



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING “AUTOMOTRICES”
EN LA MICROEMPRESA AMAKY DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autor: William Narciso Vargas Veloz

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020

Índice de Contenido

TITULO:.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación en un contexto	1
1.2. Situación conflicto	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Delimitación del problema	3
1.5. Variables de Investigación	3
1.6. Objetivos de la investigación	4
1.7. Justificación	4
CAPITULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes históricos	7
2.2. Antecedentes referenciales	10
2.3. Fundamentación legal	19
2.4. Variables de investigación	21
2.5. Glosario de términos	22
CAPITULO III	24
3. METODOLOGÍA	24
3.1. Presentación de la empresa	24
3.2. Diseño de la investigación	28
3.3. Población y muestra	30
3.4. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	33
CAPITULO IV	35
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1. Análisis de Encuesta	35
4.2. Análisis de Entrevista a profundidad	42
4.3. Plan de Mejora	45
4.4. Conclusiones	50

4.5. Recomendaciones.....	51
Bibliografía	52

INDICE DE TABLA

Tabla 3. 1: Precio	26
Tabla 3. 2: Análisis de comportamiento de venta de los productos	27
Tabla 3. 3: Población	31
Tabla 3. 4: Muestra	33
Tabla 3. 5: Técnicas y Instrumentos.....	34
Tabla 4. 1: Genero	35
Tabla 4. 2: Edad	35
Tabla 4. 3: Tipo de cliente.....	36
Tabla 4. 4: Repuestos	37
Tabla 4. 5: Frecuencia	37
Tabla 4. 6: Local.....	38
Tabla 4. 7: Estrategia.....	39
Tabla 4. 8: Medio de comunicación.....	39
Tabla 4. 9: Promociones	40
Tabla 4. 10: Propuestas	41

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Plan de marketing.....	13
Figura 2. 2: Fase del proceso de ventas	18
Figura 3. 1: Plantilla de Trabajadores	25
Figura 3. 2: Organigrama.....	25
Figura 3. 3: Marca	26
Figura 4. 1: Genero	35
Figura 4. 2: Edad.....	36
Figura 4. 3: Tipo de cliente	36
Figura 4. 4: Repuestos.....	37
Figura 4. 5: Frecuencia	38
Figura 4. 6: Local.....	38
Figura 4. 7: Estrategia	39
Figura 4. 8: Medio de comunicación.....	40
Figura 4. 9: Promociones	40
Figura 4. 10: Propuestas.....	41

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Ubicación en un contexto

En el mundo actual, las empresas tienen cambios sustentables en la evolución de sus productos debido a las exigencias del mercado globalizado, en donde, cada vez es más exigente y cada empresa debe buscar la forma de satisfacer sus necesidades con productos más desarrollados y con su respectiva calidad en los mismos.

Hoy, el marketing digital es absolutamente esencial para todos quienes quieren vender, promocionar o dar a conocer sus productos y servicios. Las agencias y las empresas han debido desarrollar nuevas estrategias para mejorar la relación con sus consumidores y potenciales clientes. Es por ello que conocer las claves y herramientas se vuelve de gran importancia.

En opinión de algunos autores, “la mercadotecnia, como brazo inicial de las ventas, dictamina a la satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio. Es decir, el cliente, es el principio y fin de todo negocio” (Paz & Vega, 2003, pág. 24).

(Quintero & Peña, 2010, pág. 22) Sostienen que:

Las microempresas se consideran entidades que realizan actividades económicas, éstas aportan en gran magnitud al comercio del país como cualquier otra. A través de la historia empresarial se han presentado casos en los que las empresas han alcanzado el éxito o declive de la misma. Generalmente, las empresas necesitan inclinarse por crecer y expandirse dentro del mercado, de esta manera, beneficiarse con utilidades y resultados. Para alcanzar el éxito se debe innovar, rediseñar, reestructurar decisiones y ejecutarlas para el bienestar empresarial.

El marketing es un punto importante para desarrollar y dar seguimiento a un proceso de gestión adecuado, que a su vez, se convertirá en un ente

regulador de problemas que puedan suscitarse en un futuro, mismo, que contribuirá a la toma de decisiones estratégicas para la organización empresarial y la formación que necesita la misma según los cambios requeridos. (Camino, 2014).

Las pequeñas empresas cuentan con un gran recurso que puede ser un gran aliado en los negocios: internet. Allí, los canales disponibles son incontables: medios sociales, webs, blogs y aplicaciones para dispositivos móviles, son algunos de estos.

Produciendo contenido para ambientes digitales, para abarcar un mayor nivel de difusión y de población. Pero hay que tener en cuenta que cualquier medio que se escoja, será necesario hacer una planificación estratégica de las acciones online, puesto que en la actualidad las nuevas tecnologías de información tienen un alto impacto en el mercado de diferentes tipos de negocios.

Es decir, el plan de estrategias de marketing es la herramienta que permite marcar a la empresa el camino para llegar a un lugar concreto y alcanzar los objetivos planteados en beneficio de la rentabilidad o ingresos de la empresa. Por ello, la necesidad de crear de manera urgente propuestas de marketing que mejoren la situación de la empresa AMAKY de venta de repuestos automotrices.

1.2. Situación conflicto

“AMAKY” es un negocio dedicado a la venta de repuestos automotrices a nivel local, brinda productos de calidad y garantía de varias marcas reconocidas en el mercado, pero la ausencia de estrategias de marketing está causando que sus ingresos no sean los esperados. Adicional a esto a su alrededor se encuentran competidores con similares líneas de producto.

- ❑ Falta de publicidad para vender las marcas de repuestos automotrices que comercializa en el mercado en el cantón Guayaquil.

- ☐ La poca publicidad y promoción de la empresa de sus productos, se ha convertido en uno de sus problemas principales que lleva a AMAKY a disminuir sus ventas en la comercialización de productos automotrices.
- ☐ Los clientes no identifican la microempresa por su falta de visibilidad al público en su ubicación estratégica.
- ☐ No cuenta con un presupuesto de marketing para realizar acciones de comunicación en los medios de impacto a menor precio tales como redes sociales, letras corpóreas, dípticos, trípticos, entre otros.

El principal reto entonces será afrontar la adopción de estrategias de marketing e integrarlas dentro de los procesos de valor. En este trabajo se analizarán algunas de las estrategias y herramientas empleadas para lograr este fin.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la ausencia de estrategias de marketing en el comportamiento de ventas en la microempresa “AMAKY”, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing
- **Aspectos:** Estrategias de Marketing
- **Área:** Ventas y marketing
- **Periodo:** 2020

1.5. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing
- **Variable dependiente:** Comportamiento de las ventas

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Proponer estrategias de marketing para mejorar su comportamiento de ventas en la microempresa "AMAKY ubicada en el cantón Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Fundamentar aspectos teóricos sobre marketing y ventas
- Identificar la forma en que actualmente se dan a conocer los productos que brinda la microempresa "AMAKY, determinando su incidencia en el comportamiento de las ventas.
- Desarrollar estrategias de marketing para la microempresa "AMAKY" que contribuyan a incrementar las ventas de sus productos.

1.7. Justificación

La propuesta de estrategias de marketing del trabajo será conveniente porque ofrecerá es una forma de aumentar su nivel de difusión, así como los productos que ofertan, permitiéndoles alcanzar un incremento en sus ventas, ello llevará a dar a conocer además, diferenciación de precios, disponibilidad de horarios y sobre todo la garantía total de los repuestos que comercializan.

Las microempresas dedicadas a la venta de repuestos juegan un papel importante en la economía de nuestro país, debido que generan puestos de empleos o actividad económica en el sector automotriz, es decir, los repuestos y accesorios automotrices en los últimos años ha tenido un crecimiento notable debido a la demanda en del sector automotriz, por eso no dejan de estar inmersas en el contexto global y económico del país.

Por lo cual, es necesario que AMAKY aplique estrategias para incrementar sus ventas, ofrecer promociones a sus clientes, brindar

diferenciación en sus productos, entre otros factores que permitan que AMAKY que obtenga estrategias de marketing óptimas.

A continuación se detallará algunos aspectos a considerar:

La presente investigación es conveniente debido a que permitirá mejorar la situación de la microempresa Amaky de repuestos automotrices ubicada en la ciudad de Guayaquil, a través del establecimiento de estrategias de marketing que mejoren la rentabilidad y posicionamiento del negocio.

Este trabajo tiene relevancia social puesto que será beneficioso para la empresa AMAKY y el sector de este tipo de negocios puesto que se incluirán estrategias de marketing que mejoren la rentabilidad del negocio y de esta manera ayudar al desarrollo económico local mediante la viabilidad de la inversión realizada.

En este proyecto cuenta con valor teórico centrado en los conceptos de marketing, enfoques y elementos del plan de marketing que son el sustento conceptual que va a contribuir con la elaboración de este estudio y proponer estrategias de marketing que mejoren la rentabilidad en la organización.

Este documento cuenta con utilidad metodológica puesto que se propondrá un plan de marketing que permita establecer estrategias que mejoren las ventas y posicionamiento en el mercado de la empresa Amaky.

Viabilidad

La viabilidad de este trabajo permite justificar su cumplimiento y aplicación y como mejorará la situación del negocio de venta de partes y repuestos automotrices AMAKY.

Viabilidad Técnica: Esta investigación cuenta con viabilidad técnica en

relación con el uso de recursos materiales y humanos para implementar estrategias de marketing en la empresa Amaky.

Viabilidad Socio-Cultural: La Empresa Amaky es una microempresa por su cantidad de empleados y su nivel de ingresos que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en la región costa.

Viabilidad Económica: El mercado en el que se desarrolla la investigación es en la venta de repuestos automotrices y partes considerando el alto nivel de demanda de estos productos su viabilidad económica es representativa.

Viabilidad Ambiental: La propuesta de estrategias de marketing “automotrices” en la microempresa Amaky del cantón Guayaquil no genera ningún tipo de impacto ambiental e igual manera se cumple con el reciclaje de elementos obsoletos y empaques.

Viabilidad Financiera: La investigación tiene viabilidad financiera puesto que va a aumentar el nivel de ventas del negocio, además de no incurrirse en valores representativos para la elaboración de esta investigación.

Viabilidad Política: El contexto político es bastante favorable para las empresas que son parte del sector de las Pymes por los incentivos de eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

En los principios del siglo XX, en el año 1902 se utilizó el termino marketing por el catedrático Jones de la Universidad de Michigan, desde esa fecha empezó a crecer para que en 1914 Lewis Weld realice una investigación científica sobre el marketing (Meregildo, 2014, pág. 34).

Desde esa fecha el marketing principalmente se encargaba de la producción de un bien determinando la proyección de su demanda y las características de su producto tratando que la distribución sea lo más eficiente posible y accesible para de esta, manera lograr posicionamiento en el mercado.

Los enfoques iniciales del marketing se centraban en base al departamento de producción para tratar de minimizar la demanda insatisfecha y disminuir el mal uso de recursos materiales por una inadecuada proyección. La orientación del marketing en las finanzas se dio con mayor auge desde 1929 en Estados Unidos, en donde la viabilidad económica de la empresa estaba sobre cualquier tipo de aspecto considerado por la organización.

La viabilidad del marketing en las ventas especifica las técnicas que se deben cumplir para convencer a los futuros consumidores de los diferentes productos, en donde se empieza a crear la necesidad de que el cliente adquiriera ese bien.

El objetivo directo orientado al marketing es el que da atención al comportamiento de la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor y finalmente el marketing competitivo que busca mejorar los problemas y lograr suplir las necesidades del cliente centrado en las preferencias de los individuos (Buchelli, 2015).

En 1950 se considera al marketing como orientado a las ventas, siendo un periodo caracterizado por el boom industrial de las empresas americanas generando éxitos en los negocios, por lo que se presiona sobre la organización de las estructuras y de los procesos administrativos, buscando una entidad menos riesgosa.

Al inicio de este período 1960 a 1990, la American Marketing Association - Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

En el año de 1964 se determinan definiciones del marketing que son las que más han trascendido a través del tiempo expresando que al marketing como:

El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (Coca, 2006, pág. 6)

La importancia de esta definición se encuentra en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Estos aspectos constituirían las famosas cuatro “Pes” del marketing. Los cambios no se detuvieron, ya que la definición de la Universidad de Ohio en 1965, marca un momento muy importante en la evolución del concepto, definiendo al marketing como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965). Esta definición introduce la consideración del marketing como un proceso social, un proceso más amplio, produciendo una serie de reacciones tanto

en contra como a favor, punto de partida de enfrasadas discusiones, de cuyo resultado nos beneficiamos en la actualidad.

En esos años se logra la evolución del marketing, que comprende y se ha sido denominada orientación al Marketing, en donde se da mayor énfasis a los que requieren los consumidores y satisfacer de manera integral sus necesidades de bienes o servicios. En estas décadas se realizan los escritos de Kotler (1969) y el AMA Comité de la American Marketing Association (1960) establece al marketing como “el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción, y de la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales (Rivera, 2012).

Desde 1999 hasta la fecha se considera la era de la Internacionalización y el libre Comercio. Instauración de Internet y los nuevos paradigmas para la era Digital. La nueva arquitectura tecnológica de espacios, redes, el documento digital y la migración virtual en el espacio digital. Nuevos modelos de negocios basados en la personalización y el e- marketing, en donde los negocios digitales se dan en auge y el marketing digital se torna indispensable a nivel organizacional (Meregildo, 2014).

“El marketing es una herramienta que sirve para que las empresas logren obtener valor en el mercado gracias al renombre o de diferentes características intangibles que le agregan valor al negocio” (Cohen, 2008, pág. 23).

Un mercado es el lugar en el que interactúan la oferta y la demanda, además de mediante esta interacción se fija el precio es por esto por lo que el marketing lo que hace es analizar al mercado para proponer estrategias que permitan lograr ganancias representativas en el negocio.

2.2. Antecedentes referenciales

El marketing genera en los consumidores la necesidad de adquirir diferentes bienes o servicios creando el deseo de los clientes de obtener un determinado producto. El marketing se puede enfocar como el arte de vender, la segmentación de la población a la que está dirigido el bien es importante puesto que si está bien delimitado las propagandas y publicidades fomentaran el deseo de compra a los consumidores potenciales (Durand, 2016, pág. 21).

El marketing especifica los procedimientos que permiten determinar las características de un producto que fomenten su demanda incluyendo a los consumidores, clientes y personas en general que puedan comprar el producto.

Importancia del marketing

De acuerdo a (Kotler, 2006), el marketing fomenta e influye directamente con el nivel de demanda en la empresa. Considerando que si no se tiene un alto consumo de bienes y servicios que produce la organización esta puede quebrar y no tener suficientes recursos económicos para hacer frente a las diferentes obligaciones financieras.

Los negocios siempre necesitan tener un nivel considerable de ventas para que su negocio perdure en el tiempo, las estrategias de marketing hacen que el cliente tenga tanto intención de compra como efectuar la misma, para lograr que el negocio obtenga un nivel considerable de rentabilidad.

El mundo de los negocios es cambiante y debe cada cierto reinventarse y cumplir con las expectativas y preferencias del consumidor, las empresas que no logren crear un plan de marketing pueden desaparecer puesto que no cumplen con los actuales requisitos del mercado (Paz & Vega, 2003).

Marketing mix

Las 4 p del marketing proporcionan las acciones que permiten lograr los objetivos de la empresa en relación al posicionamiento de mercado, donde se considera el precio del producto en relación a la competencia, las características del producto, la promoción y la plaza que se refiere a que la empresa debe contar con un lugar idóneo para su ubicación (Quintero & Peña, 2010).

Estas 4 p del marketing mix se desglosan a continuación:

- **Producto:** Packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.
- **Precio:** Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.
- **Plaza:** Embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.
- **Promoción:** Publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.

El marketing mix enlaza estos 4 elementos para lograr un nivel de demanda representativo cumpliendo las necesidades y características del mercado, el precio debe estar enfocado en un valor adecuado en relación al mercado, lo que respecta a promoción incluye rebajas, descuentos, logística y la posición en cambio se enfoca a la disponibilidad del producto (Camino, 2014).

Al referirse al marketing se tiene la aceptabilidad que se refiere al grado de las expectativas del consumidor. En relación a la asequibilidad se enfoca al precio y al poder adquisitivo de los clientes con relación a los productos y la accesibilidad del mismo, la apreciación que busca fomentar esta necesidad de probar un producto nuevo.

El marketing es una herramienta fundamental al plan de marketing que es una guía de las estrategias y recursos materiales y humanos necesarios para alcanzar los objetivos organizacionales, que permiten identificar las

amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades para proponer mejoras en el negocio.

Estructura de un plan de marketing

El plan de marketing está constituido por seis elementos comunes que son el resumen ejecutivo que indica y da una visión general de lo que se quiere lograr. El análisis de la situación específica la información de la empresa tanto interna como externa, el análisis FODA para conocer todos los aspectos a los que está enmarcado el negocio (Rivera, 2012).

Las metas y objetivos de marketing que deben estar alineados a la misión y visión de la organización para la consecución de los mismos mediante acciones enfocadas en la publicidad. Las estrategias de marketing permiten desarrollar los métodos de promoción, medidas y acciones a seguir que generen un mayor nivel de difusión en la empresa.

La implementación específica el cronograma que se requiere cumplir para poner en marcha el plan de marketing.

(Buchelli, 2015) Considera con seis elementos que se deben incluir en el plan de marketing desde el resumen ejecutivo:

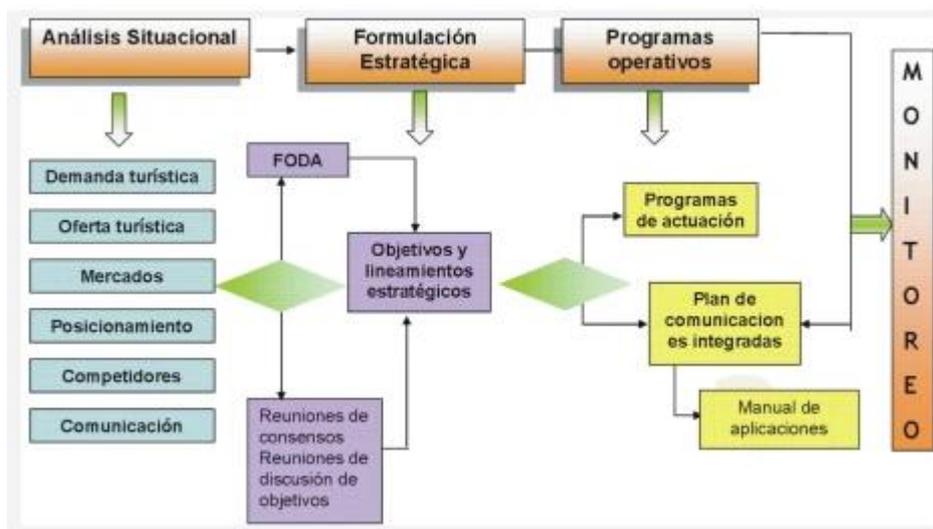
- El análisis de la situación
- Las estrategias de marketing
- Las tácticas de marketing
- Proyecciones financieras de las ventas
- Gastos de ventas y publicidad
- Los controles de la implementación, para verificar el cumplimiento de las estrategias planteadas.

Por su parte la elaboración de un plan de marketing se base en el análisis DAFO que considera tanto elementos internos como externos del negocio analizando el entorno de la empresa y de los competidores. Esto se da con mayor frecuencia hoy en día mediante el benchmarking en base del aprendizaje de los errores de los competidores para evitarlos en la

organización, adaptándose a las necesidades del negocio para no variar de manera tan amplia de lo que se quiere lograr. Se establecen los objetivos Smart que deben ser medibles y alcanzables, para poder evidenciar la situación que se va a cumplir en el negocio.

La estrategia de marketing que se va a cumplir como es segmentar el mercado, aplicar marketing mix o también otras como estrategia contenido que se centra en la marca y en atraer al público específico, además de la selección de los canales que se utilizaran. En los últimos tiempos la estrategia digital como es el caso de email marketing, páginas web, publicidad en redes sociales, estrategias SEO-SEM para finalmente verificar la efectividad de las estrategias aplicadas.

Figura 2. 1: Plan de marketing



Fuente: (Territorial, 2008)

La estructura de un plan de marketing está conformada por un análisis de la situación y plan estratégico, la investigación de mercados del cual está enfocado el negocio o producto, la formulación de la estrategia de marketing, la mezcla de marketing que maximizará la situación del negocio y finalmente la evaluación económica financiera.

Según (Cohen, 2008, pág. 17) “la estructura del plan de marketing está constituida por el análisis de la situación y plan estratégico de la organización”, la aplicación de una investigación de mercados del producto que se expende, la formulación de la estrategia de marketing, el marketing mix que se va a aplicar y finalmente la evaluación económica financiera.

El plan de marketing puede ser de tipo operacional o estratégico, el plan de marketing operacional. Es a corto plazo, y más detallado de acuerdo a todas las áreas funcionales de la empresa. El marketing estratégico está enfocado al mediano y largo plazo, de acuerdo a la estrategia empresarial, incluyendo tres niveles estrategia corporativa, de negocios y funcional.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son todas las medidas que se enfocan en la promoción de la empresa, productos o servicios que se expenden pueden ser estrategias de cartera en base a los productos estableciendo publicidad para una línea específica de producto, estrategias de segmentación de mercado en donde se delimitan las características de la población objetivo, se tiene estrategias de posicionamiento de la marca y estrategia funcional (Espinosa, 2019).

Si se consideran como estrategias de marketing de segmentación se dividen en:

La estrategia puede ser indiferenciada esto va a depender de las necesidades tipo de cliente y preferencias del consumidor, es por esto que antes de lanzar un producto se considera las características del mismo con la finalidad de lograr el número máximo de clientes que adquieran este producto (Laverde & Pivaque, 2019).

Según (Espinosa, 2019) las estrategias diferenciadas esto se enfoca a los segmentos de mercado que ya son conocidos e identificados, pero que

son diferentes en cantidad, esta estrategia si permite segmentar las opciones de los grupos de acuerdo con sus necesidades, de acuerdo a las características de las personas.

(Cáceres & Carrera, 2013) afirman que “La estrategia concentrada es cuando se direcciona la oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitando distribuir esfuerzos en otros segmentos donde el producto no tendría cabida” (pág.35).

“Las estrategias de marketing se enfocan en el posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores” (Buchelli, 2015). Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece, mostrando todas sus cualidades y usos posibles del bien (Apaolaza, 2015).
- **Calidad/Precio:** Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos, en donde se permite proporcionar la mayor cantidad de beneficios por un precio reducido (Apaolaza, 2015).
- **Atributos:** Se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad (Coca, 2006).
- **Uso/Aplicación:** Otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

- **Categorías:** Son las subsecciones que tiene el producto que es parte de su stock de ventas (Camino, 2014).
- **Competidor:** Comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc. (Apaolaza, 2015).

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4P del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras (Buchelli, 2015).

Las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial. Sin embargo, es uno de los problemas que ocurre con mayor frecuencia en las organizaciones. Es común que únicamente se enfoquen en realizar acciones de marketing operativas sin definir las estrategias (Buchelli, 2015). Esto hace que la empresa no se dirija adecuadamente y no se logren los objetivos organizacionales.

Comportamiento de ventas

El proceso de ventas se enfoca en la búsqueda de clientes para la estimación de la venta, la planificación de las ventas efectivas, el acercamiento, presentación del producto, cierre de la venta, logrando el objetivo de la empresa (Cáceres & Carrera, 2013).

El comportamiento en ventas busca definir el comportamiento de los clientes frente a un bien o servicio, en base a la cantidad de clientes que tiene la empresa, esto puede utilizar herramientas cuantitativas como registros económicos de tipo histórico (Salomon, 2008). La cantidad de ventas históricas realizadas, el comportamiento de las ventas en un año, y como los clientes cumplen con los procesos de compra para satisfacer sus necesidades esperando aumentar la cantidad de clientes satisfechos.

(Scarone, 2005) Explica que:

Analizar el comportamiento de las ventas de una empresa es una pieza fundamental para cumplir con los objetivos empresariales fundamentados en la maximización de beneficios del negocio, se incluyen diferentes técnicas que permiten que la difusión y promoción aumente en el negocio, mejorando el nivel de ventas (pág.3).

Es por esto por lo que entre los elementos fundamentales para conocer el comportamiento de las ventas se tiene llevar un histórico de las ventas realizadas por un periodo específico para determinar si existen o no estacionalidades que influyeran en las ventas.

Se busca determinar cómo se comportan las ventas incluyendo las preferencias del consumidor basadas en sus gustos, en cuanto las características del producto se suelen realizar un focus group que permita levantar una propuesta de lo que respecta a características del producto en general, para de esta manera especificar el diseño del producto y lo principal y más importante estimar la demanda para que en base a esta se determine el nivel de producción en la empresa (Meregildo, 2014).

Todo este proceso se cumple para evitar el desperdicio de recursos o en algunos casos poder cumplir eficientemente con la demanda puesto que clientes insatisfechos pueden influenciar negativamente en la credibilidad y veracidad del negocio.

Otros autores como (Apaolaza, 2015) se enfocan en el comportamiento en ventas dependiendo el tipo de servicio que se brinde hay vendedores que se comportan indiferentes, con el cliente y el servicio no cumple con las expectativas de los consumidores. El comportamiento puede ser estandarizado, es decir no va más allá que el promedio, también una opción es que no cumpla con las expectativas del cliente y que sea excelente.

Según (Vásconez Espinoza, 2015) El proceso de ventas “es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor o empresa para tratar directamente con un comprador potencial y tiene como objetivo producir una reacción deseada en el cliente (usualmente la compra directa)”

Figura 2. 2: Fase del proceso de ventas



Fuente: (Vásconez Espinoza, 2015, pág. 11)

Estas 4 fases del proceso de ventas son las que se detallan a continuación:

- **Prospección:** Es la primer fase del proceso de ventas y se refiere a la búsqueda de clientes en perspectiva, es decir aquellos que aún no son clientes pero que tienen grandes posibilidades de serlo.
- **Acercamiento previo o pre entrada:** Consiste en la obtención de información detallada de cada cliente y la preparación de la

presentación del portafolio de productos adaptado a las particularidades de cada cliente.

- **Presentación del mensaje de ventas:** Esta fase consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula del AIDA que es:
A: Captar la atención.
I: Conservar el Interés.
D: Provocar un Deseo.
A: Obtener la Acción (compra).
- **Servicio posventa:** En esta fase final del proceso de venta tiene como finalidad asegurar la satisfacción del cliente e incluso la complacencia del cliente. Esta fase nos permite también poder dar un valor agregado que el cliente no espera pero que puede ocasionar su fidelidad hacia la marca o empresa.

Otro autor como (López Valderrama, 2014) nos indica que “el proceso de venta debe compararse con una cadena, cada uno de sus eslabones debe de cerrarse ya que en caso contrario el vendedor no llega a conseguir un pedido por parte del cliente”.

Este autor nos proporciona siete pasos del proceso de ventas, los cuales son:

- Búsqueda de clientes.
- Planificación de ventas.
- Acercamiento.
- Presentación.
- Debatir objeciones.
- Cierre.
- Seguimiento.

2.3. Fundamentación legal

La presente investigación se fundamenta en la Ley de Defensa del consumidor en donde se indican todos los deberes y derechos de las

personas al comprar o vender un bien o servicio y los medios de publicidad y gestión que se pueden utilizar, además de la Ley de comunicación que incluye todas las prohibiciones y derechos que se tienen al aplicar o desenvolverse en un medio de comunicación, estando inmerso la publicidad en este ámbito.

En la Ley de Defensa del consumidor en el Capítulo II de los derechos y obligaciones de los consumidores se tiene el artículo 4 que especifica los derechos del consumidor entre los cuales se tiene: “El derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos” (pág. 23).

En la ley de comunicación del Ecuador (2014) se especifica toda la normativa que rige desde los contenidos en internet, medios en internet, prohibiciones y que aspectos son válidos para cumplir con la actividad comunicacional.

En el Art. 42. Se especifica como propaganda a

La difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea. Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr (Comunicación, 2014)

Especificando además todos los actores e intervinientes en el proceso publicitario en el Ecuador, para así proteger al consumidor de publicidad engañosa o prácticas desleales que pueden afectar a las personas al no recibir información adecuada.

En la Ley de Orgánica de Defensa del consumidor (2000) en su Capítulo 1, describe los principios generales entre ellos se tiene el derecho a

devolución por parte del comprador cuando el producto no cumple con las especificaciones técnicas ofrecidas o presenta algún tipo de novedad (Congreso Nacional, 2000).

Ley de Defensa del Consumidor (Congreso Nacional, 2000) en su (Cap. 1, Art. 2), indica que el consumidor tiene derecho a devolución la cual le da la facultad de devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentre satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

2.4. Variables de investigación

Variable independiente:

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son las medidas que se cumplen para lograr captar un mayor nivel de clientes en el caso de la empresa Amaky son necesarias para lograr aumentar las ventas y el posicionamiento del mercado.

Según (Salkind, 1998) “la variable independiente representa los tratamientos o condiciones que el investigador controla para probar sus efectos sobre algún resultado”. Una variable independiente se manipula en el curso de un experimento a fin de entender tal manipulación sobre la variable dependiente, podemos definir que la VI es el elemento, fenómeno o situación, que explica, condiciona, determina o causa la presencia, cantidad o calidad de otro elemento, fenómeno o situación.

Variable dependiente:

Comportamiento de Ventas:

El comportamiento de ventas, es como se ha llevado las ventas sea de forma estacional, cíclica o de forma integral para disminuir la volatilidad de

las adquisiciones de los consumidores y que lo producido sea igual o muy semejante a lo demandado.

(Salkind, 1998) nos indica que “la variable dependiente es la que refleja los resultados de un estudio de investigación”.

Podemos acotar que es el elemento, fenómeno o situación que es explicado, condicionado, determinado o causado por la variable independiente. Además se puede pensar que las variables dependientes pueden ser como los resultados que podrían depender del tratamiento experimental o de lo que el investigador modifica o manipula.

2.5. Glosario de términos

- **Proveedor:** Persona o empresa que proporciona un bien o un servicio a ser consumido (Paz & Vega, 2003).
- **Publicidad:** Es toda comunicación comercial o propaganda que está dirigida a una población objetivo (Camino, 2014).
- **Anunciante:** Proveedor de un bien o servicio que realiza una difusión de contenidos publicitarios.
- **Ventas:** Son todos los productos o servicios que han sido adquirido por un consumidor (Apaolaza, 2015).
- **Consumidor:** Toda persona que utiliza o consume un bien o servicio y que a cambio realice un pago de un valor monetario (Apaolaza, 2015).
- **Ventaja competitiva:** Son todos los elementos diferenciadores de la organización que permitirá obtener una ventaja sobre los competidores (Camino, 2014).
- **Marketing:** “Se define al marketing como un proceso social y administrativo por el cual los individuos y conjuntos de individuos consiguen lo que requieren y necesitan a través de la creación y el intercambio de producto y de valor con otros” (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003).

- **Merchandising:** Es un conjunto de técnicas o estrategias que se aplican en un punto de venta para que este motive al cliente para el acto de compra, es decir decorar el lugar donde se promocionara el producto para que este se vea atractivo a la vista del consumidor (Cáceres & Carrera, 2013).

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

AMAKY es un negocio familiar dedicado a la venta al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotrices.

Inicio sus actividades comerciales el 08 de marzo del 2010 como personas naturales, fue fundado por el Ing. Ángel Parrales.

La razón social AMAKY se deriva de los nombres de cada uno de los integrantes de la familia (Ángel, Mireya, Ángel, Karla y Yadira).

- **Misión**

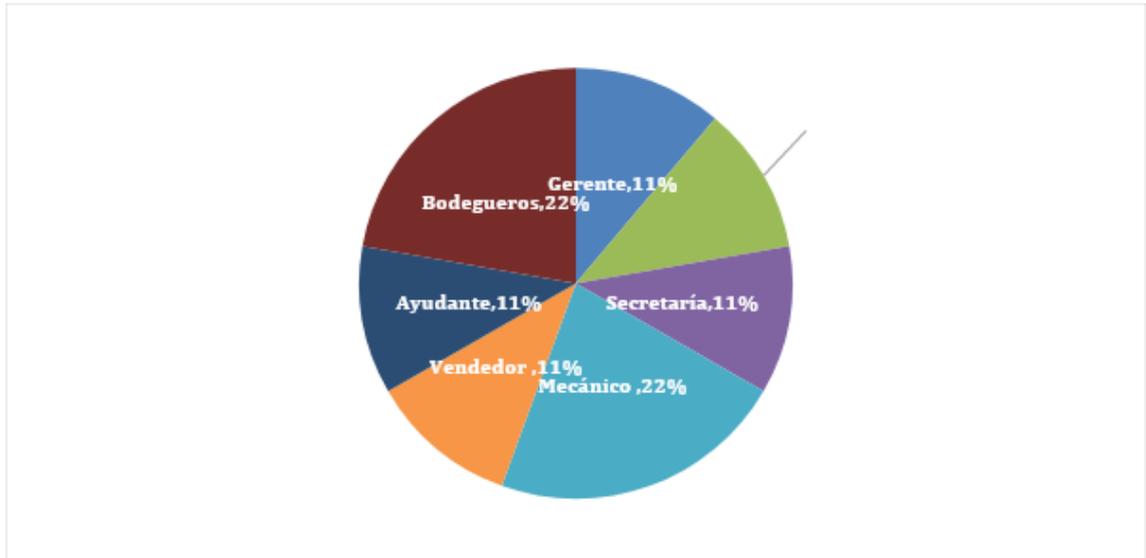
Somos la mejor opción en comercialización de repuestos y accesorios automotrices a nivel local.

Damos a nuestros clientes una solución integral con productos de excelente calidad, al precio correcto y momento oportuno, buscando un desarrollo mutuo.

- **Visión**

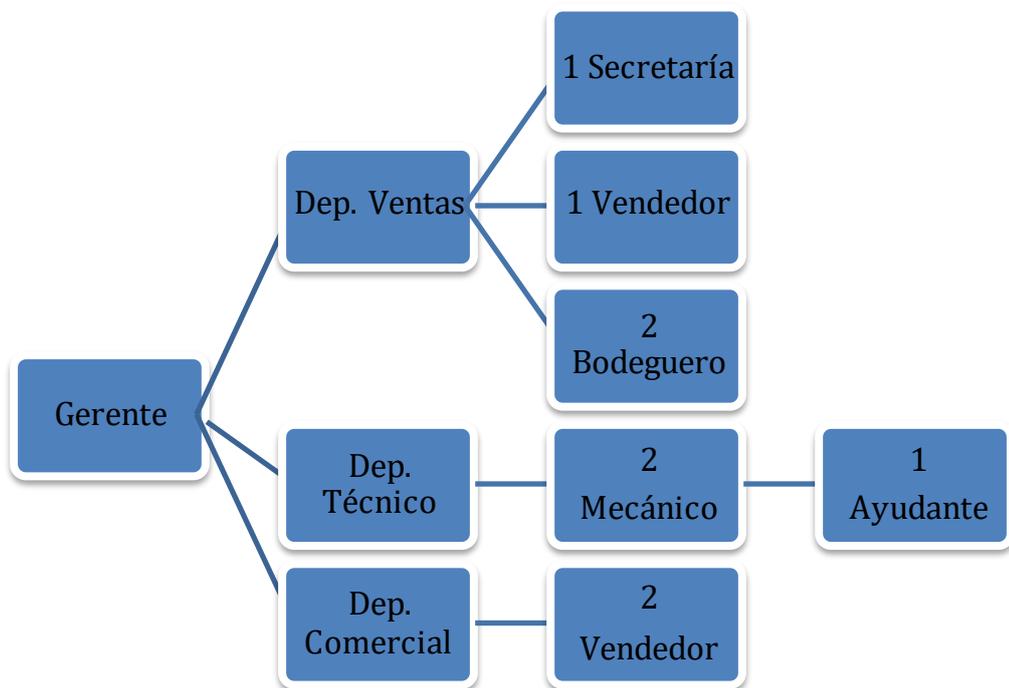
Ser líderes en la comercialización de repuestos y accesorios automotrices con expansión de negocio a nivel nacional.

Figura 3. 1: Plantilla de Trabajadores



Autor: Vargas (2021)

Figura 3. 2: Organigrama



Autor: Vargas (2021)

Figura 3. 3: Marca



Autor: Vargas (2021)

Marketing Mix

Producto

Venta al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos) incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas.

Precio

A continuación se detalla la lista de precios de los productos que comercializa la empresa en el mercado que son:

Tabla 3. 1: Precio

Repuesto	Precios
Rotulas	\$ 25
Terminales	\$ 12
Pastillas	\$ 15
Rulimanes	\$ 18
Amortiguadores	\$ 35
Zapatas	\$ 12
Bandas	\$ 14
Pines	\$ 9
Espirales	\$ 17
Kit mordaza	\$ 23

Pistones	\$ 35
Chapas	\$ 21
Lubricantes	\$ 25
Guaype en bolitas	\$ 15
Grasa	\$ 8
Tanque de aceite	\$ 15
Aditivos	\$ 18
Filtro de aire	\$ 25

Autor: Vargas (2021)

Plaza: Guayaquil, 13avo Paseo 18i Solar 1 Pb Eduardo Solá Franco

Promoción: 10% de descuento en compras en efectivo superiores a 200 dólares.

Tabla 3. 2: Análisis de comportamiento de venta de los productos

Repuesto	Ventas mensuales	Ventas Anuales
Rotulas	\$2670	\$29089
Terminales	\$1450	\$17000
Pastillas	\$1560	\$18900
Rulimanes	\$908	\$12980
amortiguadores	\$1340	\$16700
Zapatas	\$1700	\$19900
Bandas	\$1100	\$14900
Pines	\$1000	\$27800
Espirales	\$590	\$5690
Kit mordaza	\$378	\$4800
Pistones	\$2350	\$27800
Chapas	\$1100	\$15300
Lubricantes	\$1300	\$14000
Guaype en bolitas	\$70	\$820
Grasa	\$890	\$11200
Tanque de aceite	\$2500	\$29100
Aditivos	\$1980	\$23000
Filtro de aire	\$1780	\$21000

Autor: Vargas (2021)

Las ventas entre todos los repuestos se tienen que las más representativas están el tanque de aceite, rotulas, pines y pistones. En relación con lo que genera menos ingresos se tiene los guaype y espirales pero esto se debe a que son más económicos.

Actuales estrategias de marketing de la microempresa "AMAKY, determinando su incidencia en el comportamiento de las ventas.

Hasta ahora se utiliza únicamente una página de Facebook de la Empresa y la publicidad debido a la ubicación del local por lo que su nivel de ventas puede aumentar al mejorar las estrategias de marketing aplicadas por la Empresa AMAKY, gestionando publicidad, mayores promociones y uso de redes sociales.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es mixto puesto que se realizó un análisis científico y de tipo descriptivo de las estrategias que se utilizan para mejorar las ventas en las estrategias microempresa "AMAKY", ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo es mixto puesto que incluye componentes cuantitativos como registros de ventas de los productos que expende este negocio, y un análisis situacional de las estrategias de ventas que se han aplicado y se pueden aplicar en AMAKY.

- **Investigación Científica**

"El método científico es un procedimiento que busca formular preguntas o problemas sobre la realidad, con base en la observación de la realidad y la teoría ya existentes" (Baena, 2013, pág. 13).

El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba de verificación de hipótesis, previo a la aplicación del método científico debe ocurrir un hecho o fenómeno, es decir, cualquier suceso o cambio ocurrido en la naturaleza o en la sociedad, que pueda ser percibido y que sea de interés para el investigador. Una vez sucedido el hecho, se procede con los siguientes pasos:

- **Observación:** Consiste en la percepción del hecho o fenómeno.

- **Formulación del problema:** Se basa en la elaboración de una pregunta o interrogación acerca del hecho observado.
- **Verificación:** Consiste en someter a prueba hipótesis mediante la recolección de datos.
- **Análisis:** Los datos obtenidos son procesados para así determinar cuáles confirman o niegan la hipótesis.
- **Conclusión:** Es la respuesta al problema, producto de la verificación y del análisis efectuado.

Es importante señalar que en otros libros de texto pueden aparecer más o menos pasos, pero son los antes indicados los que constituyen la esencia del método científico (Fidias, 2012).

Tipos de investigación

La investigación exploratoria se realiza con el objetivo de ayudar a los investigadores a estudiar el problema con mayor profundidad y entender el fenómeno de forma eficiente. Al llevar a cabo el proceso de investigación es necesario adaptarse a los nuevos descubrimientos y conocimientos sobre el tema (Baena, 2013).

El tipo de investigación es explicativa al relacionar el nivel de ventas con las estrategias aplicadas considerando la efectividad del marketing en la empresa AMAKY y como mejorando la inversión en esta área aumentará y mejorará el nivel de ventas.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a profundidad de los conocimientos se refiere. Su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas. Es decir, cada característica o variable se analiza de una forma autónoma o independiente. Por consiguiente en este tipo de estudio no se formulan

hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variable (Fidias, 2012, pág. 24)

El tipo de investigación que se va a utilizar es de tipo descriptivo puesto que se va a caracterizar cuales son las estrategias o medidas y si se aplican o no en la microempresa “AMAKY”, ubicada en la ciudad de Guayaquil para mejorar el nivel de ventas, además de esto la investigación fue de tipo correlacional al verificar que las estrategias de marketing pueden fomentar el aumento de las ventas en este negocio.

La investigación correlacional tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variable. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante prueba de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las causas de un fenómeno (Fidias, 2012, pág. 25)

3.3. Población y muestra

Población

La población objetivo son los clientes principales de AMAKY, con una cantidad aproximada de 350 personas, tomando como referencia el total de clientes al mes que son atendidos y considerando si son recurrentes es decir que ya han realizado compras fijas o reparaciones en este negocio.

Una población de la investigación también es conocida como una colección bien definida de individuos u objetos que tienen características similares. Todas las personas u objetos dentro de una determinada población por lo general tienen una característica o rasgo en común.

Por lo general, la descripción de la población y las características comunes de sus miembros son las mismas sea por criterios geográficos,

de comportamiento, etnia o características demográficas, entre otros aspectos.

- **Población finita**

Se consideró una población finita puesto a que se consideraron 350 clientes de la empresa AMAKY, para de esta manera determinar una muestra representativa de la población mediante la fórmula del tamaño de la muestra.

Según (Lara Benavides & Quiroz Valle, 2010) “La población finita es aquella que el elemento en su totalidad es fácil de identificar por el investigador”.

“La conforma una pequeña cantidad de elementos, su número está definido de forma clara, además de ser mesurables también tienen la capacidad de ser agrupables” (Webyempresas, 2014).

- **Población infinita**

“La población infinita es aquella donde cuyos elementos son imposibles de tener un registro identificable” (Lara Benavides & Quiroz Valle, 2010)

Es considerado de esta forma cuando la cantidad de observaciones es muy elevada superando los 100.000 datos a utilizarse, o también cuando no se conoce con exactitud una cantidad de personas o sujetos de estudio de forma específica.

En esta investigación se considera un estimado de la población de la ciudad de Guayaquil de 2.350.915 de personas por lo que para este caso la población es limitada. (Censos, 2010, pág. 8)

Tabla 3. 3: Población

Descripción	Total
Gerente	1
Empleados	23

Clientes	180
Vehículos en Guayaquil	45000
Total	45204

Autor: (Censos, 2010)

Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. “Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Sampieri, Hernández, & Collado, 2001)

Las muestras se utilizan por economía de tiempo y recursos. Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los sujetos, objetos, sucesos, entonces o contextos de estudio. Esto depende del planeamiento inicial de la investigación. Así, si el objeto es describir el uso que hacen los niños de la televisión, lo más factible sería interrogar a un grupo de niños. Escoger entre los niños o mamás, o ambos, dependería no solo de objetivo de la investigación, sino del diseño de la misma. En el caso de investigación de (Sampieri, Hernández, & Collado, 2001, pág. 236) donde el objetivo básico del estudio era describir la relación niño-televisión, se determinó que los sujetos seleccionados para el estudio fueran niños que respondieran sobre sus conductas y percepciones relacionadas con este medio de comunicación.

El investigador se interesa en que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

TIPO DE MUESTREO

El muestreo puede ser probabilístico cuando se siguen criterios de forma aleatoria en donde todos los datos pueden ser considerados como parte de la muestra representativa. El muestreo probabilístico puede ser

muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, entre otros. El muestreo no probabilístico es el que utiliza juicios de valor de un trabajo o sigue criterios específicos dependiendo las necesidades de la investigación (Sampieri, Carlos, & Pilar, 1998).

La muestra será incluida y seleccionada considerando si se utiliza o no reposición en cada de poder o no repetirse las observaciones esto depende del tipo de investigación que se está realizando y las necesidades del trabajo aplicado.

Tabla 3. 4: Muestra

Tipo de Muestra		Técnicas	Instrumentos
Muestreo no probabilístico por juicio	<ul style="list-style-type: none"> • 50 encuestas a clientes frecuentes y no frecuentes • 2 entrevista a profundidad a clientes 	Cuantitativa y Cualitativa	Encuesta y Entrevista

Autor: Vargas (2021)

3.4. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

- **Encuestas.** Las encuestas son instrumentos aplicados para recoger información de posibles consumidores o de una cantidad representativa de personas, son utilizadas en investigaciones cuantitativas y permiten tabular la información de manera más ágil (Baena, 2017). En esta investigación se utilizarán encuestas a los clientes de la empresa para conocer sus preferencias y estrategias de marketing aplicado.
- **Entrevista.** La entrevista es un dialogo entre un entrevistador y un entrevistado que permite conocer información a profundidad de la empresa que se está considerando y permitirá aportar de manera

completa a la investigación (Coca, 2006). Se realizarán entrevistas a los clientes actuales para conocer cuánto saben de la empresa y sus estrategias de marketing aplicadas previamente.

- **Registros documentales.** Registros documentales son para conocer cuál es la situación de un problema o como se está comportando una variable o un determinado fenómeno que es sujeto de estudio.

En esta investigación se utilizará información de los competidores mediante registros documentales desde reportes de internet e información de trabajos escritos y artículos científicos.

Tabla 3. 5: Técnicas y Instrumentos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Guion de entrevista

Autor: Vargas (2021)

Para la elaboración de esta investigación se utilizaron la técnica de encuesta y entrevista, los instrumentos serán el cuestionario con preguntas de opción múltiple y guion de entrevista para conocer las estrategias de marketing que se pueden aplicar en la empresa AMAKY y aumentar las ventas.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

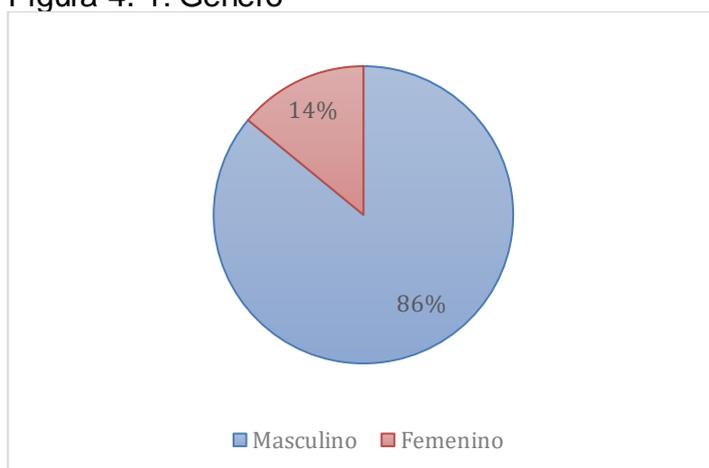
4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Descripción	N°	%
Masculino	43	86%
Femenino	7	14%
Total	50	100%

Autor: Vargas (2021)

Figura 4. 1: Genero



Autor: Vargas (2021)

Tabla 4. 2: Edad

Descripción	N°	%
25 hasta 35 años	23	46%
36 hasta 45 años	9	18%
46 en adelante	18	36%
Total	50	100%

Autor: Vargas (2021)

Figura 4. 2: Edad



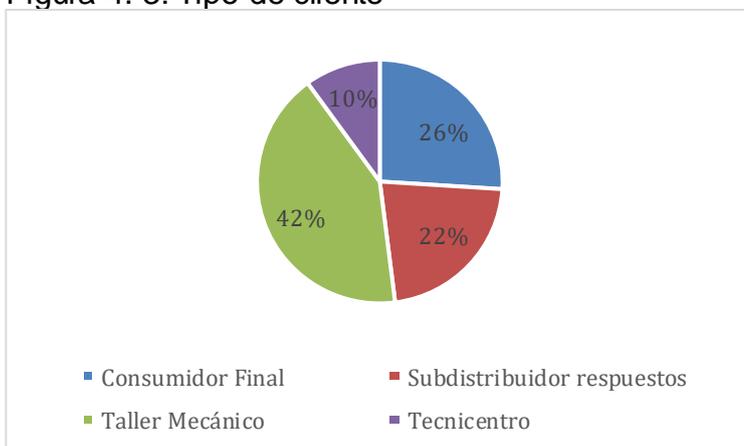
Autor: Vargas (2021)

Tabla 4. 3: Tipo de cliente

Descripción	N°	%
Consumidor Final	13	26%
Subdistribuidor repuestos	11	22%
Taller Mecánico	21	42%
Tecnicentro	5	10%
Total	50	100%

Autor: Vargas (2021)

Figura 4. 3: Tipo de cliente



Autor: Vargas (2021)

Análisis: La mayor concentración de encuestados se encuentran en edades de 25 hasta 35 años que tiene una conformidad en actividad económica en el mercado de taller mecánico que concentra el 42% de los encuestados. Y adicionalmente el 86% de los participantes que ayudaron a responder la encuesta se centra en el género masculino.

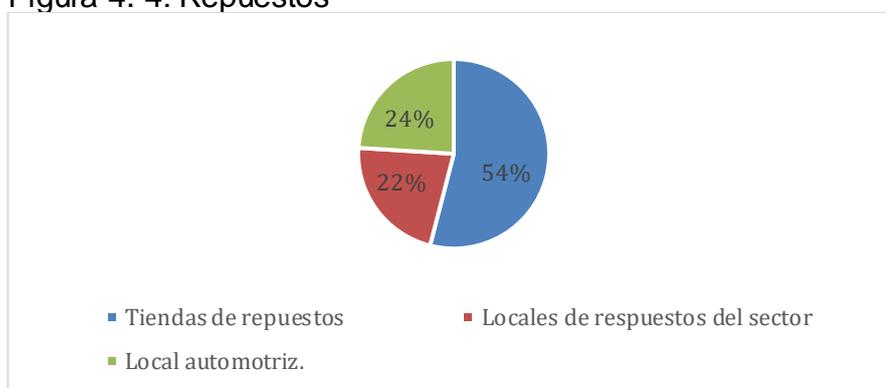
1. Por lo general ¿Dónde adquiere repuestos para su vehículo al momento de tener un daño o avería automotriz?

Tabla 4. 4: Repuestos

Descripción	N°	%
Tiendas de repuestos	27	54%
Locales de repuestos del sector	11	22%
Local automotriz.	12	24%
Total	50	100%

Autor: Vargas (2021)

Figura 4. 4: Repuestos



Autor: Vargas (2021)

Análisis: Los encuestados especifican que en un 54% adquiere los repuestos en tiendas dedicadas a su comercialización, 24% local automotriz y 22% en locales del sector. Es decir, los consumidores buscan adquirir los productos con mayor facilidad para arreglar su vehículo en conformidad al daño que presente.

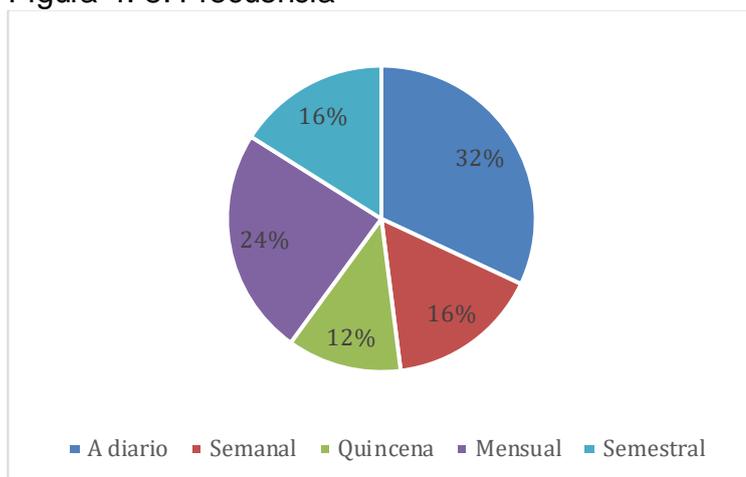
2. ¿Con que frecuencia adquiere repuestos automotrices para su vehículo?

Tabla 4. 5: Frecuencia

Descripción	N°	%
A diario	16	32%
Semanal	8	16%
Quincena	6	12%
Mensual	12	24%
Semestral	8	16%
Total	50	100%

Autor: Vargas (2021)

Figura 4. 5: Frecuencia



Autor: Vargas (2021)

Análisis: El 32% de los encuestados considera que existe compra diarias de productos automotrices, 24% estimada de manera mensual por los cheques preventivos y los demás de forma esporádicas conforme al daño que concentra un 44%.

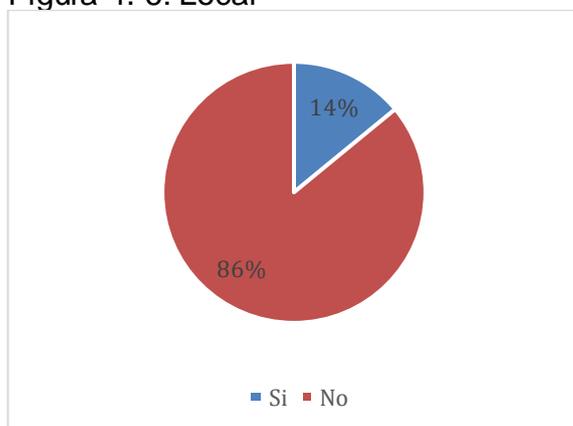
3. ¿Conoce usted el local AMAKY ubicado en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 4. 6: Local

Descripción	N°	%
Si	7	14%
No	43	86%
Total	50	100%

Autor: Vargas (2021)

Figura 4. 6: Local



Autor: Vargas (2021)

Análisis: El 86% de la población de estudio tiene un desconocimiento del local por la ausencia de publicidad en los medios de información y un 14% tiene un conocimiento de la empresa.

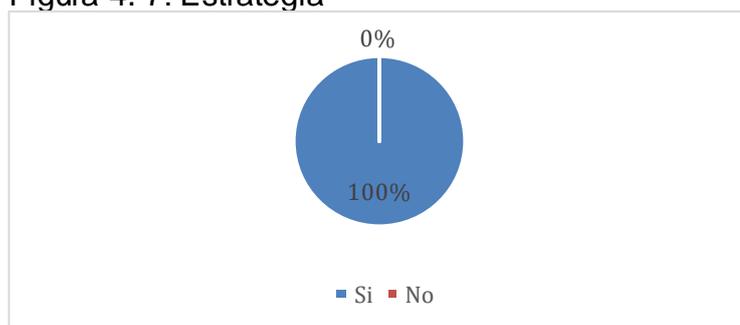
4. ¿Cree usted que se deben mejorar las estrategias de marketing de AMAKY?

Tabla 4. 7: Estrategia

Descripción	N°	%
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autor: Vargas (2021)

Figura 4. 7: Estrategia



Autor: Vargas (2021)

Análisis: El 100% de la población considera que debe mejorar AMAKY su forma de comunicar y promocionar sus productos en el mercado para lograr aumentar sus ventas en un largo plazo.

5. ¿Cuál considera usted que sería el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer los productos que ofrece AMAKY?

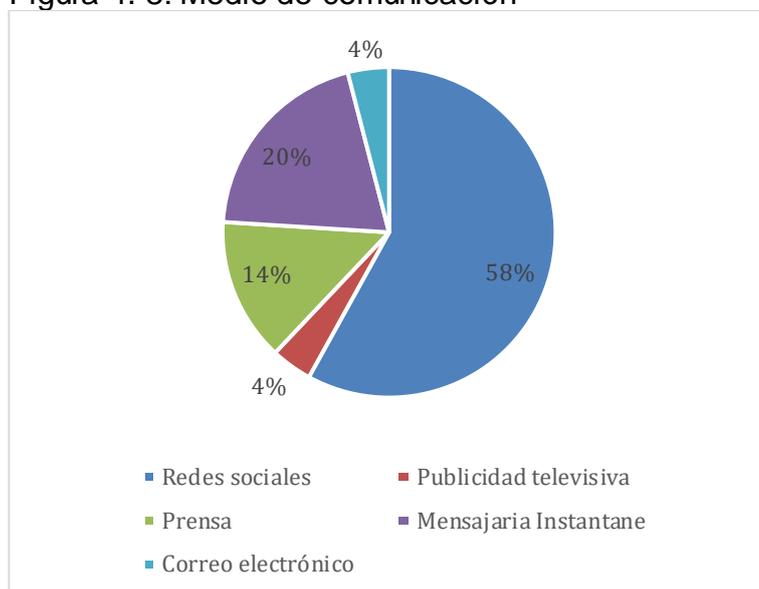
Tabla 4. 8: Medio de comunicación

Descripción	N°	%
Redes sociales	29	58%
Publicidad televisiva	2	4%
Prensa	7	14%
Mensajería instantánea	10	20%
Correo electrónico	2	4%

Total	50	100%
--------------	-----------	-------------

Autor: Vargas (2021)

Figura 4. 8: Medio de comunicación



Autor: Vargas (2021)

Análisis: El 58% de las personas considera que deben comunicar su producto por medio de redes sociales, 20% utilización de mensajería instantánea como SMS, notificación WhatsApp, 14% en prensa y 4% publicidad televisiva y correo electrónico.

6. ¿Cree usted AMAKY debe realizar promociones en sus productos para motivar la compra a sus clientes?

Tabla 4. 9: Promociones

Descripción	N°	%
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autor: Vargas (2021)

Figura 4. 9: Promociones



Autor: Vargas (2021)

Análisis: El 100% de los encuestados considera que se debe realizar promociones para motivar la compra de las personas que busca repuestos que sean de calidad y beneficio económico de la empresa.

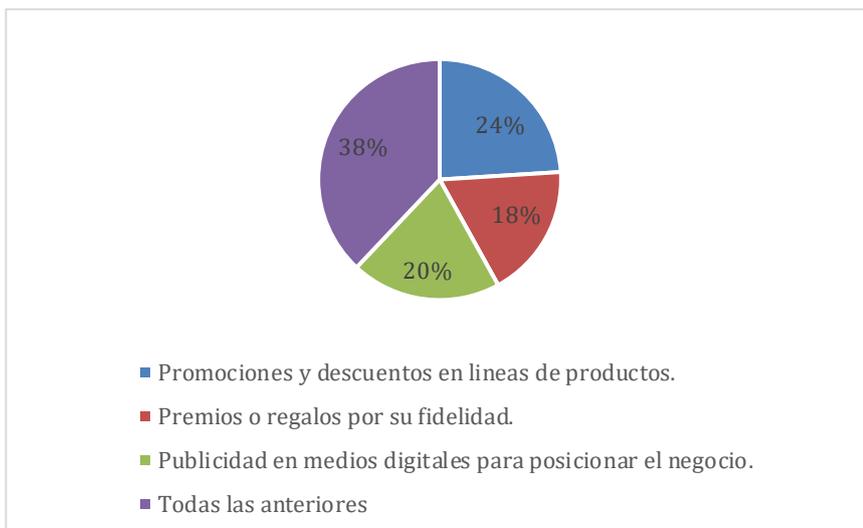
7. ¿Cuál de las siguientes estrategias propuestas por AMAKY considera usted que debe mejorar?

Tabla 4. 10: Propuestas

Descripción	N°	%
Promociones y descuentos en líneas de productos.	12	24%
Premios o regalos por su fidelidad.	9	18%
Publicidad en medios digitales para posicionar el negocio.	10	20%
Todas las anteriores	19	38%
Total	50	100%

Autor: Vargas (2021)

Figura 4. 10: Propuestas



Autor: Vargas (2021)

Análisis: El 38% de los encuestados consideran aplicar todas las opciones que consta en la investigación, 24% consideran promociones y descuentos, 20% publicidad en medios digitales, 18% que se entreguen premios o regalos por su fidelidad.

4.2. Análisis de Entrevista a profundidad

Nombre	Carlos Luis Morejón Intriago	Miguel Josué Rendón Solís
Edad	28 años	37 años
¿Qué vehículo posee?	Hyundai Elantra	Furgoneta
¿Usted conoce algún local o empresa especializada a la venta de repuesto de vehículo automotriz?	No, siempre le indico al mecánico que se dedique a comprar los productos y luego cancelo el valor total.	Si tengo un lugar de preferencia que es Mansuera o me direcciono a la calle Ayacucho a visitar todos los locales.

¿Al momento de comprar repuestos le han otorgado algún descuento en su compra?	La verdad que en el local existe un descuento en pagos al contado y un precio diferente con pago de tarjeta de créditos.	La verdad que solo trato de buscar un mayor descuento o mejor precio en el punto de venta para comprar los repuestos.
¿Usted conoce el local AMAKY?	La verdad que no conozco el local.	No tengo conocimiento del local.
¿Considera que la empresa debería efectuar publicidad para comunicar sus productos?	La verdad que si para nosotros saber que productos vende y poder comprar. Recuerde que si tiene un beneficio descuento mejor.	Todo negocio debe realizar acciones de publicidad para que nosotros como clientes conozcamos la empresa y así ejercer un proceso de compra.
¿Qué medio de comunicación considera importante para comunicar y promocionar los productos de AMAKY?	El medio de comunicación más utilizado son las redes sociales para promocionar y así reconocerlo en el mercado.	El Facebook porque nos sale publicidad de los negocios y así podemos ir a comprar donde este al mejor precio para nuestro beneficio.
¿Qué promociones considera que debería ejecutar AMAKY?	Sería oportuno que en los productos que tengan mayor rotación nos otorguen un descuento de 10% hasta 20% o 2x1.	Por su puesto porque uno como clientes busca el menor precio y el mejor beneficio para acceder a compra de producto.

Análisis: El mercado busca obtener promociones que sean direccionada a las líneas de productos que tengan mayor rotación y sean comunicado

en medios digitales para lograr captar la atención de los clientes en los puntos de ventas.

La empresa debe también identificar las necesidades de cada segmento de clientes para así poder utilizar las acciones de comunicación más correcta para beneficio mutuo entre empresa- cliente; un punto importante es que la promoción sea única y no sea sectorizada por el método de pago para así obtener más clientes y AMAKY logre mejorar su posición en el mercado.

4.3. Plan de Mejora

Estrategia	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estrategia de Crecimiento - Penetración de mercado	<p>Posicionar la líneas de productos de la empresa AMAKY en el mercado potencial de clientes.</p> <p>Efectuar una estrategia de precio en el mercado en líneas de productos de baja rotación para lograr posicionar el local AMAKY.</p> <p>Lanzar promociones de crossselling para lograr cumplir las cuotas de ventas en el mercado.</p> <p>Aumentar la distribución de los productos AMAKY en el mercado con la instalación</p>	Gerente General Especialista de Marketing	Local automotriz AMAKY	Desarrollar un plan estratégico y táctico de marketing para desarrollar las acciones estrategias planificadas a un corto plazo.	Para lograr incrementar la venta de los productos que comercializa la empresa AMAKY en el mercado.	Enero hasta diciembre del 2021,	\$ 15.000

	<p>de nuevos locales en el norte y sur de la ciudad de Guayaquil</p> <p>Desarrollar el canal de venta online para promocionar los productos de AMAKY en el mercado.</p>				
<p>Estrategia de competitividad</p> <p>- Retador</p>	<p>Desarrollar promociones mensuales en el local para incentivar la venta de repuestos en AMAKY.</p> <p>Efectuar campañas publicitarias en redes sociales retadora especificando que los precios en AMAKY son bajos con respecto a otros competidores.</p> <p>Crear una tarjeta de</p>		<p>Para incrementar las ventas y posicionamiento del local AMAKY en el mercado</p>	<p>Posicionar los productos de la empresa AMAKY y además atraer a los clientes actuales y potenciales a la compra de productos</p>	<p>\$ 15.000</p>

descuentos AMAKY para que los clientes frecuentes obtengan descuentos especiales en la compra de sus productos.
Crear ferias o capacitaciones a los mecánicos para incentivar su formación y adicionalmente fidelizarlos con la empresa en la compra de productos en los locales de AMAKY.

por las acciones de activación que se generen para aumentar la presencia de marca en el mercado.

<p>Estrategia de comunicación BTL - OTL</p>	<p>Crear credenciales digitales para efectuar los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promociones mensuales en Facebook e Instagram para promocionar los productos de AMAKY utilizando AdWords. - Desarrollar ferias virtuales para lograr captar los clientes. - Crear capacitación webinar para atraer nuevos clientes en la compra de productos en AMAKY. - Efectuar activación de marca en el local de AMAKY con zanqueros, globo inflable, animación teatral para captar la atención de 						<p>\$ 20.000</p>
--	---	--	--	--	--	--	------------------

	los clientes. - Entregar souvenirs a los clientes por compras superiores de \$300,00						
						Total	\$ 50.000

4.4. Conclusiones

- Las estrategias hasta ahora en AMAKY han sido débiles por lo que se evidencia la necesidad de aumentar el nivel de marketing para mejorar el nivel de ventas.
- La empresa no ha aplicado promociones, ni difusión, siendo el principal medio de difusión la recomendación de conocidos que ya han sido clientes del negocio.
- Los clientes de la empresa AMAKY están de acuerdo con los precios y atención recibida pero las promociones y propagandas pueden aun mejorar el posicionamiento del mercado.

4.5. Recomendaciones

- Determinar un presupuesto para aplicar las estrategias de marketing y comunicación para promocionar y posicionar los productos AMAKY en el mercado.
- Efectuar promociones de las diferentes líneas de comercialización que tiene AMAKY para captar la atención de los clientes actuales y potenciales.
- Planificar las acciones de mejora que deberá realizar AMAKY para aumentar las ventas y generar un branding corporativo de la empresa.

Bibliografía

- Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. *Universidad Nacional de Córdoba*, 88.
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Patria.
- Bucheli, N. (2015). Plan de marketing para la empresa comercial Carranza. *Universidad Técnica Estatal de Quevedo*, 133.
- Bucheli, N. (2015). Plan de marketing para la empresa comercial Carranza. *Universidad Técnica Estatal de Quevedo*.
- Cáceres, A., & Carrera, V. (2013). "Beneficios de la implementación de estrategias de nicho como mecanismo de obtención de ventaja competitiva en pequeñas empresas. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2300/1/106527.pdf>
- Cáceres, A., & Carrera, V. (2013). Beneficios de la implementación de estrategias de nicho como mecanismo de obtención de ventaja competitiva en pequeñas empresas. *Universidad San Francisco de Quito*, 70.
- Camino, J. (2014). Estrategias de Publicidad y su Impacto en las Ventas de la Empresa Repremarva de la Ciudad de Ambato, durante el año 2012. *Universidad Técnica de Ambato*, 163.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de Publicidad y su Impacto en las Ventas de la Empresa Repremarva de la Ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Obtenido de Tesis de Grado Universidad de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7585>
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Perspectiva*, 41-72.
- Cohen, W. (2008). El plan de marketing. *Ediciones Deusto*, 17.
- Comunicación, L. O. (2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp->

content/uploads/2016/08/REGLAMENTO-LEY-DE-COMUNICACION.pdf

Congreso Nacional . (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Durand, L. (2016). Plan de Marketing de la sanguchería La Herencia. *USIL*, 329.

Durand, L. (2016). *Plan de Marketing de la sanguchería La Herencia*.
Obtenido de Repositorio USIL:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf

Empresas, W. (28 de enero de 2020). *webyempresas.com*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/poblacion-estadistica/#La_Poblacion_Finita

Espinosa, R. (2019). *Estrategias de marketing Concepto Tipos y Ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Explorable. (15 de 11 de 2009). *Explorable.com* . Obtenido de <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>

Fidias, A. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.

García, J. (mayo de 2002). *colposfesz galeón*. Obtenido de www.colposfesz.galeon.com:
<http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>

Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Prentice Hall Inc.

Lara Benavides, D., & Quiroz Valle, V. (2010). Calidad del servicio al cliente en el área de emergencia con sus debidos indicadores de evaluación y desempeño dentro del hospital Abel Gilbert Pontón de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*, 107.

- Laverde, M., & Pivaque, E. (2019). *Marketing Estratégico para el posicionamiento de autos eléctricos en el sector norte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3397/1/T-ULVR-2976.pdf>
- López Valderrama, L. M. (2014). Análisis del comportamiento de ventas de la gerencia de telecomunicaciones de la empresa ABC en la ciudad de Cali periodo Junio-diciembre del 2013. *Universidad Autónoma de Occidente*, 106.
- Meregildo, G. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. *Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO*, 143.
- Meregildo, G. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L.* Obtenido de Repositorio UPAO: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713>
- Metodología de la Investigación*. (s.f.).
- Paz, E. d., & Vega, M. d. (2003). *Estrategias de Ventas y negociaciones*. México: Panorama Editorial.
- Quintero, J. S., & Peña, A. F. (2010). Plan de Negocios para el mejoramiento de la Empresa de Autopartes "Frenos, Campanas y Discos" con Reestructuración e Implementación de Innovación a un plazo de 5 años. *Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá*, 2-236.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento de Consumidor*. México: Pearson.
- Sampieri, F. B. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Sampieri, H., Carlos, F. C., & Pilar, B. L. (1998). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana de Editores S.A de CV.
- Scarone, C. (2005). *La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación del producto*. Obtenido de <https://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.pdf>

Territorial, M. d. (2008). Recuperado el martes de noviembre de 2020, de <https://plandemarketingturisticoqn.wordpress.com/estructura/>

Vásconez Espinoza , E. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. *Universidad Internacional SEK*, 91.

Webyempresas. (28 de enero de 2020). *webyempresas.com*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/poblacion-estadistica/#La_Poblacion_Finita