política de pago es de su preferencia al momento de adquirir el producto?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Contado		
Crédito directo		
Tarjeta de crédito		
Total		

9.- ¿La microempresa ZUKYLLANTAS satisface sus requerimientos en variedad y calidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Total		

9. ¿Usted va de vacaciones durante el año?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Modelo de la Entrevista al Gerente y al Supervisor de ventas

1. ¿Tiene conocimiento o alguna estrategia de como comercializar todos los productos de la microempresa?

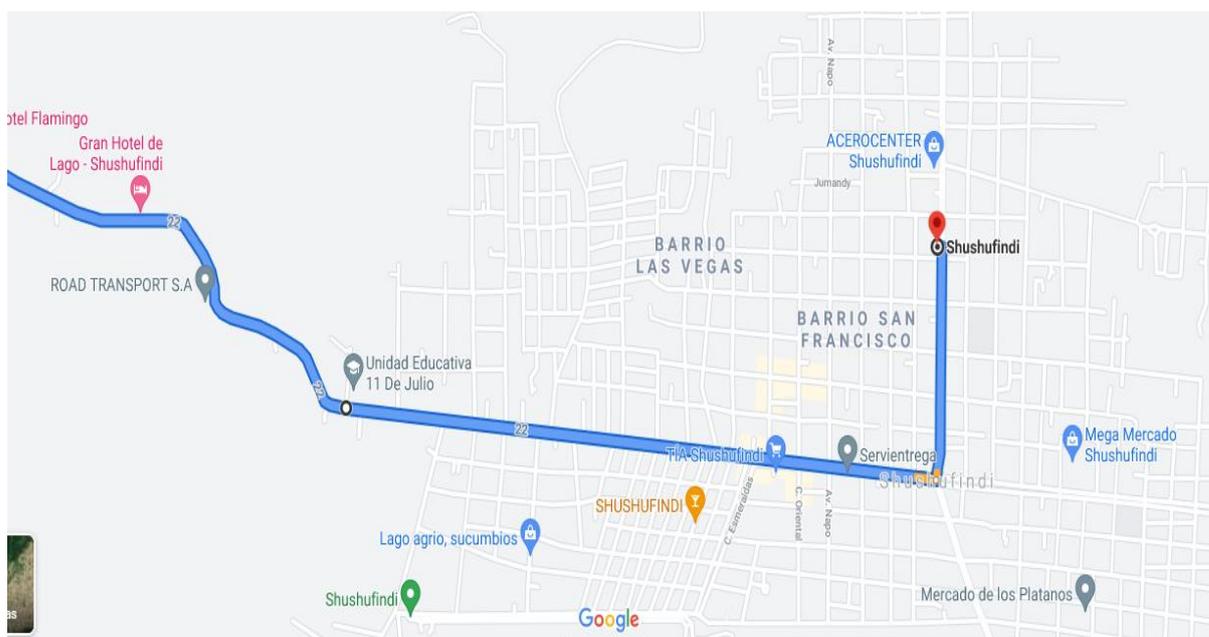
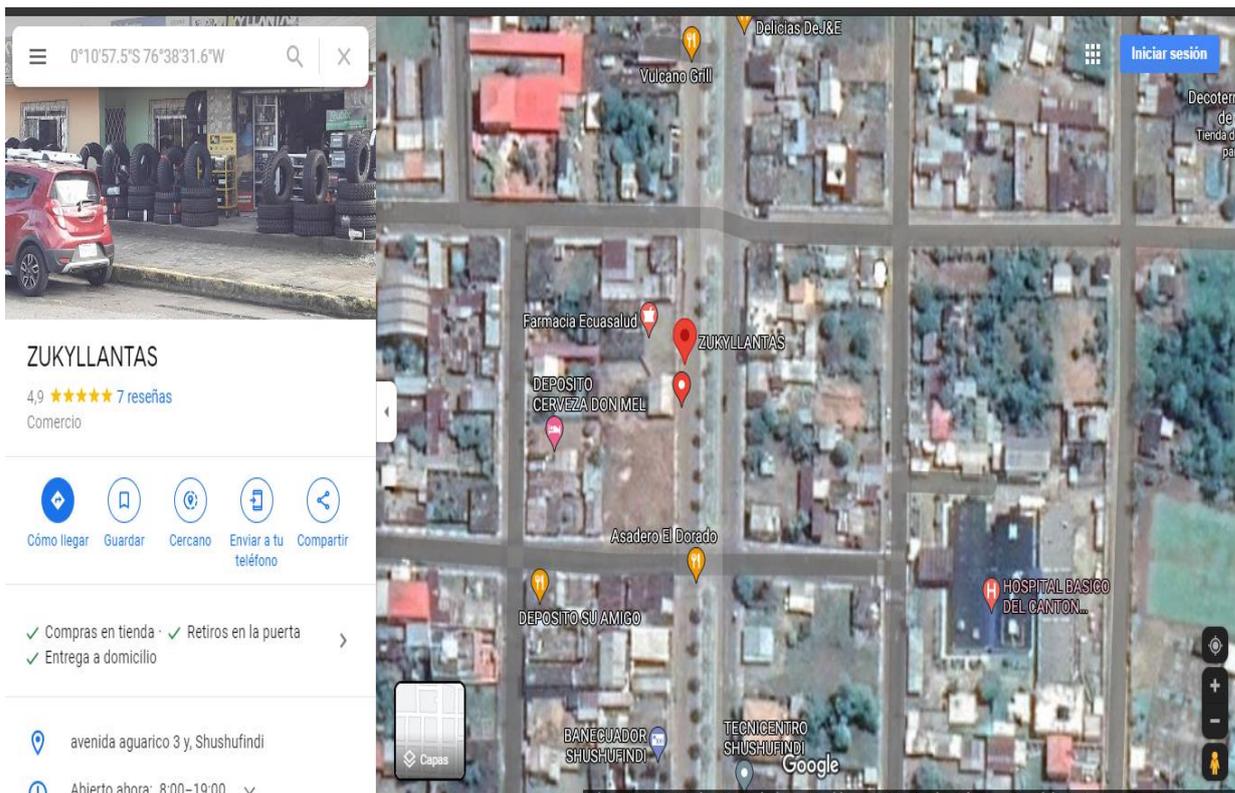
2. ¿Quiénes cree usted que son o serán los mayores competidores para la microempresa ZUKYLLANTAS?

3. ¿Qué cantidad, dentro de su producto total comercializa al mes la microempresa ZUKYLLANTAS?

4. ¿Cuál es la calidad de atención al consumidor que usted considera que se brinda en la microempresa?

5. ¿La empresa cuenta con manuales de procedimientos y funciones?

Ubicación



<https://www.google.com/maps/place/ZUKYLLANTAS/@-0.1826587,-76.6423444,264m/data=!3m1!1e3!4m1!1m7!3m6!1s0x0:0x012zMMKwMTAnNTcuNSJTIDc2wrAzOCczMS42!1c!3b1!8m2!3d-0.1826471!4d-76.6421103!3m4!1s0x91d7efc50d4486ad:0xd9ad283dd4041a718m2!3d-0.1825138!4d-76.6420981?hl=es>

Dirección av. aguarico 3 y 10 de agosto
Shushufindi – Ecuador

