



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN

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

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION

TEMA:

**PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA
ACEPTACIÓN DEL NUEVO SERVICIO EXPRESS DE ENTREGA DE
REPUESTOS DE TRANSPORTE PESADO DE LA EMPRESA
“ALERMIK S. A.”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor: Cabrera Villarreal Marlon Omar

Tutor: PhD Elena Tolozano Benites

Guayaquil, Ecuador

2022

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	PÁGINAS:
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto	2
1.2. Situación conflicto	2
1.3. Formulación problema	3
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1. Antecedentes históricos	6
1.1 Antecedentes teóricos	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES	19
CAPÍTULO III.....	24
MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2. Tipos de investigación	28
3.3. Métodos y técnicas de la investigación	31
CAPÍTULO IV	35
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXO	53
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	54
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	54

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Plantilla de trabajadores.....	26
Cuadro 2 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	27
Cuadro 3 Población	29
Cuadro 4 Servicio express de entrega	35
Cuadro 5 Importancia de realizar la compra	36
Cuadro 6 Mejoras en la entrega de repuestos	37
Cuadro 7 Satisfacción por el servicio express.....	38
Cuadro 8 Características importantes del servicio	39
Cuadro 9 Costos del servicio express.....	40
Cuadro 10 Repuestos con alta demanda.....	41
Cuadro 11 Cronograma de entregas.....	45
Cuadro 12 Entregas Periféricas	46
Cuadro 13 Costos del servicio	46
Cuadro 14 Detalles de repuestos.....	47

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Estructura Organizativa de la empresa Alermik S.A.....	26
Figura 2 Servicio express de entrega.....	35
Figura 3 Importancia del servicio express	36
Figura 4 Mejoras en el servicio express	37
Figura 5 Satisfacción del servicio express	38
Figura 6 Importancia en el servicio express	39
Figura 7 Costos del servicio express	40
Figura 8 Requerimiento de repuestos	41
Figura 9 Empres TLS.....	48

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Algunas empresas desarrollan sus actividades de forma empírica, debido a que no ejecutan un estudio de mercado que sea sistemático, lo que conlleva a que no se analiza la demanda de los servicios y que conlleve a mantener productos o servicios que sean deseados por el consumidor y que a su vez tengan un beneficio, un posicionamiento en el mercado en la empresa Alermik S.A.

Pedro Salinas (2007) menciona que la investigación de mercado es la sistematización de información que establece una estructura estable orientada al futuro, con la finalidad de crear, procesar y almacenar datos o información acerca de los consumidores o clientes, la competencia, los productos o los servicios necesarios según el mercado meta y el entorno de la empresa o institución, tanto interno como externo.

El autor menciona que poner a prueba el interés de nuevos servicios deberá ser evaluado mediante el estudio de la demanda para así determinar y desarrollar nuevos servicios, monitorear las tendencias económicas y adaptar nuevas estrategias al servicio.

Es fundamental que antes de poder implementar un nuevo servicio y determinar la demanda se requiera un estudio de mercado y así poder ejecutarlo, pero con el conocimiento que pueda tener aceptación para el consumidor.

Fernández (2017) la estrategia del marketing es la que pretende estudiar y conocer una actividad económica en concreto mediante la búsqueda sistemática de información

del lugar de estudio, para comprender la situación y necesidades del mercado y la más importante para apoyar a la toma de decisiones.

1.1. Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad en el Ecuador, el servicio express es considerado innovador y competitivo con alto potencial de crecimiento que se expande a nivel nacional, salvaguardando la calidad, responsabilidad y garantía en la entrega de los repuestos. Cualquier empresa, al estar expuestas en el mercado local de la ciudad de Guayaquil ayuda a que este nuevo servicio sea reconocido con mayor rapidez y se logre compenetrar en el mercado de una manera más ágil.

Alermik S.A. se encuentra ubicada en la provincia de Guayas, en la ciudad de Guayaquil, es una empresa que tiene como actividad comercial la importación y distribución de repuestos de transporte pesado. La importación de marcas representadas por Alermik S.A., es considerado potencial para el mercado brasilero y alemán.

De allí el proponer como una innovación la implementación del servicio express que permitía la agilidad de entrega de repuestos en el lugar que el cliente requiere, optimizando así el tiempo y los beneficios al cliente con el objetivo del incremento de las ventas.

1.2. Situación conflicto

En la ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada la empresa Alermik S.A., con dirección Gómez Rendón 4302 entre la 20 y 21, sus horarios de atención son de lunes a viernes de 8:30 a 17:30 y los sábados de 9:00 a 14:00, inicio sus actividades comerciales el abril del 2012, es una empresa que se dedica a la importación, distribución y comercialización de repuestos de transporte pesado a nivel local y nacional, teniendo la garantía extendida de la venta de repuestos importados con la responsabilidad que son de calidad y teniendo mejoras continuas a los clientes.

Está orientada a ser una empresa innovadora en los servicios que ofrece, con altos estándares de calidad, para así cumplir con las expectativas que mantienen sus clientes y nuevos consumidores, perteneciendo a un mercado de empresas que mantienen servicio de distribución de mercadería pero no de manera que el servicio sea en poco tiempo y con la garantía de la calidad de los repuestos, por lo cual se debe de realizar un estudio de mercado para poder medir la aceptación de este nuevo servicio express.

Para brindar un mejor servicio de entrega eficaz y en poco tiempo, la compañía Alermik S.A., innova con el servicio express, el cual garantiza que la compra realizada por el cliente sea entregada en el lugar solicitado y el tiempo que así lo solicite, teniendo en consideración que será un servicio ágil y de entrega inmediata de la mercadería de manera local.

1.3. Formulación problema

¿Cómo medir la aceptación del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado para determinar la demanda potencial de la empresa “ALERMIK S. A.”, de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas año 2021?

Variable independiente: Servicio express de entrega.

Variable dependiente: Demanda potencial.

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estudio de mercado

Aspectos: Medición de la demanda potencial

Contexto: Empresa “ALERMIK S. A

Cantón: Guayas

Provincia: Guayaquil

Año: 2021

Tema: Propuesta de un estudio de mercado para medir la aceptación del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado de la empresa “ALERMIK S. A.”, de la ciudad de Guayaquil

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado en la empresa ALERMIK S.A.

1.4.2. Objetivos específicos

- Estructurar desde los sustentos teóricos del Marketing los estudios de mercados enfocados a determinar la demanda potencial de nuevos servicios en las empresas comercializadoras de repuestos de transporte pesado.
- Elaborar un estudio de mercado que mida la aceptación del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado de la empresa “ALERMIK S. A.”
- Identificar los aspectos que se deben incorporar al servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado en la empresa ALERMIK S.A., que garantice su demanda.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de realizar esta investigación mercado parte de cada uno de los aportes que contribuirá a la empresa Alermik S.A., como ya se ha identificado, actualmente la empresa desea innovar en sus servicios, motivo por el cual se requiere analizar la demanda del nuevo servicio que se espera obtener al finalizar el estudio de mercado. Dentro de los objetivos

de la empresa está el crecimiento y posicionamiento en el mercado, ser reconocidos por el mercado nacional y que sus ingresos se vean incrementados.

En lo referente al ámbito social la empresa Alermik S.A., se caracteriza por mantener al talento humano capacitado y motivado para poder desempeñar de mejor manera cada una de las funciones establecidas. El personal de la Alermik S.A. es un gran aporte para que puedan en conjunto llegar a cumplir con los objetivos que la empresa mantiene en la actualidad.

Mediante el estudio de mercado se obtiene la información necesaria para poder determinar exactamente por qué la empresa deber de innovar y las características y bondades de debe tener el nuevo servicio, cubriendo las necesidades insatisfechas en el mercado y por ende cautivar a los clientes y así incrementar las ventas.

Otra de las razones que mantiene la importancia de realizar esta investigación es, la que se hace referencia a la aplicación de los conocimientos que se han sido adquiridos durante la extensa preparación académica, dando como resultado un estudio que en sí, se constituye en una guía metodológica para quienes realicen investigaciones iguales o similares.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes históricos

“El origen del marketing no se concreta en un día, un lugar y unas personas que lo crearon. Más bien surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX” (García, 2008 p. 27)

Antes de la revolución industrial, un típico ejemplo de marketing era un campesino cargando un vagón con sus productos para vender en el pueblo. Por lo tanto, marketing enfatizaba la función de la distribución física de proveer a los consumidores con sus bienes (Dvoskin, 2004, p.40).

Esto propicia el aumento de la demanda y el acelerado crecimiento de las empresas, quienes fundamentaban su expansión en el proceso productivo de bienes y servicios, requerido día a día y superado por la demanda; dado que los obreros industriales habían dejado de ser autosuficientes, ya que su ámbito de trabajo había pasado de la granja a la fábrica, haciendo que el marketing apenas se desarrollara durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX, centrandose en el interés en el aumento de la producción (Paz, 2004).

Dvoskin (2004) menciona lo siguiente:

Cuando hablamos de marketing en un ámbito académico, nos referimos a una disciplina de pensamiento que intenta encontrar un modelo generalizador de una amplia gama de problemas, ya sea marketing personal, marketing para organizaciones sin fines de lucro o marketing para consumo masivo (p.20).

Con la base a la definición del autor, el marketing hace referencia a un pensamiento que busca un modelo diferente para poder darle solución a los problema que se preferente en los diferentes tipo de marketing.

Por otro lado, Adell (2007) indica que:

El marketing tiene parte de ciencia y a través de la historia también tiene parte de arte, pero esencialmente es una técnica que utiliza otras técnicas y ciencias, preferentemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambios de idea, bienes y servicios que sean objetos y satisfacción del público en general (p.25).

El autor se refiere a que el marketing a través del tiempo se convierte de ciencia a una herramienta muy esencial para que así se puedan tomar mejores decisiones en el proceso. Para poder tomar cambios e innovaciones es necesario utilizar correctamente esta técnica.

Hacia mediados del siglo ya se distinguían distintas funciones del marketing y se contaban iniciativas importantes desde el punto de vista de su aplicación, como desde el punto de vista de su comprensión, que se convertiría en un verdadero referente académico para su estudio y definición. (García, 2004 p.27)

Paso a paso el marketing se fue fortaleciendo como una actividad importante dentro de las empresas y así se fue expandiendo a un sector más amplio como lo es el industrial.

García (2004) a partir de entonces el marketing se extendió más allá del ámbito empresarial, se desarrolló la producción de literatura especializada basada en estudios académicos buscando mejores y más profundas explicaciones de los fenómenos comerciales.

1.1 Antecedentes teóricos

El valor del marketing en la actualidad

Kotler (2011) El marketing surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los informadores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares.

Por otro lado, Ortiz (2017) menciona lo siguiente:

En la actualidad el marketing debe de anticiparse a los requerimientos de los clientes, pero debemos de ir mucho más allá, debemos superar las expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable, perdurable y perenne con los productos o servicios (p.48).

El autor se refiere a que el desarrollo del marketing en las diferentes áreas en donde se aplica, se debe de tomar en consideración la opinión de los clientes. Esta opinión es importante debido a que se puede superar las expectativas del cliente.

“El marketing cumple una función relevante y cubre muchos factores que directa o indirectamente lo afectan, por ejemplo: historia, psicología, sociología, política, deportes, noticias y eventos actuales” (Ortiz, 2016, p. 19).

Pérez (2016) indica que: “El marketing es la organización de actividades a realizar con el propósito de satisfacer eficazmente las interrogantes: ¿Dónde?, ¿Cuándo?, a través de quien y porque vías vender” (p.3). De acuerdo a lo anterior el marketing son aquellas estrategias que ayudan a las empresas para que puedan conseguir los objetivos, incrementar las ventas o a su vez mejorar la posicionamiento de la marca.

Pérez (2004) El objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades del consumidor, produciendo beneficios para las empresas y son:

- Lograr una sinergia entre el programa de causa social y uno o más objetivos y estrategias de la compañía.
- Definir de manera clara el nivel de compromiso, el cual ayudara a la compañía a dirigir sus esfuerzos hacia dentro y fuera de la misma.
- Tener los recursos necesarios, estos se pueden obtener en forma de donativo, mediante el pago de programas de publicidad.

Westwood (2016) menciona que los objetivos de marketing son aquellos que se quieren conseguir y las estrategias son los recursos que usamos para lograrlo. Un objetivo de marketing implica el equilibrio entre productos y sus mercados, o sea que tiene que ver con que productos queremos vender en qué mercados.

El autor detalla que para lograr el objetivo del marketing debería de presentarse un equilibrio entre los productos y los mercados, mantener con claridad la relación que se presenta para poder lograr una buena captación del producto e incrementar las ventas de forma cuantitativa.

También indica que los objetivos de marketing tienen que ver con las siguientes acciones:

- Vender producto que ya existen en el mercado.
- Vender productos que ya existen en los nuevos mercados.
- Vender productos nuevos en los mercados existentes.
- Vender productos nuevos en los mercados nuevos.

Por otra parte (Sánchez, 2006) indica que los objetivos de marketing serían el incrementar la cantidad de productos vendidos, mantener y fomentar una imagen sólida de la marca, reducción de costes de producción, posicionamiento de la marca, mejorar la continuidad de los productos.

Expuesto a lo anterior el objetivo del marketing se enfoca en mantener el producto en el mercado de manera posicionada, pero con costos reducidos que no afecte los ingresos netos de la empresa. Mantener un producto o servicio que sea nuevo e innovador requiere de objetivos claros y concretos en el área de marketing.

Ortiz (2001) para el marketing es importante estar dentro de la mente de los clientes porque es la clave para desarrollar estrategias de posicionamiento y ofrecer productos que se relacionen con sus preferencias. Un aspecto importante es la comunicación permanente con los clientes, tal cual debe ser clara y explícita porque de lo contrario podría pensar y entender muchas cosas diferentes a lo que la empresa con sus productos o servicios desean proyectar.

El marketing se considera importante ya que ayuda a identificar las necesidades que mantienen los clientes, al igual que desarrollar nuevos productos o servicios a los consumidores generando un intercambio de valor.

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo, usan las leyes del marketing para el uso cotidiano. (Rivera, 2007, p. 23)

Por su parte el autor Saren (2007) menciona que:

El marketing actual puede aplicarse a todo. Pero no la de los funcionalistas como un sistema integrado, ni simplemente en los aspectos gerenciales de las decisiones y comportamiento. Tampoco se trata solo de las ventas y la publicidad o de la distribución y el menudeo. Por lo contrario, el marketing debe tratar sobre la liberación de los consumidores, ayudarles a consumir mejor, crear su propio valor y utilizar su poder en el mercado para fines más amplios en la sociedad que solo el consume.

Existen estrategias de marketing y con el ello los estudios de mercado que se realizan para poder realizar una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica de la empresa.

Servicio express de entrega

En la mayoría de las ocasiones las diferentes empresas que se dedican a la comercialización de productos les llega la necesidad de brindar a sus clientes el servicio de entrega express, que consiste en que el consumidor tenga el producto de manera ágil, eficaz y eficiente un rango menor de tiempo de entrega. Esto acompañado de un buen servicio al cliente.

Diamond (2013) expone que, “es el momento de decidir si el negocio online proveerá servicio de envío sencillo o a su vez un servicio de envío express”

Centre (2011) menciona lo siguiente:

La entrega express es un buen ejemplo de la necesidad de la logística fiable y eficiente para promover la competitividad de las empresas en coordinación con los reglamentos administrativos. Los operadores express ofrecen un movimiento de envíos garantizados, rápidos, fiables, a petición, globales, integrados, puerta a puerta que se encuentran localizados y controlados durante el viaje.

El autor manifiesta que el servicio express es una de las maneras de transportación más confiables y seguras en las cuales se pueda enviar el producto que se requiera ser entregado en un menor tiempo posible sin minimizar la calidad del servicio.

López (2015) el servicio express tiene tres características fundamentales:

- Transporte puerta a puerta
- Definición de plazos
- Control de los envíos.

De las características que detalla el autor es relevante que se deba tener en consideración cada una de ellas, debido a que son primordial para que el proceso de entrega express se desarrolle con normalidad y sin presencia de errores.

Estudio de mercado

Ferré (2011) menciona que la necesidad de tener que operar en cualquier faceta del campo del marketing y de la comercialización de los productos, ya que sirve de ayuda tanto para diseñar una Estrategia de Gama de Productos como para poner en marcha un motivador sistema o tanto para poner en marcha un sistema de control de gestión como para determinar el tamaño de una muestra de un estudio de mercado.

El uso de la investigación de mercados es la única herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing en una empresa. En otras palabras, sin hacer estudios de mercado no se puede hacer marketing, ya que su implantación exige la necesidad inexcusable de conocer objetivamente al consumidor final, lo cual solo es posible conseguirlo a través de la investigación de mercados. (Delgado, 2011, p. 12)

De acuerdo con el autor el estudio de mercado es una valiosa técnica que se implementa en el desarrollo de marketing, esto con el fin de poder conocer con estudios y análisis cual es la mejor opción para llevar a cabo la toma de mejores decisiones para el servicio o producto que esta por ofertar al mercado.

Factores que influyen en el estudio de mercado

Ferré (2010) mención que para poder desarrollar un correcto estudio de mercado comprende cuatro aspectos importantes:

Primero: Diagnosticar que datos se requiere.

Segundo: Obtener dichos datos y analizarlos.

Tercero: que estos datos estén certificadamente determinados, o lo que es lo mismo, que sean objetivos.

Cuarto: Que sirvan realmente en la toma de decisión, en base a reducir el riesgo a equivocarse.

Expuesto a lo anterior el autor indica que para poder desarrollar un correcto estudio de mercado se recomienda tener los datos identificados para poder realizar el análisis o estudio de forma correcta con el fin de tomar las decisiones correctas, disminuyendo el porcentaje de error.

Importancia del estudio de mercado

Kotler (2002) indica que: “Una razón importante para hacer un estudio de mercado es identificar las oportunidades de mercado”. (p. 71)

“El estudio de mercado nos facilita de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada. Aumenta nuestra probabilidad de éxito” (Fernández, 2015, p. 15).

De acuerdo con el autor el realizar una investigación de mercado permitirá que las decisiones realizadas por la empresa sean la más favorables y aceptable para el consumidor. Manteniendo un estudio de mercado permitirá que exista una buena aceptación y se incremente los ingresos

Por otra parte, Orjuela (2002) menciona lo siguiente:

La información que arroja el estudio de mercado y las conclusiones que se obtengan, deben servir para tomar decisiones con respecto a las condiciones favorables o desfavorables que presenta el mercado y a la conveniencia de continuar con el proyecto, de replantearlo, modificarlo o simplemente abandonarlo. Además, la calidad de dicha información, afectará la consistencia de los

resultados que se obtengan en los estudios posteriores y a las decisiones que se tomen a futuro (p. 13)

También menciona que es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia estrategia comercial, dentro de lo cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción. (Orjuela, 2002, p.18)

Los estudios de mercado o análisis de mercado son considerados de vital importancia para llevar a cabo una toma de decisiones en cuanto a mejoras que se requiera realizar en la empresa o poner en ejecución un nuevo servicio al consumidor.

Técnicas de desarrollo del estudio de mercado

“Si la investigación de mercados constituye una herramienta de ayuda en la toma de decisiones, en principio ha de ser muy difícil estereotipar cuales son las necesidades básicas de la información que puede tener un director comercial “(Ferré, 2009, p. 25).

Trenzarro (1997) menciona los pasos para la elaboración de un estudio de mercado:

Etapa 1: Formulación del problema. - Hay que dedicar tiempo y esfuerzo suplementario en formar al investigador en el mercado específico que debe estudiar. En caso contrario, hay un gran riesgo de cometer errores.

Los análisis frecuentes son importantes para poder observar a fondo el producto que se quiera estudiar.

Etapa 2: Proyecto de investigación. - Absolutamente básico, y en ocasiones nada fácil. En el caso de bienes de consumo es un tema, generalmente, simple.

En esta etapa del proyecto del estudio de mercado se realiza el diseño de la investigación que se está en función de los objetivos que se mantiene planteados para el desarrollo del estudio. La correcta técnica mantiene la asignación de la muestra para poder continuar con el estudio.

Etapa 3: Realización del estudio cualitativo. - Generalmente, las técnicas más utilizadas son variantes de las llamadas entrevistas en profundidad, adoptando la forma y denominación de conversaciones libres.

La implementación de las técnicas del estudio del mercado se debe de utilizar en esta etapa para poder determinar de forma cuantitativa la presentación de la información para tener los resultados.

Etapa 4: Realización estudio cuantitativo. - Analizar, evaluar y determinar los resultados en esta etapa de la investigación es importante para tener los resultados certeros y que no tenga errores el estudio de mercado.

Etapas de desarrollo del estudio de mercado

Fernández (2004) expone que, “Cuando se plantea la realización de un estudio de mercado es conveniente seguir un proceso formal estructurado en distintas etapas” (p.22).

También expone que hay cuatro etapas para el desarrollo de un estudio de mercado.

Planteamiento inicial

El primer paso de una investigación de mercado es analizar a profundidad la situación de partida de la empresa y del mercado donde actúa.

Planificación de la investigación

Una vez definida la situación de partida y los objetivos de la investigación, el siguiente paso es planificar el proceso de búsqueda de información

Recogida de datos

Es necesario determinar los correctivos que pueden proporcionar la información buscada. En la mayoría de ocasiones, estos colectivos suelen ser numerosos y es necesario aplicar técnicas de muestra.

Tratamiento y análisis de la información

Es necesario llevar a cabo un proceso de análisis de los mismos con el objeto de resolver el problema planteado en la primera etapa y alcanzar los objetivos de la investigación.

La medición de la demanda potencial

Se comprende como demanda a la cantidad de servicios o bienes que el mercado requiere para buscar la satisfacción de la necesidad que presenta a un determinado precio.

“La demanda del mercado de un grupo de clientes definidos, en un área geográfica y entorno de marketing definido, bajo un programa de que no es una cifra fija, sino más bien una función de las que se llama estudio de mercado” (Kotler, 2002, p. 45).

Pimentel (2008) menciona que un estudio de mercado comprende tres etapas básicas: Delimitación de la cobertura del estudio o área de influencia, recopilación de información y análisis de dicha información.

Al momento de realizar el estudio de mercado es recomendable que el proceso para el desarrollo del mismo se cumpla, tener la delimitación del estudio o área en la cual se desarrolla la investigación será la apertura para que las siguientes etapas del estudio se ejecuten correctamente. La

recopilación de la información, siendo esta certera y confiada, será de cual se ejecute el análisis de manera adecuada.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 337.- El estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana con el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador

Derecho y Obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor. –

1. Tiene derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso de los servicios básicos.
2. Derecho a los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de

contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor. –

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Ley general de servicios postales

Art. 2.- Ámbito de aplicación. Esta ley será aplicable a todos los operadores postales, es decir, a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, privadas o públicas, que realicen uno o más de los procesos que conforman el servicio postal, incluido el servicio postal logístico de manera directa o indirecta a nivel local, nacional, así como a las relaciones que se generen entre ellos y a sus usuarios.

Art. 17.- Categorías de operación de los servicios postales. Los servicios postales podrán ser prestados por los operadores postales en las siguientes categorías:

1. Local. - Son los servicios postales prestados por un operador en una parroquia, entre parroquias, en un cantón o entre cantones dentro de una misma provincia.
2. Nacional. - Son los servicios postales prestados por un operador en más de una provincia dentro del territorio nacional.

3. Internacional. - Son los servicios postales prestados por el operador desde cualquier área geográfica del territorio nacional, desde o hacia el exterior.

2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Servicio express de entrega

El servicio de mensajería y paquetería urgente es un servicio puerta a puerta desde cualquier origen a cualquier destino para que el cliente se sienta satisfecho de poder recibir su compra en casa. (Gureak Marketing , s.f.)

Variable dependiente: Demanda potencial

La demanda potencial es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico. Representa el límite superior del mercado para un producto. Generalmente se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas. (Corvo, s.f.)

2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Marketing: El marketing es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su destino final: el consumidor; manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes (Cevallos, 2004).

Estudio de mercado: Es una investigación en toda regla, en algunos casos son verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación (Fernández, 2015).

Demanda potencial: La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. Por medio del estudio de la demanda potencial es posible conocer la posible acogida de estos (Sánchez, 2012).

Servicio express: El servicio express satisface una necesidad importante de los consumidores. En una época como la actual en donde el tiempo no alcanza, el servicio a domicilio se ha vuelto indispensable para muchos (Recuperado, apetitoenlinea.com).

Medición: Es el proceso a través del cual se compara la medida de un objeto o elemento con la medida de otro. Disponible en la página web: concepto.de/medición/

Servicio: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. Disponible en la página web: <https://economipedia.com/>.

Aceptación: La aceptación es una actitud enfocada a aceptar las situaciones que no se pueden cambiar. (Recuperado, <https://economipedia.com/definiciones>)

Repuestos: Es todo elemento o conjunto de elementos que realicen una función mecánica, correcta y específica, incluso decorativa, en un bien de consumo duradero y que sea necesaria para el correcto funcionamiento del bien. (Recuperado, <https://www.consumoteca.com/legal/repuestos/>)

Transporte pesado: Consiste en vehículos que transportan bienes o productos cuyo peso en total no supera las 3,5 toneladas. (Zambrano, 2018)

Posicionamiento de marca: Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de los competidores. (Recuperado, <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/>)

Publicidad: Es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución (García, 2008).

Investigación: Conjunto de actividades humanas destinadas a la obtención de nuevos saberes y conocimientos, y/o su aplicación a la resolución de problemas concretos o interrogantes existenciales. (Recuperado, <https://concepto.de/investigacion/>)

Diagnosticar: Es el procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. (Recuperado, <https://concepto.de/diagnostico/>)

Análisis: Por análisis se entiende el examen minucioso y pormenorizado de un asunto para conocer su naturaleza, sus características, su estado y los factores que intervienen en todo aquello. (Recuperado, <https://www.significados.com/analisis/>)

Planificación: Es la estructuración de una serie de acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos. (Recuperado, <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>)

Local.- De Latín localis, el objetivo local se refiere a aquello perteneciente o relativo a un lugar, territorio, comarca o país. (Pérez, 2013)

Ventas.- Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor (Westreicher, s.f.).

Cliente.- Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa (Significados , s.f.).

Consumidor.- El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores a su disposición en

el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad (Galán, s.f.).

Proveedor.- Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias y bienes, artículos principalmente, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o que directamente se compran para su venta (Circulante.com, 2016).

Calidad.- Proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente (Iribarren, 2015).

Precio.- Es el valor en dinero que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. El precio suele medirse por unidades monetarios, a las cuales se les asigna un valor (Significados , s.f.).

Publicidad.- Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo, 2019).

Mercado.- El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio (Quiroa, 2019).

Producto.- Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa (Quiroa, 2019).

Incremento.- El incremento es la variación positiva que registra el valor numérico en un variable. Esto, es un periodo de tiempo determinado. (Westreicher, s.f.)

Ingreso. - Entendemos por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. (Gil, s.f.)

Estrategias. - Es el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta. (Roncancio, 2019)

Control. - Control puede ser el dominio sobre algo o alguien, una forma de fiscalización, un mecanismo para regular algo manual o sistémicamente. (Significados , s.f.)

Sinergia. - Es el beneficio extra que dos empresas obtienen cuando trabajan juntas o se fusionan. (Arias, 2014)

Satisfacer. - Satisfacción, del latín satisfactio, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. (Significados , s.f.)

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO
3. PRESENTACION DE LA EMPRESA

Breve reseña histórica de la empresa ALERMIK S.A.

Los hermanos Mike y Erick Rodas en el 2011 deciden emprender y crean un negocio familiar, es así que el 23 de noviembre del mismo año se apertura la empresa Alermik S.A., ubicada la matriz en la Avda. de las Américas frente al antiguo Aeropuerto, pero debido a que los clientes son en su mayoría del sector suroeste de la ciudad se reubica en el local ubicado en Gómez Rendón 4302 y la 20ava, lugar hasta donde llega el 80% de su clientela. Debido al incremento del mercado se apertura la sucursal ubicada en la Avda., principal del cantón Duran.

Alermik S. A., Es una empresa líder en Guayaquil desde 2011 con experiencia en la importación y distribución de repuestos para buses y camiones de marcas reconocidas a nivel mundial. Nuestro consolidado prestigio nos ha colocado en los principales cantones de la provincia del Guayas.

Mantiene la aceptación y preferencia de los clientes, debido al stock de repuestos originales con garantía de fábrica de las marcas: Mercedes Benz, Volkswagen.

Objeto social

La empresa Alermik S.A., tiene como objeto social las ventas al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: llantas, baterías, válvulas de freno, piezas eléctricas.

Misión

Tiene como misión satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes con asesoría personalizada, a quienes se les otorga siempre una constante capacitación y actualización, tanto en las modernas instalaciones, como también haciéndolos partícipes de visitas a las principales fábricas y eventos realizados en Brasil. El eficaz sistema de gestión de logística e importaciones permite adquirir los productos de acuerdo a su rotación para mantenerlos a disposición de los clientes.

Visión

El trabajo constante del equipo humano y la adquisición de tecnología para llevar a cabo las actividades diarias, permiten evolucionar día a día reafirmando la permanencia y liderazgo de nuestra compañía en el mercado ecuatoriano, responsabilidad que compromete a consolidar la red de distribución, preparándola para anticiparse y adaptarse al cambio, creando nuevos negocios mediante alianzas estratégicas con compañías internacionales con el objetivo de alcanzar la excelencia en todas las actividades para beneficio de los clientes, proveedores y la sociedad.

Estructura Organizativa. Principales áreas de la empresa ALERMIK S.A.

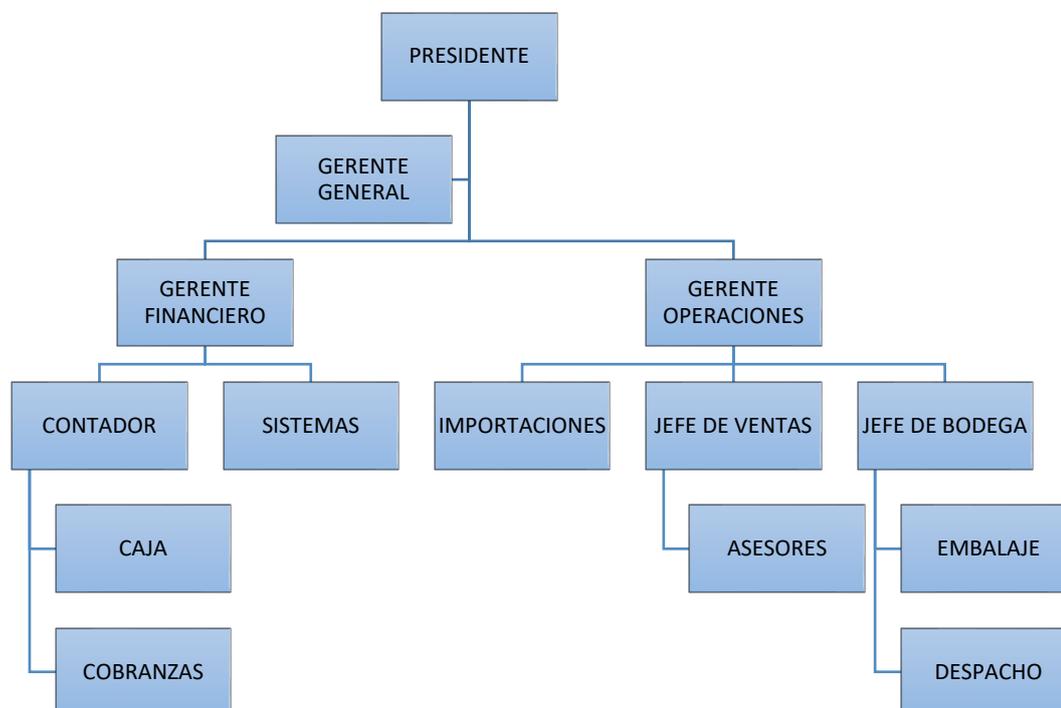


Figura 1 Estructura Organizativa de la empresa Alermik S.A.

Fuente: Archivo de la empresa

Cuadro 1 Plantilla de trabajadores

TRABAJADORES ALERMIK	
CARGO	NOMBRE
Presidente	José Rodas
Gerente General	Alexandra Zambrano
Gerente Financiero	Liliam Quimi
Contador	Juan Carlos López
Cobranza	Carla Sánchez
Sistema	Yolanda Sánchez
Importaciones	Ivonne Castillo
Gerente de Operaciones	Rolando Macías
Jefe de Ventas	Omar Cabrera
Asesores	Jimmy Zambrano, Pedro Zambrano, Luis Mero, Anthony Zambrano
Jefe de Bodega	Cesar Gallo
Embalaje	Bruno Portilla, Luis Barragán, Alfredo López, Elizabeth Torres
Despacho	Diego Briones, Israel Velásquez

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

La empresa Alermik S.A., mantiene en la actualidad la cantidad de 20 trabajadores distribuidos en el área comercial y administrativa.

Cuadro 2 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

TRABAJADORES ALERMIK	
CATEGORIA OCUPACIONAL	NOMBRE
GERENCIA GENERAL	José Rodas
	Alexandra Zambrano
	Liliam Quimi
AREA ADMINISTRATIVA	Juan Carlos López, Karla Escobar
	Carla Sánchez
	Yolanda Sánchez
	Ivonne Castillo
	Rolando Macías
	Omar Cabrera
	Cesar Gallo
	Bruno Portilla, Luis Barragán, Elizabeth Torres
	Diego Briones, Israel Velásquez
	Jimmy Zambrano, Pedro Zambrano, Luis Mero, Anthony Zambrano
Asesores Comerciales	

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

Clientes, proveedores y competidores más importantes

En su extensiva trayectoria en el mercado, la empresa Alermik S.A., logra mantener hasta la actualidad los siguientes clientes: Consorcio Metro Express, Cooperativa de transporte urbano Santiago de Guayaquil, Quizhpi Vargas Victor Rafael, Cooperativa de transporte de servicio urbano Parroquial Chongon, Cooperativa de transporte urbano de pasajeros "Las Orquídeas, Villacis Álvarez María Alejandrina, Vergara Rivera Jorge Alberto, Garzón Villarroel Vitaliano Absalon

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y adquirir nuevos consumidos, la empresa tiene los proveedores que se detallan a continuación: MALHE Metal leve S. A., SCHAEFFLER Brasil Ltda., BOSCH o Robert Bosch GmbH, entre otros.

Sus principales competidores que existen en el mercado son los que se indica a continuación: IMPORMAVIZ Cía. Ltda, IMPORTADORA ECUAPECAS S. A., MONTEOSCURO S. A.

Principales productos y servicios

Mantenerse en el mercado es desafiante, es por aquello que innova en productos y servicios que oferta a los clientes, entre los más destacados tienen: Malhe Brasil, Frum Brasil, Bomba de agua Urba, compresor Knorr, motor de arranque Delco, Kit de embrague Lux, etc.

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Ruiz (2018) define a la investigación como un conjunto de técnicas y métodos que escoge un investigador para llegar a realizar un experimento o un proyecto de investigación. Se trata de una serie de pasos que sirven como guía al investigador.

Plan de la investigación

Es la realización de una serie de actividades que para alcanzar los objetivos deseados deben preverse y organizarse de cierta manera, acorde a un del Plan de investigación. Es importante considerar que la previsión de las actividades de investigación es modificable (Delgado, 2019, p. 1)

3.2. Tipos de investigación

Investigación exploratoria

Bernal (2006) manifiesta que la investigación exploratoria analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes.

Investigación descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades (Rodríguez, 2005, p. 23).

Investigación correlacional

La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos más importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que sea la causa de la otra. (Bernal, 2006, p. 113).

Investigación explicativa

Calderón (2015) manifiesta que la investigación explicativa es aquella que se preocupa por conocer la razón o motivo de un hecho, trata de demostrar que lo aparentemente singular o natural, se adapta a principios definidos.

Población

La población es el conjunto de personas o animales de la misma especie que se encuentran en un momento y lugar determinado (Westreicher, 2020).

Cuadro 3 Población

Población	Cantidad
Habitantes ciudad Guayaquil	2'644.891
TOTAL	2'644.891

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

Población infinita

La población infinita se refiere a la correcta distribución de probabilidad, o a la correcta densidad de probabilidad. En esta población es imposible observar todos sus valores. (Freund, 2010, p. 117)

Población finita

Miller (2010) menciona que la población finita se refiere a la distribución real de sus valores. En una población finita resulta poco práctico o antieconómico observarla enteramente.

Muestra

“Es un subconjunto de unidades de observación de una población, bajo condiciones preestablecidas que serán objeto de registro y captación de datos” (Inegi, 2011, p. 5)

Para determinar la muestra se requiere el tamaño de la población que son de 2644.891 habitantes de la ciudad de Guayaquil.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población (80)

$$N = \frac{1,960^2 * 2644891 * 0,50 * 0,50}{((0,50^2(2644891 - 1) + (1,960^2 * 0,50 + 0,50))}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 2644891 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(2644890) + (1,960^2 * 0,50 + 0,50))}$$

$$N = \frac{3,920 * 2644891 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 2644890) + 0,9604}$$

$$N = \frac{2591993,18}{(6612,225) + 0,9604}$$

$$N = \frac{2591993,18}{6613.1854}$$

$$N = 391.94$$

Muestra probabilística

Es útil para realizar estimaciones de variaciones en la población, donde todos sus elementos tienen una misma probabilidad de ser elegidos; los elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones del subconjunto darán estimados precisos del conjunto mayor (Inegi, 2011, p. 6).

3.3. Métodos y técnicas de la investigación

Método inductivo – deductivo

Se lo emplea corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas planteados. Consiste en emitir una hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar

con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.
(Cegarra, 2012, p.82)

También menciona que el método inductivo consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias.

Método analítico – sintético

Es aquel método de investigación que consiste en la separación de un todo, descomponiendo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado (Sossa, 2013).

Estadístico – matemático

Los métodos estadísticos son consideramos procedimientos para manejar los datos cuantitativos y cualitativos mediante la técnica de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis (CIMAT, 2011).

3.4. Técnicas de Investigación

Observación

La observación como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. (Maya, 2016)

Encuesta

La encuesta es el proceso en su conjunto, desde la definición del cuestionario en función de los objetivos de investigación hasta la codificación de las respuestas obtenidas a partir de la muestra, donde el cuestionario es la herramienta específicamente diseñada

para la administración de preguntas, organizadas o no en escala o índices (Feijóo, 2016, p. 12).

Entrevista

“La entrevista es el mejor método para recopilar información más rápido siendo más versátil, puesto que el entrevistador puede hacer preguntas y anotar observaciones adicionales sobre el entrevistado” (Kotler, 2006, p.111)

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Elaborar un estudio de mercado que mida la aceptación del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado de la empresa “ALERMIK S. A.”

Etapas de desarrollo del estudio de mercado

Fernández (2004) expone que, “Cuando se plantea la realización de un estudio de mercado es conveniente seguir un proceso formal estructurado en distintas etapas” (p.22).

También expone que hay cuatro etapas para el desarrollo de un estudio de mercado.

Planteamiento inicial

El primer paso de una investigación de mercado es analizar a profundidad la situación de partida de la empresa y del mercado donde actúa.

Alermik S.A. se encuentra ubicada en la provincia de Guayas, en la ciudad de Guayaquil, es una empresa que tiene como actividad comercial la importación y distribución de repuestos de transporte pesado. La importación de marcas representadas por Alermik S.A., es considerado potencial para el mercado Brasileiro y Alemán.

De allí el proponer como una innovación la implementación del servicio express que permitía la agilidad de entrega de repuestos en el lugar que el cliente requiere, optimizando así el tiempo y los beneficios al cliente con el objetivo del incremento de las ventas.

Para brindar un mejor servicio de entrega eficaz y en poco tiempo, la compañía Alermik S.A., innova con el servicio express, el cual garantiza que la compra realizada por el cliente sea entregada en el lugar solicitado y el tiempo que así lo solicite, teniendo en consideración que será un servicio ágil y de entrega inmediata de la mercadería de manera local.

Planificación de la investigación

Una vez definida la situación de partida y los objetivos de la investigación, el siguiente paso es planificar el proceso de búsqueda de información:

- 1.- ¿Cuántas personas en la ciudad de Guayaquil requieren del servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?
- 2.- ¿Con que frecuencia las personas van a requerir el servicio express de entrega de repuestos en la ciudad de Guayaquil?
- 3.- ¿Qué costos serían implementados para el servicio express de entrega de repuestos de mercadería?
- 4.- ¿Qué tiempo máximo sería considerado el adecuado para la entrega de repuestos mediante el servicio express?
- 5.- De existir inconformidad en la entrega ¿Cuál sería la contingencia adecuada para solventar la novedad?

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación a las técnicas de instrumentos

1.- ¿De existir una empresa que ofrezca servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado, usted solicitaría este servicio?

Cuadro 4 Servicio express de entrega

ESCALA	CANTIDAD DE RESPUESTA	PORCENTAJE
SIEMPRE	141	36,06%
CASI SIEMPRE	120	30,69%
A VECES	130	33,25%
TOTAL	391	100,00%

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

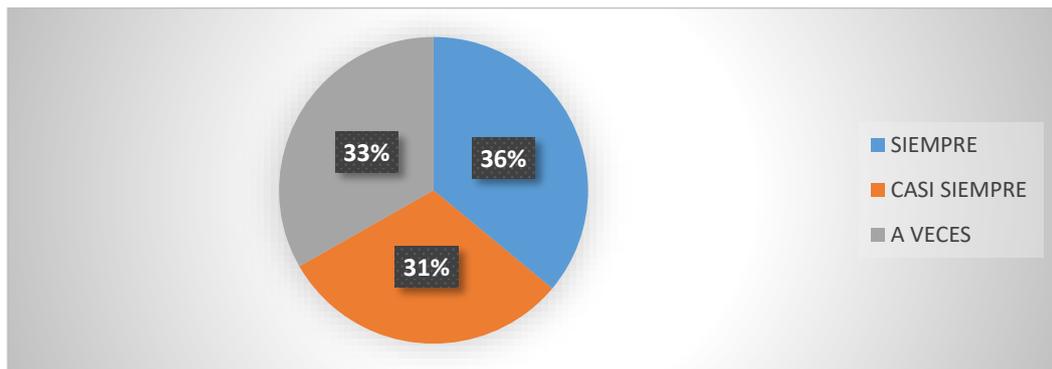


Figura 2 Servicio express de entrega

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

Análisis

Se aprecia que un 36.06%, de los clientes encuestados tienen la necesidad del servicio express de entrega de repuestos en la ciudad de Guayaquil, un 30,69% mantiene como referencia que casi siempre es necesario el servicio y el 31% de los clientes encuestados manifiesta que a veces se requiere del servicio express de entrega. Eso quiero decir que de existir una empresa que ofrece servicio express de repuestos estarían gustosos de requerir este servicio.

2.- ¿Qué es lo que considera usted más importante al momento de realizar una compra a través del servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

Cuadro 5 Importancia de realizar la compra

ESCALA	CANTIDAD DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Calidad de servicio de entrega express	100	25,58%
Asesoramiento del personal de ventas	80	20,46%
Calidad de Repuestos solicitados	75	19,18%
Puntualidad de entrega	61	15,60%
Herramienta tecnológica para solicitud de compra	75	19,18%
TOTAL	391	100,00%

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

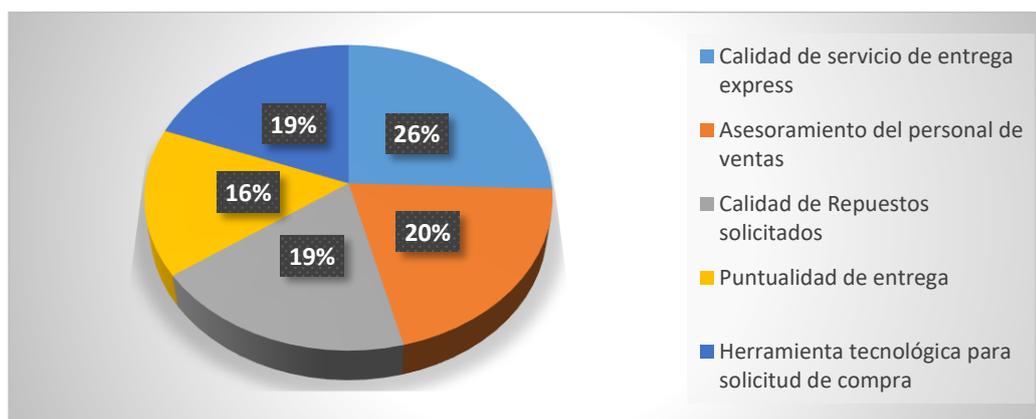


Figura 3 Importancia del servicio express

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

Análisis

Se aprecia que el 25.58% de las clientes manifiestan que es importante la calidad del servicio de entrega express, el 20% indica que el asesoramiento del personal de ventas es importante para la contratación del servicio, el 19% considera importante que la calidad de los repuestos sea el adecuado, el 15% menciona que la puntualidad de la entrega de la compra realizada es más importante, mientras que el 19% requiere una herramienta tecnología para hacer el seguimiento de la entrega.

3.- ¿Cuál considera usted los aspectos que deben de mejorar en el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

Cuadro 6 Mejoras en la entrega de repuestos

ESCALA	CANTIDAD DE RESPUESTA	PORCENTAJE
EL TIEMPO DE ENTREGA	86	21,99%
LA CALIDAD DE SERVICIO	93	23,79%
EL COSTO DEL SERVICIO	115	29,41%
LA GARANTIA QUE OFRECE EL SERVICIO	97	24,81%
TOTAL	391	100,00%

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

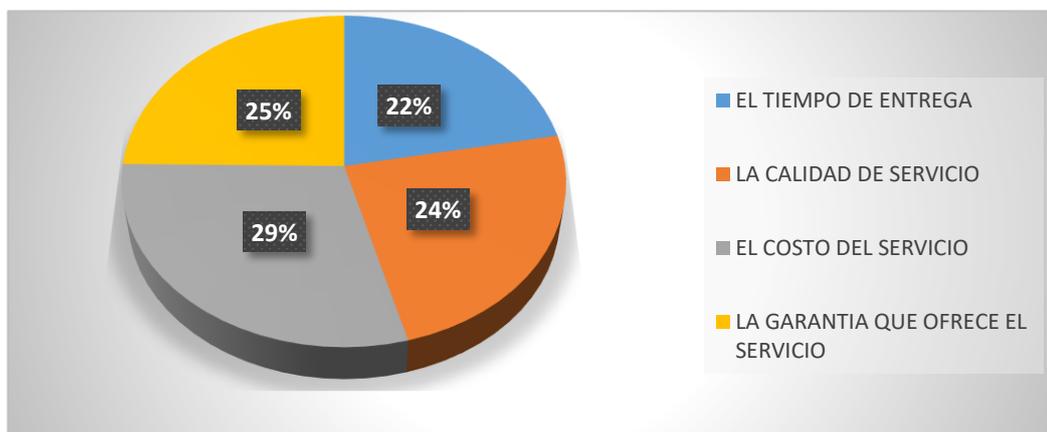


Figura 4 Mejoras en el servicio express

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

Análisis

Se determina que el 22% de los clientes encuestados manifiesta que se debe mejorar el tiempo de entrega en el servicio express de repuestos, el 24% considera que la calidad el servicio se debe de tomar en cuenta para establecer mejoras, el 29% menciona que se debe de mejorar los costos por servicio y el 25% indica que la calidad del servicio es la que se debe mejorar para que no exista devoluciones de los repuestos.

4.- ¿Está usted satisfecho con el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado que ofrecen las empresas que venden

Cuadro 7 Satisfacción por el servicio express

ESCALA	CANTIDAD DE RESPUESTA	PORCENTAJE
SATISFECHO	165	42,20%
POCO SATISFECHO	184	47,06%
INSATISFECHO	42	10,74%
TOTAL	391	100,00%

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

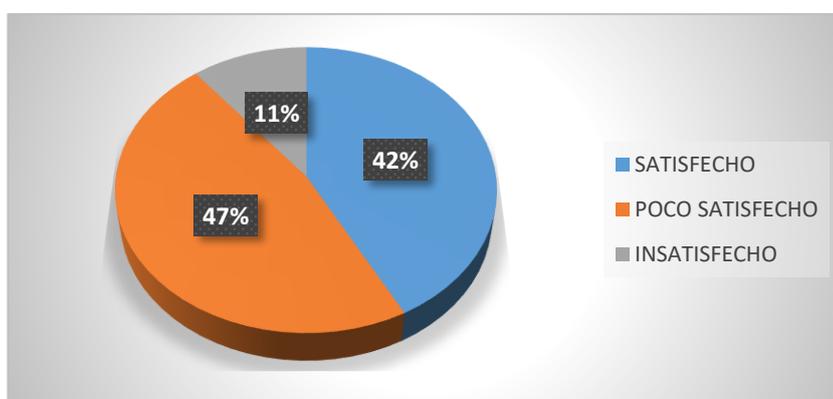


Figura 5 Satisfacción del servicio express

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

Análisis

El 47% de los clientes encuestados determina que esta poco satisfecho con el servicio express de entrega de repuestos, el 42% está satisfecho con el servicio que ofrecen las empresas, mientras que el 11% se encuentra insatisfecho por las empresas que venden los repuestos de transportes pesados.

5.- ¿Cuáles de siguientes enunciados usted considera que es el más importante en el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

Cuadro 8 Características importantes del servicio

ESCALA	CANTIDAD DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Tiempo de entrega de los repuestos	97	24,81%
Seguimiento de entrega	90	23,02%
Coordinación de la entrega de los repuestos	81	20,72%
Solución a las necesidades del cliente	124	31,71%
TOTAL	392	100,26%

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

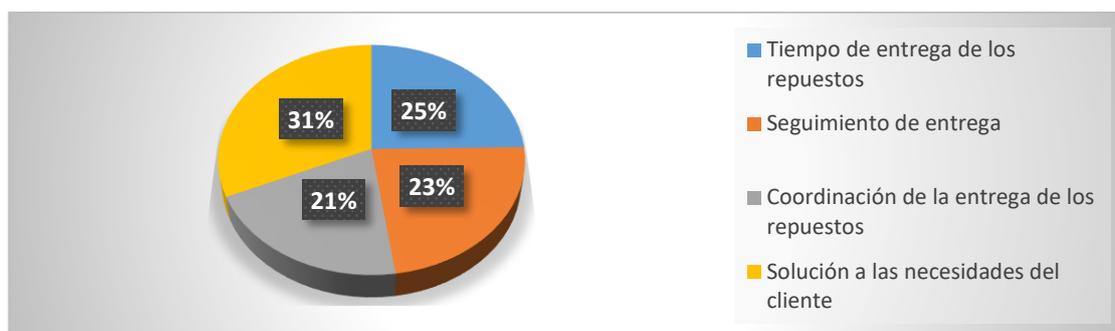


Figura 6 Importancia en el servicio express

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

Análisis

Se aprecia que el 25% de los clientes encuestados determinan que el tiempo de entrega de los repuestos es importante debido a que requieren del servicio con agilidad, el 23% considera que el seguimiento de entrega de la compra es importante para tener conocimiento que el repuesto llega en el tiempo ofrecido, el 21% aprecia que la coordinación de la entrega es más importante; mientras que el 31% considera que la solución a las necesidades es de vital importancia ya que requieren un servicio globalizado.

6.- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

Cuadro 9 Costos del servicio express

ESCALA	CANTIDAD DE RESPUESTA	PORCENTAJE
De \$1 a \$5	158	40,41%
De \$5 a \$8	123	31,46%
De \$8 a \$15	110	28,13%
TOTAL	391	100,00%

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

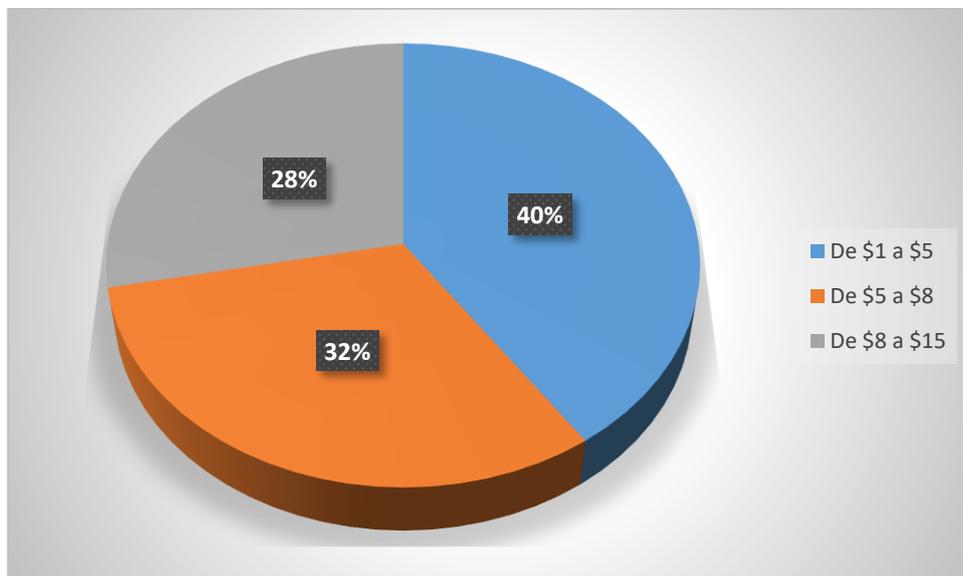


Figura 7 Costos del servicio express

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

Análisis

Se determina que el 40% estaría dispuesto a cancelar el valor desde \$1 hasta \$5 por el servicio express de entrega de repuesto de transporte pesado, el 32% cancelaría el valor de \$5 a \$8; mientras que el 28% estaría dispuesto a cancelar el valor de \$8 a \$15.

7.- ¿A su criterio cuales son los repuestos de los cuales son los que más se necesitan?

Cuadro 10 Repuestos con alta demanda

ESCALA	CANTIDAD DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Suspensión	76	19,44%
Amortiguadores	84	21,48%
Pastillas de freno	73	18,67%
Kit de distribución	77	19,69%
Disco de embrague	81	20,72%
TOTAL	391	100,00%

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

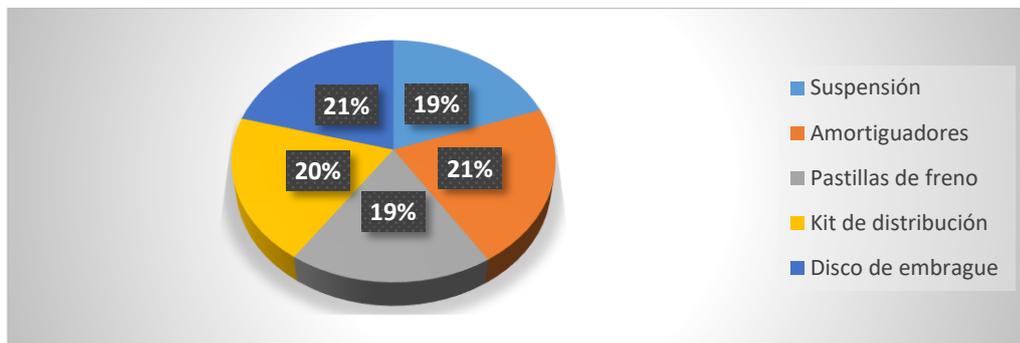


Figura 8 Requerimiento de repuestos

Elaborado por: Cabrera Villarreal (2021)

Análisis

El 21% de los clientes encuestados considera que los amortiguadores y el disco de embrague con los repuestos que más demanda presentan, el 19% menciona que la suspensión y las pastillas de frenos son los más solicitados en el servicio express; mientras que el 20% considera que el kit de distribución mantiene más demanda en las entregas express,

Como parte del estudio de mercado se aplica la encuesta a una muestra de 391 clientes para medir la aceptación del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado, que desea brindar la empresa “ALERMIK S. A.”

Análisis de los resultados de la encuesta

- Se manifiesta una desventaja en la calidad y garantía del servicio express de repuestos de transporte pesado, es por aquello que se deberá ofrecer asesoramiento técnico y seguridad en el servicio. De la misma manera una constante comunicación con el cliente.
- Las encuestas determinan que existe un índice alto de clientes que requieren el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado. Teniendo en consideración que los clientes buscan un servicio de calidad en la entrega de los repuestos, siendo esto más importante que la puntualidad de entrega de los mismos.
- En la actualidad los clientes buscan economizar y es por aquello que considera que el servicio debe de ser accesible para ellos, sin minimizar la garantía y la calidad de los repuestos. Es por aquello que no se encuentran satisfechos con algunos proveedores que están incursionando con este servicio. Los clientes estiman que el proveedor pueda dar una solución a los inconvenientes que se presentan al momento de requerir los repuestos de manera ágil y eficiente con costos justificables para el servicio express.

Entrevista realizada al Ing. José Rodas

La presente entrevista tiene la finalidad de obtener información necesaria, que permita determinar la demanda potencial del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado en la empresa ALERMIK S.A.

Ciudad: Guayaquil

Fecha: 05 de Enero del 2022

Lugar: Almacén Alermik S.A.

Hora de inicio: 14:00 **Hora finalización:** 15:00

Nombre del entrevistado: Ing. Rodas, Presidente de la empresa

Nombre del entrevistador: Omar Cabrera

Cuestionario de preguntas

A su criterio

1.- ¿Considera usted que el servicio express ofrece seguridad a los clientes?

R: El servicio express no siempre ofrece seguridad a los clientes, al menos de nuestra competencia ya que no tiene a un personal capacitado que realice la entrega. En nuestra empresa la persona que se encarga de realizar la entrega es nuestro mensajero que está altamente capacitado para que pueda cumplir con este servicio.

2.- ¿Cree usted que se debe establecerse tarifa diferenciada por el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

R: Claro que sí, e nuestro caso tenemos establecidas zonas de cobertura con tarifa diferenciada sin dejar de ofrecer un servicio de calidad, esto debido a que no debe de ser el mismo valor si el cliente se encuentre en una zona céntrica de ciudad a que se encuentre en la zona sur de Guayaquil. En otros casos cuando el cliente requiera un servicio vip, esto

quiere decir que necesite como prioridad que la compra sea realizada de manera inmediata.

3.- ¿Cuál considera usted la estrategia que el mercado podría implementar para establecer el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

R: La estrategia sería que se le de asesoría en la compra que realice, en ocasiones el cliente es enviado por el mecánico y no tiene conocimiento en códigos o modelo que necesite el cliente, es por aquello que la innovación o estrategia sería ofrecer asesoría en la compra.

4.- ¿Considera usted que el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado de repuestos tiene aceptación de los clientes?

R: Claro que sí, porque al momento que el cliente se encuentre con una emergencia y necesite el repuesto en el lugar que él requiera; lograra que su tiempo se ahorre en trasladarse al lugar de la compra. Este es uno de los ejemplos evidenciales que se presenta a diario y que con ese servicio el cliente logra sentirse satisfecho.

5.- ¿Cree usted que el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado lograra que la empresa Alermik S.A., tenga incremento de aceptación en el mercado?

R: Este servicio es innovador desde el momento que se utilicen las herramientas necesarias para darle un plus al cliente y de igual manera incrementara los ingresos y aumentara la clientela al visualizar y palpar que el servicio express de repuesto no es solo un servicio sino una solución a los problemas del cliente.

Análisis de los resultados de la entrevista realizada al Ing. Rodas

- De acuerdo a la entrevista realizada al Ing. Rodas se puede determinar que el servicio express de entrega de los repuestos de transporte pesado requiere innovaciones en los servicios que ofrece. En la actualidad se visualiza que el mercado mantiene una competencia con la entrega de las compras a domicilio, pero el sector de repuestos carece de servicio con calidad y seguridad a un buen precio que cubra las necesidades que mantiene el cliente.
- Las tarifas por el servicio son accesibles para que el cliente pueda realizar la compra, aquellas están determinadas por el sector y manteniendo la opción que entrega más inmediata en el caso de emergencia que se presente al consumidor.
- El entrevistado manifiesta que el servicio requiere de más posicionamiento en el mercado y para aquello de contar con más características que ofrecer al cliente como, por ejemplo: cumplir con cierta cantidad de pedidos en el mes y ofrecer un descuento en la siguiente compra.

Identificar los aspectos que se deben incorporar al servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado en la empresa ALERMIK S.A. que garantice su demanda.

- **Cronograma de entregas de acuerdo a las zonas establecidas.**

Cuadro 11 Cronograma de entregas

Zonas de entrega	Día de entrega	Tiempo de Entrega	Fecha entrega
Zona Centro	Lunes a Sábado	20 minutos	Pedidos realizados hasta las 14:00 se realizan el mismo día
Zona Norte	Lunes a Sábado	40 minutos	Pedidos realizados hasta las 14:00 se realizan el mismo día
Zona Sur	Lunes a Sábado	30 minutos	Pedidos realizados hasta las 14:00 se realizan el mismo día
Periférico	Lunes -Miércoles - Viernes	1 hora	Pedidos realizados hasta las 14:00 se realizan el mismo día

Elaborado por: Omar Cabrera

- **Entrega de los repuestos en horario diferenciado con un costo adicional.**

Cuadro 12 Entregas Periféricas

Zonas de entrega	Día de entrega	Tiempo de Entrega	Fecha entrega	Costo
Periférico	Lunes -Miércoles - Viernes	1 hora	Pedidos realizados hasta las 14:00 se realizan el mismo día	\$5

Elaborado por: Omar Cabrera

- **Costo del servicio de acuerdo a las zonas establecidas de entrega.**

Cuadro 13 Costos del servicio

Zonas de entrega	Día de entrega	Tiempo de Entrega	Fecha entrega	Costo
Zona Centro	Lunes a Sábado	20 minutos	Pedidos realizados hasta las 14:00 se realizan el mismo día	\$1,50
Zona Norte	Lunes a Sábado	40 minutos	Pedidos realizados hasta las 14:00 se realizan el mismo día	\$2,50
Zona Sur	Lunes a Sábado	30 minutos	Pedidos realizados hasta las 14:00 se realizan el mismo día	\$2,50
Periférico	Lunes -Miércoles - Viernes	1 hora	Pedidos realizados hasta las 14:00 se realizan el mismo día	\$5

Elaborado por: Omar Cabrera

- **Asesoramiento de la compra que realice el cliente.**

Los ejecutivos de ventas están capacitados para brindar la asesoría y a su vez ofrecer una solución a inconveniente que mantiene el cliente.

Los ejecutivos tendrán las herramientas necesarias para que el cliente pueda confirmar la marca, modelo de repuesto que necesite.

Se detalla una lista de repuestos que la empresa Alermik S.A. ofrecería en servicio express de repuestos:

Cuadro 14 Detalles de repuestos

Item	Mantenimiento	Partida	Denominación	Unidad de medida	Cantidad por vehículo	V. Unitario	V. TOTAL
1	Preventivo	Lubricantes	Spray limpieza	Unidad	1	0,00	0,00
2	Preventivo	Lubricantes	ACEITE 15W40 (litro)	Litro	1	5,00	5,00
3	Preventivo	Lubricantes	ACEITE 80W90 (litro)	Litro	1	4,00	4,00
4	Preventivo	Lubricantes	ACEITE HIDRAULICO DIRECCIÓN (litro)	Litro	1	4,50	4,50
5	Preventivo	Lubricantes	Spray limpieza frenos	Unidad	1	4,00	4,00
6	Preventivo	Lubricantes	Litro líquido de frenos	Litro	1	9,00	9,00
7	Preventivo	Repuestos	Filtro Aceite	Unidad	1	2,50	2,50
8	Preventivo	Repuestos	Filtro de combustible	Unidad	1	3,50	3,50
9	Preventivo	Repuestos	Filtro de aire	Unidad	1	6,00	6,00
10	Preventivo	Repuestos	Juego Pastillas de freno delanteras	Juego	1	13,00	13,00
11	Preventivo	Repuestos	Juego zapatas de freno	Juego	1	13,00	13,00
12	Preventivo	Repuestos	Tambor de freno	Unidad	1	30,00	30,00
13	Preventivo	Repuestos	Discos de freno	Unidad	1	22,00	22,00
14	Correctivo	Repuestos	Juego de cauchos mordaza de freno	Juego	1	12,00	12,00
15	Correctivo	Repuestos	Cilindro de freno rueda posterior	Unidad	1	10,00	10,00
16	Correctivo	Repuestos	Juego de amortiguadores suspensión posterior	Unidad	1	40,00	40,00
17	Correctivo	Repuestos	Juego de amortiguadores suspensión delantero	Unidad	1	60,00	60,00
18	Correctivo	Repuestos	Caucho amortiguador	Unidad	1	10,00	10,00

Elaborado por: Omar Cabrera

- **Alianza estratégica con proveedores de mensajería para entrega en sectores fuera de cobertura.**

— Figura 9 Empres TLS



TOP
LOGISTICS
SOLUTIONS

Somos una empresa Ecuatoriana que ofrece un servicio de Logística integral desde la recepción, almacenamiento adecuado y distribución de carga, brindando también el servicio de mensajería, entrega de paquetes a nivel Nacional e Internacional.



TOP
CARGO
SOLUTIONS

Somos una empresa Ecuatoriana que ofrece el servicio de transporte de carga pesada y liviana así como la administración de materiales peligrosos.

La empresa Alermik piensa en la necesidad de los clientes. Debido aquello se analizó la opción de alianzas estratégicas con la empresa Top Logistics Solutions, que ofrece el servicio puerta a puerta de paquetes o documentos. Esta opción innovadora permitirá que el cliente que se encuentra fuera del perímetro urbano pueda tener su repuesto sin ninguna novedad y en tiempo requerido.

- **Descuento en el servicio express por compras superiores a \$100.**

Pensando en el servicio innovador que se estima incorporar en la empresa Alermik S.A. se emplea la opción innovadora de realizar un descuento del 2% en comprar realizadas que sean superiores a \$100 con el objetivo que el servicio tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

Se concluye que la implementación correcta de las estrategias de marketing ayuda a que se puedan desarrollar las diferentes técnicas en el estudio de mercado para medir la aceptación del nuevo servicio express en los repuestos de transporte pesado; teniendo en consideración que se puede determinar las características necesarias e innovadoras que podría añadir al servicio que busca tener la buena aceptación en el mercado de repuestos.

Se determina que al momento de aplicar el estudio de mercado que determine las carencias y necesidades que mantiene el cliente, se desarrollaría el nuevo servicio de manera correcta con el proceso adecuado y sin ser de una manera empírica que ocasione falencias en aplicación de la entrega express de los repuestos,

Basándose en la investigación realizada se concluye que el innovador servicio express de entrega de repuestos en la ciudad de Guayaquil en la empresa Alermik S.A. tendría una buena aceptación ya que cumpliría con las necesidades que tiene los consumidores en cuanto a tiempo de entrega, valores por el servicio y por brindar un servicio adicional de asesoría en las compras que mantenga; de esta manera el cliente tendría seguridad, calidad y una atención personalizada por parte de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda en primera instancia luego de realizar el estudio de mercado, establecer los costos por el servicio express de entrega de repuestos en la ciudad de Guayaquil en la empresa Alermik, determinando la distancia y horario de entrega, en el caso de requerir la compra de manera inmediata se debería de establecer un costo adicional por dicha entrega.

Elaborar un extenso cronograma de entregas que facilite aún más la compra y entrega al cliente; determinar las facilidades de que puedan enviarse los repuestos a diferentes ciudades del país, de esta manera se fortalecerá la relación con el cliente y la empresa junto con el servicio innovador podrá tener mayor aceptación en el mercado.

Es esencial que se fortalezcan las estrategias con los proveedores para mantener una contingencia en el caso que se presenten dificultades en el proceso de entrega de los repuestos, estas relaciones comerciales son vitales para el fortalecimiento en el mercado y logra que se tenga más apertura comercial.

Para la asesoría en la compra el personal de ventas deberá de estar capacitado y en constante conocimiento de marcas nuevas en el mercado que pueda ser de gran ayuda para el cliente, teniendo en consideración la calidad del servicio que se le ofrece al cliente y los aspectos adicionales que se podrían incorporar en el servicio, de esta manera se cumpliría con los objetivos de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Salinas, P. (2020). Manual de información y herramientas estadísticas aplicadas. (1era ed.). Lima, Perú.

Fernández, A (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (13era ed.). Madrid, España.

García, M. (2008). Manual de Marketing. (1era ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

Paz, R. (2004). Desarrollo Histórico del marketing. Colombia.

Kotler, P. (2012). Marketing 3.0. Madrid, España: LID Editorial.

Ortiz, M. (2017). Marketing, Conceptos y aplicaciones. (1era ed.). Madrid, España: VERBUM.

Pérez, A. (2016). Control de Gestión y tablero de comando. Buenos Aires, Argentina: Signo Vital.

Julio Rivera, C., & Mencía de Garcillán, L. (2007). Dirección de marketing. Madrid, España: ESIC

Diamond, F. (2013). Tu negocio online. New york, USA: PEARSON

Ferre, J. (2011). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Madrid, España: Díaz de Santos.

Orjuela, S. (2002). Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos. Santiago de Chile.

Pimentel, E. (2008). Formulación y evaluación de proyecto de inversión. Santiago de Chile.

Sánchez, J. (2012). Demanda Potencial.

Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html#:~:text=La%20demanda%20potencial%20es%20un,un%20determinado%20bien%20o%20servicio.>

Ruiz, (2018). ¿Qué es diseño de la investigación?

Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para la administración. (2da ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN.

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. (1era ed.). México.

Feijóo, F. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. UOC Editorial.

Maya, E. (2016). Métodos y técnicas de investigación.

Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Madrid, España: Díaz de Santos.

ANEXO

Certificado de aceptación del tutor



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un estudio de mercado para medir la aceptación del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado de la empresa “ALERMIK S. A.”, de la ciudad de Guayaquil.”** y problema de investigación: **¿Cómo medir la aceptación del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado para determinar la demanda potencial de la empresa “ALERMIK S. A.”, de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas año 2021?**, presentado por Cabrera Marlon Omar como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:
Cabrera Villarreal Marlon Omar

Tutor:
Dr. C. Elena Tolozano Benites

Autorización para trabajos de titulación

10 FEB 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, CABRERA VILLARREAL MARLON OMAR en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Propuesta de un estudio de Mercado para medir la aceptación del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado de la Empresa Alemik S.A., de la ciudad de Guayaquil" de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas , de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

CABRERA VILLARREAL MARLON OMAR

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 1204544017



Reconocimiento de firma



Factura: 001-001-000066169



20220901074D00182

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901074D00182

Ante mí, NOTARIO(A) TATIANA LYSSET NUÑEZ CUZCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA CUARTA , comparece(n) MARLON OMAR CABRERA VILLARREAL portador(a) de CÉDULA 1204544017 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial ~. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. ~ Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 18 DE FEBRERO DEL 2022, (14:07).

MARLON OMAR CABRERA VILLARREAL
CÉDULA: 1204544017

NOTARIO(A) TATIANA LYSSET NUÑEZ CUZCO
NOTARÍA SEPTUAGESIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



Certificación de aceptación del Cegescit

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB-U.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Formato de la encuesta



CARRERA DE: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA HABITANTES CIUDAD GUAYAQUIL

Realizada por Cabrera Villarreal Marlon Omar, quien realiza el proyecto de investigación con el tema “Propuesta de un estudio de mercado para medir la aceptación del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado de la empresa “ALERMIK S. A.”, de la ciudad de Guayaquil para optar por el título de: Tecnólogo Superior en Administración.

INDICACIONES: La presente encuesta tiene la finalidad de obtener información necesaria, que permita determinar la demanda potencial del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado en la empresa ALERMIK S.A.

Siga las instrucciones siguientes

- a. Lea detenidamente cada pregunta
- b. Analice las alternativas de contestación
- c. Conteste con absoluta sinceridad
- d. Utilice pluma azul
- e. Marque su respuesta con una X
- f. No hacer tachones, anula su respuesta

DESARROLLO:

Cuestionario de preguntas

A.- Género: Masculino_____

Femenino_____

1.- ¿De existir una empresa que ofrezca servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado, usted solicitaría este servicio?

1 Siempre 2 Casi siempre 3 A veces

2.- ¿Qué es lo que considera usted más importante al momento de realizar una compra a través del servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

1.- Muy Importante 2.- Poco importante 3.- Ninguna importancia

Calidad del servicio de entrega express 1 2 3

Asesoramiento del personal de ventas 1 2 3

Calidad de los repuestos solicitados 1 2 3

Puntualidad en la entrega 1 2 3

Herramienta tecnológica para solicitud de compra 1 2 3

3.- ¿Cuál considera usted los aspectos que deben de mejorar en el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

1. El tiempo de entrega
2. La calidad del servicio
3. El costo del servicio
4. La garantía que se ofrece del servicio

4.- ¿Está usted satisfecho con el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado que ofrecen las empresas que venden de repuestos?

1 Satisfecho 2 Poco satisfecho 3 Insatisfecho

5.- ¿Cuáles de siguientes enunciados usted considera que es el más importante en el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

- Tiempo de entrega de los repuestos
- Seguimiento de su entrega
- Coordinación de la entrega de los repuestos
- Solución a las necesidades del cliente.

6.- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

- De \$1 a \$5
- De \$5 a \$8
- De \$8 a \$15

7.- ¿A su criterio cuales son los repuestos de los cuales son lo más se necesitan?

- **Suspensión**
- **Amortiguadores**
- **Pastillas de Freno**
- **Kit de Distribución**
- **Disco de Embrague**

MUCHAS GRACIAS

Formato de la entrevista



CARRERA DE: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene la finalidad de obtener información necesaria, que permita determinar la demanda potencial del nuevo servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado en la empresa ALERMIK S.A.

Ciudad:

Fecha:

Lugar:

Hora de inicio:

Hora finalización:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Cuestionario de preguntas

A su criterio

1.- ¿Considera usted que el servicio express ofrece seguridad a los clientes?

2.- ¿Cree usted que se debe establecerse tarifa diferenciada por el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

3.- ¿Cuál considera usted la estrategia que el mercado podría implementar para implementar el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado?

4.- ¿Considera usted que el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado de repuestos tiene aceptación de los clientes?

5.- ¿Cree usted que el servicio express de entrega de repuestos de transporte pesado lograra que la empresa Alermik S.A., tenga incremento de aceptación en el mercado?