



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022-SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL LUBRIREPUESTO

“ALVARIO” DE LA PARROQUIA SAN JUAN

EGRESADO:

JAMILETH ALEXANDRA CASA MORAN

TUTOR:

ING. MAGDALENA HUILCAPI MASACÓN

AÑO 2022

Contenido

Planteamiento del problema.....	5
Justificación	7
Objetivos.....	8
Línea de investigación	9
Marco conceptual.....	10
Marco Metodológico.....	22
Resultados.....	23
Discusión de los Resultados.....	25
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	28
Referencias.....	29
ANEXOS	32
ANEXO # 1.....	32
ANEXO # 2.....	33
ANEXO # 3.....	34
ANEXO # 4.....	37
ANEXO # 5.....	47
ANEXO # 6.....	48

Resumen

Lubrirepuesto “Alvario” es una empresa que se encuentra ubicada en las Calles 6 de Octubre y Justino Cornejo perteneciente a la Parroquia San Juan del Cantón San Francisco de Pueblo Viejo. El déficit de dichas estrategias de marketing ha afectado la imagen del comercial en la parroquia San Juan; debido a la ausencia de conocimientos sobre los elementos y métodos que forman parte de las estrategias de marketing. Mediante el desarrollo del estudio de caso se podrá conocer que efecto tiene la ausencia de estrategias de marketing en el nivel de ventas y en la imagen que tiene los clientes sobre Lubrirepuesto “Alvario”.

El estudio de caso se enmarca en la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y su sublínea es, marketing y comercialización. Por ende tiene como objetivo analizar los factores que inciden en la falta de estrategias de marketing, mediante un análisis foda para el incremento de las ventas; para lo cual se aplicó el método inductivo y metodología descriptiva acompañada del análisis bibliográfico; para obtener información relevante se empleó la encuesta como técnica para recolectar datos, y así conocer la opinión de los clientes sobre la publicidad, atención al cliente, competencia, calidad de los productos y ventaja competitiva

Con lo cual se pudo concluir que en Lubrirepuesto “Alvario” no se llevan a cabo actividades vinculadas con el desarrollo de herramientas de promoción y publicidad, carencia de implementación de un canal de comunicación directa con los clientes y ausencia de estrategias competitivas y estrategias de precio.

Palabras claves

Estrategias de marketing, marketing relacional, ventaja competitiva, estrategia de precio, estrategias de promoción.

Abstract

Lubrirepuesto "Alvario" is a company that is located on Calle 6 de Octubre and Justino Cornejo, belonging to the Parish of San Juan del Cantón San Francisco de Pueblo Viejo. The deficit of these marketing strategies has affected the image of the commercial in the San Juan parish; due to ignorance of the elements and methods that are part of marketing strategies. Through the development of the case study, it will be possible to know what effect the absence of marketing strategies has on the level of sales and on the image that Lubrirepuesto "Alvario" customers have.

The case study is part of the research line: Financial, administrative, tax, audit and control management and its subline is, marketing and commercialization. Therefore, it aims to analyze the factors that affect the lack of marketing strategies, through a SWOT analysis to increase sales; for which the inductive method and descriptive methodology were applied accompanied by bibliographic analysis; To obtain relevant information, the survey was used as a data collection technique, and thus to know the opinion of customers about advertising, customer service, competition, product quality and competitive advantage.

With which it was possible to conclude that Lubrirepuesto "Alvario" does not carry out activities related to the development of promotion and advertising tools, lack of implementation of a direct communication channel with customers and absence of competitive strategies and prices.

Keywords

Marketing strategies, relational marketing, competitive advantage, price strategy, promotion strategies.

Planteamiento del problema

Lubrirepuesto “Alvario” es una empresa que se encuentra ubicada en las calles 6 de octubre y Justino Cornejo perteneciente a la Parroquia San Juan del Cantón San Francisco de Pueblo Viejo, este establecimiento empezó a ofrecer sus servicios a los habitantes de la parroquia el 12 de enero del 2010 y funciona con la representación legal del Sr. Enrique Alvario. El horario de atención del comercial Lubrirepuesto "Alvario" es de 09:00am a 19:00pm. Dicho local comercial rige desde hace 12 años y se ha dedicado a ofrecer sus servicios a los moradores del lugar mediante la venta de repuestos y accesorios automotrices para carros.

El déficit de dichas estrategias de marketing ha afectado la imagen de Lubrirepuesto “Alvario” en la parroquia San Juan; debido a la ausencia de conocimientos sobre los elementos y métodos que forman parte de las estrategias de marketing, las cuales no permiten que los clientes se interesen por los productos que se ofrecen en el comercial, impide que se alcance las metas corporativas e influye en el eficiente desarrollo de las ventas y por ende en su estabilidad. El comercial Lubrirepuesto “Alvario” presenta las siguientes problemáticas:

El comercial Lubrirepuesto “Alvario” en los últimos años no ha logrado obtener una ventaja competitiva debido que no ha añadido valor agregado a sus productos, a diferencia de la competencia que considera al valor agregado como una herramienta útil para incrementar sus ventas, sumado a esto el aumento de la competitividad en el sector; a causa de la presencia de empresas que se dedican a ofrecer repuestos y accesorios automotrices. El no fidelizar a los clientes y no atraer nuevos influye en el bajo nivel de ventas del comercial, puesto que no satisfacen sus necesidades.

En la actualidad realizar promociones y descuentos es importante para captar la atención del cliente y aumentar las ventas; esto ha sido ignorado por el propietario del comercial

Lubrirepuesto “Alvario”, lo cual ha afectado el incremento y generación de relaciones rentables con los clientes, así como en no poder deshacerse de los productos que tienen en bodega. Estas acciones provocan que la empresa no pueda fidelizar a los clientes, por esta razón los clientes optan por buscar otro sitio donde les ofrezcan este tipo de beneficios, así como productos a precios cómodos.

Se ha observado que el comercial Lubrirepuesto “Alvario” tiene un bajo rendimiento en cuanto a estrategias publicitarias, debido a que no se difunde información sobre el local, no se da a conocer el tipo de productos que ofrece, existe un inadecuado manejo de redes sociales, no se define al público objetivo, a su vez la falta de asesorías que se le brinda al cliente provoca que las personas que acuden a Lubrirepuesto "Alvario" no obtengan información relevante sobre los productos que se ofrecen; debido a que el propietario del local no asesora a los clientes al momento de vender un repuesto, en distintas ocasiones esto ha sido una molestia para el cliente puesto que, el repuesto adquirido no ha sido el adecuado para su vehículo.

El alto nivel de stock y el inadecuado manejo del inventario en Lubrirepuesto “Alvario”, repercute en que exista carencia de repuestos o exceso, lo cual provoca que se vendan productos en mal estado y a precios que afectan la economía del cliente, generando molestias, y hace que busquen otros establecimientos donde les ofrezcan productos en óptimas condiciones y a un costo accesible; puesto que los clientes buscan innovación en los productos. Por ende, perjudica la imagen de Lubrirepuesto “Alvario” e incide en bajos niveles de venta, debido a que no se logra fidelizar, atraer y retener a los clientes.

Justificación

El presente trabajo se basa en resaltar la importancia que tiene el marketing en la actualidad, debido a la repercusión que tiene en el crecimiento de las distintas empresas e incide en la manera en la que se logrará captar la atención de los clientes y fidelizarlos; a través de la satisfacción de sus deseos y dándole solución a sus problemas; mediante el desarrollo de estrategias que permitan agregar valor al producto y al servicio. Esto a su vez permitirá conocer que efecto tiene la ausencia de estrategias de marketing en el nivel de ventas y en la imagen que tiene los clientes sobre Lubrirepuesto “Alvario”.

El éxito de las empresas depende de los resultados de las investigaciones constantes, fundamentadas en métodos o procedimientos; lo cual se llevará a cabo mediante la indagación de aquellas falencias referentes a la ausencia de estrategias de marketing en el comercial Lubrirepuesto “Alvario”, las mismas que tienen impacto en la apropiada comercialización de los productos y en la generación de valor para los clientes; y tienen repercusiones en su rentabilidad y eficacia comercial.

Es por ello que, el adecuado desarrollo de estrategias de marketing permitirá detectar y generar nuevas oportunidades que ayudarán a mejorar el rendimiento de la empresa en el mercado; mediante cambios en la forma de vender productos y la atención al cliente. Las estrategias de marketing deben ser efectivas para influir en los clientes y en el nivel de ventas; por ese motivo son una parte esencial para la adecuada administración de los diferentes negocios; por ende, facilitaran que Lubrirepuesto “Alvario”, pueda crecer y mejorar su presencia en el mercado local.

Objetivos

Objetivo General

- ✓ Analizar los factores que inciden en la falta de estrategias de marketing en Lubrirepuesto “Alvario”, mediante un análisis foda, para el incremento de sus ventas.

Objetivos específicos.

- ✓ Identificar las estrategias de venta aplicados en la empresa, mediante una encuesta a los consumidores.
- ✓ Diagnosticar los beneficios aplicados a las estrategias de marketing en Lubrirepuesto “Alvario”, a través de una encuesta a los clientes.
- ✓ Proponer estrategias de marketing que permita la captación de nuevos clientes y fidelizarlos.

Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Estrategias de marketing del comercial Lubrirepuesto Alvario de la Parroquia San Juan” es un diagnóstico en el que se analiza los factores que inciden en las estrategias de marketing de la empresa, para lo cual se buscó las estrategias adecuadas logrando la captación del consumidor y generando una imagen positiva dentro del comercial, por ende ayudará a incrementar las ventas y a su vez fidelizar nuevos clientes, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detalla:

Existe una relación directa entre las actividades propias del comercial Lubrirepuesto “Alvario” en la Parroquia San Juan y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa que se dedica a la venta y de repuesto y accesorios automotrices para carros y motos, cuyo mercado está establecido por la población de la Parroquia San Juan, en este contexto se distingue las estrategias de marketing necesarias porque es la que permite generar el aumento de las ventas y fidelizar nuevos clientes en el comercial.

Este estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea “Marketing y comercialización”, debido a que la variable a estudiar es estrategias de marketing, la misma que representa un proceso en donde el comercial se centre en los recursos y los utilice de la mejor manera posible para que logre tener rentabilidad positiva, se implementarán instrucciones que permitan mejorar el nivel de ventas y fidelizar a los clientes, con las estrategias adecuadas el comercial logrará obtener un impacto positivo, las mismas que se plantarán en forma de recomendaciones en este documento.

Marco conceptual

El comercial Lubrirepuesto “Alvario”, fue constituida el 12 de enero del 2010, se encuentra ubicada en la Parroquia San Juan perteneciente al Cantón San Francisco de Pueblo Viejo, en las Calles 6 de Octubre y Justino Cornejo, el gerente y representante legal es el Señor Enrique Alvario, actualmente laboran 8 trabajadores, los cuales son familiares del propietario del negocio. El comercial Lubrirepuesto “Alvario”, se encuentra posicionado en el mercado desde hace 12 años y se especializa en la venta de repuestos y accesorios automotrices para carros y repuestos para motos, enfocada en brindar un buen servicio a los habitantes de la Parroquia San Juan y sectores aledaños.

Lubrirepuesto “Alvario” ofrece repuestos de las marcas: Hyundai, Chevrolet, Mazda, Kia Motors, Ford, Toyota, Suzuki, Honda, Yamaha, entre otros. A pesar de la trayectoria que tiene el comercial en la Parroquia San Juan y la variedad de marcas de repuestos automotrices que ofrece, no ha podido posicionarse en el mercado debido a la carencia de métodos, técnicas y estrategias de marketing, causado por la falta de conocimientos que tiene el propietario del local acerca de la distribución, promoción, precio, calidad de atención y competencia. La irrelevancia que se le ha dado a las estrategias de marketing ha impedido que el comercial logre ser rentable, y fidelizar a los clientes.

El comercial Lubrirepuesto “Alvario” tiene como misión contar con repuestos y accesorios automotrices con marcas que le llame la atención al consumidor y queden muy satisfechos, para así lograr captar y fidelizar a nuevos clientes donde genere una imagen positiva en la empresa, tiene como visión posicionarse y ser reconocida a nivel nacional generando una mejor relación con los consumidores, donde queden inspirados al momento de llevar su producto. Mediante el

desarrollo del estudio de caso se podrá conocer cuáles son los factores que influyen y afectan la imagen y rentabilidad de Lubrirepuesto “Alvario”.

Emprendedor

Desde el punto de vista de Huilcapi et al. (2022) ,entre las particularidades del emprendedor se puede detallar que este busca oportunidades, genera demanda de innovación de procesos y es competitivo. Dentro de sus cualidades se encuentra: disciplina, creatividad, compromiso, organización, perseverancia, responsabilidad, pasión por lo que hace, ganas de aprender constantemente y capacidad para adaptarse a las modificaciones. Mientras las barreras que afrontan los emprendedores se pueden especificar en el temor de fracasar, perder su libertad y hacerles frente a los cambios. (pág. 147)

Estrategias

Empleando las palabras de Sole y Campo (2020); las estrategias son el conjunto de ideas encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva, mediante la adecuación de recursos y capacidades de la empresa y en el entorno en el que opera, para cumplir con los objetivos de los múltiples grupos involucrados. Las estrategias permiten que se administre de manera adecuada cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa, permite detectar y conocer oportunidades y fallos que puedan afectar de manera directa al comercial; a través de ello se puede planificar e implementar acciones en beneficio de la empresa. (pág. 26)

Marketing

De acuerdo con Álvarez y Zuleta (2021) el marketing es el proceso en el cual personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de valor, el cual se inicia con la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, en

función del cual se diseñan las estrategias, seguido de un programa con una propuesta de valor superior, posteriormente de relaciones duraderas que se crean y construyen, y que culminan con una apreciación del consumidor mutuamente beneficiosa. El marketing se encarga de investigar las necesidades de los clientes y de qué manera funciona el mercado, mediante la información obtenida se puede planificar e implementar estrategias que contribuyan a diferenciarse de la competencia, mediante servicios y productos de calidad, mejorar la presencia en el mercado y por ende obtener un beneficio empresarial. (pág. 5)

Marketing tradicional

Desde la posición de Temboury (2020) el marketing clásico se centra en el producto y sus atributos, aumentar las ventas de manera instantánea, dejando de lado al cliente. Es por ello, que las formas más antiguas de marketing no buscan la intervención del consumidor, sino que publica un mensaje que es absorbido pasivamente por los consumidores. En el enfoque de marketing más reciente, el consumidor coopera con la marca, existe un diálogo, mientras tanto que en el enfoque de marketing habitual el mensaje es unilateral. (pág. 7)

El marketing tradicional no considera el trato con el cliente como un factor fundamental para la sostenibilidad de las empresas, está orientado al intercambio económico, centrandose su objetivo en aumentar las ventas de manera rápida e inmediata. Para que una empresa pueda mantenerse en el mercado en la actualidad, debe implementar nuevos métodos y estrategias de marketing, como promociones, participación activa en redes sociales, mejorar la interacción con el cliente, adaptándose a los nuevos hábitos, los cual impulsaran el marketing digital y de recomendaciones.

Marketing relacional

Como lo hacen notar Recalde y Páez (2019), el marketing relacional permite obtener relaciones rentables con el cliente, creando una conexión a largo plazo, genera a través de un producto o servicio una percepción positiva del usuario hacia la marca o empresa, para eso se debe brindar una atención personalizada para cumplir con los objetivos de relación con el cliente y el consumidor. El marketing relacional se caracteriza por: escuchar las opiniones de los clientes, bidireccional o retroalimentación, usan la tecnología como un canal para enfocarse en un grupo de clientes, según sus intereses, promocionar la marca, orientación al cliente y trabajo en equipo. (págs. 1 - 3)

Marketing digital

De acuerdo con Núñez (2019); el aumento de la competencia en los mercados y los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, indican la necesidad de adoptar conceptos de marketing que sean adecuados para el mercado actual. Las estrategias de venta de las Pymes no siempre tienen un presupuesto alto, por ello buscan formas de desarrollarse, crecer y ser competitivas concediendo productos de alta calidad y acceso a las nuevas tendencias de comunicación. (págs. 4-5)

El internet es uno de los medios más usados en la actualidad por las Pymes, puesto que permiten que las empresas tengan mayor presencia en el mercado, promociona de manera efectiva a la empresa, los usuarios están más informados sobre la marca, precio o los productos, permitiendo que los clientes elijan lo quieren leer, escuchar y con ello limitar el marketing tradicional.

Marketing mix

Según Vallet y Frasquet (2005) citado en Yépez et al., (2021) el marketing mix hace referencia a un conjunto de variables que se pueden coordinar, administrar, manipular o combinar en un plan de marketing y que tiene como objetivo; generar, lograr o influenciar

una respuesta deseada en un mercado meta, para así lograr los objetivos de marketing de la empresa o para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y clientes. Su papel se basa en crear productos y servicios que satisfacen a los consumidores a través del precio, distribución y promoción. (pág. 7)

Con base en Baque (2020), el objetivo del marketing mix es provocar una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o reducir la participación en el mercado de los productos o servicios de la empresa a través del desarrollo de estrategias. En las cuales es fundamental la aplicación de las 4P precio, plaza, producto, promoción. Para aumentar la participación en el mercado las empresas deben:

- Perfeccionar o mejorar los productos o servicios con el fin de cumplir con las expectativas de los consumidores o usuarios, y con ello lograr convencer a un número mayor de clientes o reducir su precio para atraer más consumidores.
- Aumentar la distribución del producto a través de la incorporación nuevos canales a la estructura de distribución.
- Aumentar inversiones relacionadas con: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, etc. (pág. 26)

Público objetivo

Como afirma Martínez (2017), la falta de análisis sobre el sector al que va dirigido el producto impide que se desarrollen estrategias que logren satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Para poder desarrollar dichas estrategias, hay que conocer al público objetivo, por esta razón definir el mercado previamente es uno de los retos más difíciles e importantes que tienen las empresas, puesto que cumplir con este requisito contribuye a que las empresas u organizaciones logren su posicionamiento. Las empresas tienen que

contar con mercados bien definidos e implementar las estrategias de marketing depende de ello, con el objetivo de tener notoriedad entre las personas que lo integran y pasar a formar parte de sus preferencias de consumo. (pág. 5)

Ventaja competitiva

Dicho con las palabras de Romero et al., (2020); crear una ventaja competitiva implica un monitoreo constante del ambiente el cual permite, analizar y diagnosticar el entorno interno y externo, para averiguar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa, y de tal manera que contribuya al desarrollo de actividades relacionadas al diseño, fabricación, mercadeo y distribución que marquen la diferencia. Cada una de las diferentes actividades que desarrolla una empresa, se ejecuta en base a sus recursos, capacidades o competencia; puede favorecer a la posición del costo relativo de estas y crear una base para la diferenciación. (pág. 3)

Satisfacción del cliente

Como expresan Kotler y Armstrong (2008) citado en Huaita (2018), la clave para mantener a los clientes satisfechos es mantener el marketing sobresaliente. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, recomiendan el producto y servicio a sus amigos o conocidos. Las estadísticas indican que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como consecuencia un mejor desempeño de la compañía, el desempeño de las empresas debe cumplir con las expectativas de los clientes. Las empresas con capacidad e inteligencia deben entregar más de lo que prometieron para encantar a los clientes al prometer solamente lo que puedan entregar. (pág. 37)

Como lo hace notar Aramendia (2019) en su libro de Marketing y Ventas; es fundamental adelantarse a las situaciones críticas, por ese motivo la comunicación constante es la clave

para construir una relación perdurable y leal entre el cliente y la empresa. Los clientes valoran que las empresas sean honestas. Es importante que las empresas tengan mecanismos de comunicación abiertas para conocer las opiniones de los clientes con el fin de adelantarse a los problemas que pueden surgir.

El no fidelizar a los clientes y no atraer nuevos influye en el bajo nivel de ventas, puesto que no satisfacen sus necesidades. Por ende, el cliente busca un lugar donde le ofrezcan un servicio de calidad y un trato personalizado. Por ello, es crucial que las empresas realicen un análisis FODA para así conocer cuál es su posición en el mercado, identificar oportunidades, la percepción que tienen los habitantes de la parroquia sobre el negocio.

Posicionamiento en el mercado

Según García (2002) citado en Barón et al., (2018) el posicionamiento se basa en la percepción que tienen los consumidores sobre un producto o marca. Estas percepciones son el resultado de diferentes impresiones, sensaciones e información obtenida del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de la opinión de otros consumidores o del propio consumo. También establece que, el posicionamiento se fundamenta en el lugar que tiene o toma un producto en la mente de los consumidores, de las ofertas que las empresas ofrecen a los clientes, de manera que esta seleccionada como primera opción con respecto a otros competidores. (pág. 5)

El posicionamiento en el mercado es una herramienta que permite conocer si las empresas serán sostenibles y rentables en el tiempo, ofreciendo bienes y servicios que sean confiables y que se destaquen de la competencia, construyendo una imagen positiva sobre la marca o empresa. Para posicionarse en el mercado se debe:

- Segmentar en el mercado, para luego descubrir sus necesidades.

- Analizar a la competencia y conocer la percepción que tienen los clientes sobre ellos.
- Descubrir una propuesta de valor acorde a los consumidores que los motive a comprar, que les proporcione un beneficio y que fomente un vínculo con la empresa.

Control de stock y la calidad del producto

Empleando las palabras de Arenal (2020) el control de stock es el responsable de evitar la escasez o el exceso de mercancías dentro de las empresas. Una adecuada gestión de stock es de gran relevancia para que las empresas puedan satisfacer la demanda de los clientes, garantizar la continuidad de las operaciones, conocer qué tipo de productos están por llegar al final de su vida útil, cuales son productos tienen más demanda y cuáles no. (pág. 8).

Una adecuada gestión de stock es la capacidad y organización de tener controlado la cantidad física e informática de cada producto en un momento determinado. La correcta gestión de stock garantiza la salida del producto en tiempo y forma, manteniendo un umbral de coste óptimo para la empresa, permitirá evitar excesos de mercadería y de esta manera controlar la cantidad de dinero requerida para la adquisición de mercancías, conocer cada una de estas características contribuirá a diseñar de estrategias para generar el interés público

Estrategia de marketing

Según Rodríguez y Ammetller (2018); la estrategia de marketing define a grandes rasgos lo que hará una empresa en un determinado mercado: concreta el mercado objetivo al que se dirigirá, como el marketing mix que se utilizará para satisfacer las necesidades de los consumidores que integran un mercado objetivo. Además, establece como prevé la empresa construir una ventaja competitiva difícilmente imitable por la competencia y que, por lo tanto, será defendible por un largo tiempo. La estrategia de marketing define el proceso

que se debe seguir para poder promocionar un producto o servicio, determina la dirección en la cual se deben de ejecutar las acciones, detectar y generar oportunidades. (pág. 70)

En la opinión de Huilca (2017); para definir las estrategias de marketing se debe tomar en cuenta objetivos, recursos y capacidades, estudiar al entorno, al cliente y su comportamiento, es necesario analizar a la competencia, para localizar la posición competitiva en la que se encuentra la marca y analizar el performance de los competidores y medir la reacción del mercado, todo esto en conjunto con los recursos monetarios posibles de la compañía y de los objetivos que se desean alcanzar. (pág. 40)

Estrategia de precios

Ronda et al., (2017) en su libro denominado “Gestión de precios” indica que; el precio influye en la interacción comercial, puesto que determina los ingresos de la empresa de forma directa. Para los clientes el precio es un aspecto fundamental al momento de escoger entre diversos productos. Es importante planificar y establecer la política precios de los productos, y para ello se debe considerar los costes de fabricación, demanda, el precio del producto que oferta la competencia, el mercado y el poder adquisitivo de los clientes. (págs. 20-25)

Para poder instaurar el precio se debe completar cuatro fases; la primera consiste en estudiar los factores que influyen en el precio de venta, es decir, costes, competencia y mercado. Luego, se debe determinar qué objetivos se quieren lograr a través de la implementación de esa política de precios; posteriormente se incorporará estrategias empresariales de precios que permitan cumplir los objetivos. Para que las empresas puedan aumentar su nivel mediante la estrategia de precios se puede implementar:

- Paquetes promocionales.

- Establecer precios acordes a la competencia.
- Descuentos por ventas al por mayor.
- Asociación precio calidad.
- Precios especiales para clientes distinguidos.
- Realizar descuentos a los productos más vendidos y así incitar a la compra de los productos complementarios.

Estrategia de producto

Como señala Feijoo et al., (2018) el producto es un bien o servicio que puede ser tangible o intangible el cual tiene como fin satisfacer las necesidades del consumidor. En la actualidad los clientes tienen una alta gama de productos los cuales cubren las mismas necesidades y cuyas características y precios son similares. La política de productos define como será el producto o servicio que se ofrecerá, y esta compuesto por: el propósito por el cual se creó, características y atributos, servicios postventa y valores a los cuales se asocia. (págs. 53-56)

Cada producto cuenta con una serie de atributos que permiten diferenciarlos, como: La calidad, hace referencia a los materiales, acabado, duración y preservación del producto; El diseño, incluye la presentación de producto, la información que brinda y el envasado, lo que hace que el producto sea atractivo para el cliente; y por último el tamaño del producto y la cantidad. Entre las estrategias de producto esta:

- Extender la variedad de productos ofertados.
- Asesoría en la compra.
- Facilidades de pago
- Entregas a domicilio.

Estrategia de promoción

Como señala Castañeda (2019); una empresa debe contar con una comunicación activa y bidireccional con los clientes y con los integrantes de su sistema de distribución. Para que el intercambio de información tenga éxito se debe añadir a la estrategia de comunicación la mezcla promocional, mediante las cuales se puede comunicar de manera persuasiva el valor del producto o servicio a los clientes y forjar relaciones duraderas. Los elementos que componen la mezcla promocional deben estar acompañados del sistema de distribución y de las características y calidad del producto comercializado, entre los elementos esta:

- **Publicidad:** Formula de comunicación pagada que se usa para difundir el producto
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que influyen en el comportamiento de comprar de los consumidores.
- **Ventas personales:** Interacción de forma directa entre el comprador y el vendedor.
- **Relaciones publicas:** Ofrecer un buen servicio, genera una buena relación con los clientes, en la cual ellos darán a conocer su opinión acerca del servicio y afianzara la imagen de la empresa.
- **Marketing directo:** Generar relaciones directas con clientes seleccionados, para formar relaciones directas. (pág. 42)

A juicio de Córdova (2019); la promoción en una venta tiene como objetivo influir en el comportamiento del target para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, a través de la información y persuasión al mercado sobre los productos y servicios, aumenta la percepción positiva sobre la marca, dado que se encarga de otorgar los motivos por los cuales los clientes deberían adquirir el producto, ayuda a diferenciar el producto y contribuye a eliminar los excedentes de inventario. (pág. 12)

Para diseñar un plan de promoción de ventas se debe conocer a los clientes potenciales; posteriormente, limitar la disponibilidad de los productos que estarán en oferta, ofrecer descuentos en cortos periodos de tiempo, regalos promocionales, sorteos, descuentos a nuevos clientes, promociones por medio de redes sociales, estas actividades promoverán la venta de los productos.

Estrategia de plaza

Según Martínez (2012) citado por Jordán y Romero (2020) las estrategias de plaza se enfocan en el lugar de distribución que incluye los diferentes canales o medios para establecer la ruta desde el fabricante hasta el consumidor final, de los cuales forman parte: el almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, puntos de ventas o de atención. Las empresas deben enfocarse en reclutar, capacitar y motivar a sus empleados para resolver los problemas de los clientes de la mejor manera y generar una imagen positiva. (pág. 28)

Se deben considerar a los empleados, clientes, y la forma en la que se comunican los valores y cultura de la empresa, con énfasis en la creación y entrega de elementos de servicio a través del diseño e implementación eficaz, describiendo los medios y resultado de las acciones necesarias y el flujo de actividades. Se consideran los pasos necesarios para ejecutar el proceso y la participación del cliente en él. El objetivo de la estrategia de plaza es hacer que el producto llegue al consumidor final en el momento, lugar, y con la cantidad acordada, implica actividades como: promoción, información y presentación que harán que el producto sea atractivo para el cliente.

- Entregas a domicilios para aumentar el número de consumidores.
- Precios competitivos.
- Alianzas estratégicas.
- Señalar cual es la ruta de acceso más rápida para llegar al negocio.

Marco Metodológico

Método

Para el desarrollo del estudio de caso se utilizó el método inductivo, el cual fue de utilidad para conocer a través de la observación y comparación, cuáles son las causas o factores que provocan que no se apliquen estrategias de marketing adecuadas en Lubrirepuesto “Alvario”. La metodología descriptiva contribuyó para que se puede obtener información acerca de las problemáticas que afectan a las estrategias de marketing, acompañada del análisis bibliográfico, el cual permitió describir la información mediante aportes teóricos obtenidos en tesis, libros y artículos científicos.

Técnica

La técnica que se empleó para obtener datos relevantes que contribuyeron al desarrollo del estudio de caso fue la encuesta, la cual fue implementada acorde a los objetivos establecidos dirigida a los clientes de Lubrirepuesto “Alvario”; mediante la misma se pudo identificar las falencias que tiene la empresa, lo que genera que su ingreso en ventas sea deficiente; por lo que no ha logrado posicionarse en el mercado ni en la mente del consumidor. Mediante la encuesta se logró conocer qué tipo de estrategias y beneficios desean obtener los clientes.

Instrumento

Se utilizó la encuesta como instrumento recolectar información, con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores sobre la publicidad, atención al cliente, competencia, calidad de los productos y ventaja competitiva; para lo cual se elaboró una ficha con 10 preguntas, donde se empleó reactivos en base a los objetivos planteados, que permitieron conocer las problemáticas que existen en Lubrirepuesto “Alvario” con respecto a las estrategias de marketing y sugerir posibles soluciones que permitan mejorar la imagen de la empresa.

Resultados

Opciones	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	7	4%
Frecuentemente	9	5%
Ocasionalmente	66	39%
Rara vez	86	51%
Nunca	1	1%
Total	169	100%

Tabla N° 1: Publicidad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Lubrirepuesto “Alvario”.

Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán.

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	7	4%
Casi siempre	10	6%
Usualmente	42	25%
Casi nunca	107	63%
Nunca	0	0%
Total	169	100%

Tabla N° 2: Asesorías durante la compra.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Lubrirepuesto “Alvario”.

Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Opciones	Frecuencia	%
Precio	31	18%
Calidad	32	19%
Servicio	67	40%
Garantía	21	12%
Otros	18	11%
Total	169	100%

Tabla N° 3: Estrategia competitiva

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Lubrirepuesto “Alvario”.

Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Opciones	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	10	6%
Algo de acuerdo	112	66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
Algo en desacuerdo	46	27%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	169	100%

Tabla N° 4: Precios

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Lubrirepuesto “Alvario”.

Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Discusión de los Resultados

Analizando las repuestas de los clientes de Lubrirepuesto “Alvario” se puede determinar que las falencias en las estrategias de marketing esta precedida por la carencia de publicidad, la cual no permite que la empresa pueda difundir información sobre sus actividades y los productos que se ofertan. El aumento de la competencia en los mercados tiene como objetivo que las empresas, en este caso Lubrirepuesto “Alvario” opten por nuevas estrategias de marketing para que los clientes tengan acceso a la información sobre la marca, precio y producto, para con ello desarrollarse y ser más competitivas, incursionando en nuevo tipo de estrategia que permita ahorrar y acercarse a los clientes. Como lo hace notar Rodríguez y Ammetller (2018), “la estrategia de marketing ayudará a construir una ventaja competitiva difícilmente imitable por la competencia y que, por lo tanto, será defendible por un largo tiempo” (pág. 70) .

Con respecto a los datos obtenidos se deduce que los clientes por lo general no reciben la información sobre los productos que han comprado, ni una asesoría que les permite saber que el producto que han adquirido es la correcta, por ende, estas situaciones tienen repercusiones en la satisfacción del usuario debido que no existe un mecanismo de comunicación directa con ellos y genera deslealtad por parte de los mismos; por lo cual es imprescindible que los trabajadores tengan actitud proactiva, para así conocer las opiniones de los clientes, adelantarse a los problemas que puedan tener y así mejorar el desempeño de la empresa y su rentabilidad. Por lo que Aramendia (2019) sostiene que “es importante que exista comunicación constante para así construir una relación perdurable y leal entre el cliente y la empresa” (pág. 41).

Teniendo en cuenta que la ventaja competitiva es el eje principal para el desempeño en los mercados competitivos, la tabla 3 refleja que los clientes preferirían que Lubrirepuesto “Alvario” ofrezca un servicio de calidad para ser la mejor opción de compra y mejor su posición en el

mercado, así como ofrecer productos de calidad, puesto que para los clientes es importante que el producto tenga un buen aspecto, cuente con la información requerida y que sea de calidad; debido que la competencia utiliza estrategias de marketing como; los medios de comunicación tradicionales y redes sociales para ser competitivos, y el servicio y la calidad sería un elemento diferenciador. Empleando las palabras de Romero et al., (2020); “para establecer una ventaja competitiva se debe monitorear de manera constante del ambiente el cual permite, analizar y diagnosticar el entorno interno y externo” (pág. 3).

Teniendo en cuenta a Ronda et al, (2017), “el precio es un aspecto fundamental al momento de escoger entre varios productos”, es por ello que para establecerlos se deben considerar varios factores, debido a que la política de precios con la que se rige la empresa afecta su interacción comercial y su competitividad en el mercado. Tal como se indica en la tabla 4 existe inconformidad por parte de los clientes Lubrirepuesto “Alvario” con relación al precio de los productos, puesto que en ocasiones no se adaptan a su poder adquisitivo, la estrategia de precio a emplear debe relacionarse con la calidad del producto, marca y beneficios, así como la implementación de una gestión eficaz de precio que genere un impacto directo en la empresa y su participación en el mercado.

Conclusiones

Las estrategias de venta aplicadas por Lubrirepuesto “Alvario”, son la promoción, publicidad, deficiente servicio al cliente, carencia de asesorías, inadecuadas políticas de precio, las cuales, se realizan de manera ocasional y por ende, causa descontento en los clientes, en razón de que no existen incentivos que motiven a los usuarios a efectuar la adquisición de un bien o servicio, por tanto, provoca que la empresa no pueda darse a conocer, no logra mejorar la participación en el mercado, aumentar las ventas, ni crear una ventaja competitiva, fidelizar a los clientes, y por ende garantizar que sus productos sean reconocidos y vendidos en la Parroquia San Juan, generando desinterés por parte de los clientes debido que, no realizan acciones que logren captar su atención y actividades que generan valor para poder diferenciarse de la competencia.

Los beneficios aplicados a las estrategias de marketing en Lubrirepuesto “Alvario”, no se efectúan de forma correcta, en consecuencia que los consumidores no reciben la información sobre los productos que han comprado, ni una asesoría que les permite saber que el producto que han adquirido es el correcta, por ende, estas situaciones tienen repercusiones en la satisfacción del cliente, ya que, no se ejecuta un servicio post-venta debido que no existe un mecanismo de comunicación directa con ellos y genera deslealtad por parte de los mismos.

Las estrategias de marketing que permita la captación de nuevos clientes y fidelizarlos, se basan en tácticas de producto y precio que incentiven a los usuarios, a acudir al punto de venta, para obtener información acerca de la mercadería que se oferta, en donde se comercialicen bienes de calidad, con precios cómodos establecidos en base al nivel económico de los grupo objetivo o target, estrategias de marketing que logre retener a los consumidores y fidelizarlos, optando por incrementar mayor números de ganancias.

Recomendaciones

En virtud del trabajo de investigación realizado se recomienda lo siguiente:

La publicidad que se realiza sobre el local y los productos no son de alto alcance, por ende, se recomienda utilizar como estrategia, mantener una participación activa en redes sociales a través del desarrollo de contenido agradable y atractivo para los clientes, así como la ejecución de tácticas promocionales y publicitarias mencionadas en la investigación del estudio de caso y en las encuestas, como lo son: ofrecer descuentos en cortos periodos de tiempo, premios, rifas, 2 x1, sorteos, descuentos a nuevos clientes regalos promocionales y ofrecer nuevos métodos de pago.

Se recomienda al propietario de Lubrirepuesto “Alvario capacitar a los trabajadores sobre el servicio al cliente y las estrategias de marketing para así fomentar relaciones estables con los clientes. Establecer estrategias de marketing mix, basadas en el precio, plaza, producto y promoción; como: implementar el servicio de entregas a domicilio, ampliar la gama de producto, buscar proveedores que ofrezcan producto de buena calidad y de marcas reconocidas e implementar políticas de asociación precio calidad.

Para poder medir el grado de satisfacción de los clientes y el impacto de la implementación de las estrategias se recomienda realizar encuestas a los clientes, para conocer la opinión del cliente sobre el producto y la calidad del servicio, y con la información recolectada se lograr adaptar a los cambios en cuanto a las necesidades de los clientes y así evaluar las estrategias, y en base a estas opiniones mejorar e implementar nuevas.

Referencias

- Alvarez, B., & Zuleta, & C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Peru. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 5.
- Aramendia Zamareño , G. (2019). Marketing y Ventas. En G. Aramendia Zamareño, *Marketing y Ventas* (pág. 41). Madrid: Elearning S.L.
- Arenal Laza , C. (2020). Gestión de Inventarios. UF0476. En C. Arenal Laza , *Gestión de Inventarios. UF0476*. (pág. 8). Logroño: Editotial Tutor Formación.
- Baque Gutierrez, J. L. (2020). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del cafe tostado y molido "Don Calle" en el Canton Jipijapa. *Tesis*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5.
- Castañeda Paucar , J. J. (2019). Evolución de las 4P's o Marketing Mix. *Tesis*. Universidad de Valladolid, Segovia.
- Córdova Navarro , C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Integracion y cultura*, 12.
- Feijoo Jaramillo , I., Guerrero Jirón, J., & Garcia Regalado , J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. En I. Feijoo Jaramillo, J. Guerrero Jirón, & J. Garcia Regalado, *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (págs. 53 - 56). Machala: Editorial UTMACH.

- Huaita Rocha, C. (2018). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de la Mesa La Samaritana. *Tesis*. Universidad Peruana Union, Tarapoto.
- Huilca Chiriguaya, M. J. (2017). Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la Ciudad de Guayaquil. *Tesis*. Universida Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil., Guayaquil.
- Huilcapi Masacón, M. R., Bayas Huilcapi, A. G., & Peñaherrera-Larenas, M. F. (2022). Emprendimiento, Innovación y Universidad. En M. R. Huilcapi Masacón, A. G. Bayas Huilcapi, & M. F. Peñaherrera-Larenas, *Emprendimiento y cultura: factores de cambio social para dinamizar la economía* (pág. 147). México: ISBN.
- Jordán Gabino, L. M., & Romero Romero, A. M. (2020). Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil. *Tesis*. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil., Guayaquil.
- Martinez Valverde , J. F. (2017). Marketing Internacional. En J. F. Martinez Valverde, *Marketing Internacional* (pág. 5). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Núñez , B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de Inventisgación SIGMA*, 4 - 5.
- Recalde Rodriguez , M., & Páez Eguez , J. (2019). Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso Pymes de la Provinca de Pichincha. *ESPOCH FADE*, 1 - 3 .
- Rodríguez Ardura , I., & Ammetller, G. (2018). Principios y estrategias de marketing. En I. Rodríguez Ardura, & G. Ammetller, *Principios y estrategias de marketing*. (pág. 70). Barcelona: Oberta Publishing, SL.

- Romero, D., Sanchez , S., Rincon, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el exito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 3.
- Rondán Cataluña , F. J., Rosa Díaz, I. M., & Díez de Castro , E. C. (2017). Gestión de precios. En F. J. Rondán Cataluña, I. M. Rosa Díaz, & E. C. Díez de Castro, *Gestión de precios* (págs. 20 - 25). Madrid: ESIC Editorial.
- Sole, M. M., & Campo, & J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. En M. S. Moro, & J. Fernandez, *Marketing digital y dirección de e-commerce* (pág. 26). Madrid: ESIC Editorial.
- Temboury Húmera, L. (2020). Las formas de marketing tradicional vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing. *Tesis*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Yopez Galarza , G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante , R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Ciencias economicas y empresariales*, 7.

ANEXOS**ANEXO # 1****CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Babahoyo, 25 de Julio del 2022

Sr(a)

Norberto Enrique Alvario Andaluz

PROPIETARIO DEL COMERCIAL LUBRIREPUESTO "ALVARIO"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: Casa Morán Jamileth Alexandra, con cédula de identidad **1208749026**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de **Comercio**, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **Estrategias de marketing del comercial LubrIREPUESTO "Alvario" de la Parroquia San Juan**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

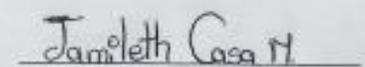
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Norberto Enrique Alvario Andaluz

CL: 1200506549



Jamileth Alexandra Casa Morán

CL: 1208749026

ANEXO # 2

RUC

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC: 1200506549001 Razón social: ALVARIO ANDALUZ NORBERTO ENRIQUE

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Nombre comercial:

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CAMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
30/08/1985	08/11/2012		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001		LOS RIOS / PUEBLD VIEJO / SAN JUAN / AURORA ESTRADA 315 Y 16 DE OCTUBRE	ABIERTO

Nueva consulta

ANEXO # 3**ENCUESTA**

Objetivo: Obtener información relevante de los consumidores de Lubrirepuesto “Alvario” referente a las estrategias de ventas y beneficios aplicados en la empresa.

Encuesta a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario" de la parroquia San Juan.

- 1. ¿Cómo se enteró de la existencia del comercial Lubrirepuesto "Alvario"?**
 - a. Por redes sociales
 - b. Recomendación de familiares.
 - c. Por radio
 - d. No conozco

- 2. ¿Al momento de adquirir repuestos automotrices que toma en consideración?**
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Marca
 - d. Servicio

- 3. ¿Con que frecuencia compra usted sus repuestos automotrices en Lubrirepuesto "Alvario"?**
 - a. Frecuentemente.
 - b. Siempre.
 - c. Rara vez.
 - d. Casi nunca.
 - e. Nunca.

- 4. ¿El propietario del local brinda asesoramiento al momento de vender el producto?**

- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Usualmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 5. ¿Con que frecuencia ha visualizado publicidad del Comercial Lubrirepuesto “Alvario?”**
- a) Muy frecuentemente
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Rara vez
 - e) Nunca
- 6. ¿Qué criterio le merece la calidad de los repuestos automotrices que se ofertan en Comercial Lubrirepuesto “Alvario?”**
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Muy bueno
 - d) Regular
 - e) Malo
- 7. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le hace falta al Comercial Lubrirepuesto “Alvario para diferenciarse de la competencia?”**
- a) Precio
 - b) Calidad

- c) Servicio
 - d) Garantía
 - e) Atención
- 8. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos que se ofrecen en Lubrirepuesto “Alvario?”**
- a) Muy de acuerdo
 - b) Algo de acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Algo en desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
- 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que fueran implementadas en el Comercial Lubrirepuesto “Alvario?”**
- a) Descuentos
 - b) Premios
 - c) Rifas
 - d) 2 x 1
 - e) Otros
- 10. El Comercial Lubrirepuesto “Alvario ofrece facilidades de pago mediante:**
- a) Tarjetas de crédito
 - b) Tarjetas de debito
 - c) Tarjetas de convenio
 - d) Cheques
 - e) Otros

ANEXO # 4

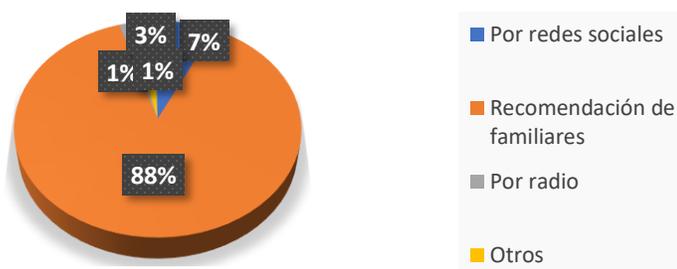
ANÁLISIS E INTERPRETACIONES

Tabla 1

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del comercial Lubrirepuesto "Alvario"?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales.	12	7,1%
Recomendación de familiares.	149	88,2%
Por radio.	2	1,2%
Otros	5	3%
No conozco.	1	0,6%
Total	169	100%

Gráfico N°1
¿Cómo se enteró de la existencia del comercial
Lubrirepuesto "Alvario"?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario"
Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Análisis

De la encuesta realizada a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario" se ha obtenido que el 88% conocieron sobre la existencia de este local por medio de la recomendación de sus familiares, el 7,1% por redes sociales, el 5% por otros, el 1,2% por radio, mientras que el 0,6% no tiene conocimiento de la existencia del local.

Interpretación

Los resultados permitieron conocer que existe ineficacia en cuanto a las estrategias publicitarias implementadas por Lubrirepuesto "Alvario", puesto que ha impedido que la empresa sea conocida por medio de redes sociales o por algún otro medio, y que el lugar es conocido porque

ofrece su servicio desde hace ya varios años y por la publicidad boca a boca generada por los clientes.

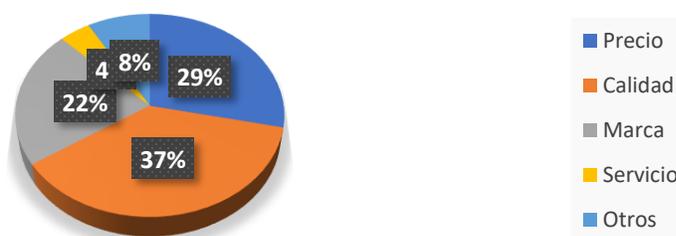
Tabla 2

2. ¿Al momento de adquirir repuestos automotrices que toma en consideración?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	48	28%
Calidad	63	37%
Marca	37	22%
Servicio	7	4%
Otros	14	8%
Total	169	100%

Gráfico N°2

¿Al momento de adquirir repuestos automotrices que toma en consideración?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario"
Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Análisis

Entre la población encuestada se encontró que el 37% considera la calidad del producto como factor fundamental para adquirirlo, seguido por el 29% que considera el precio, con un 22% la marca, el 8% otros y el 4% restante consideran que el servicio brindado como un factor para adquirir los repuestos.

Interpretación

Los resultados indican que la mayor parte de los clientes de Lubrirepuesto "Alvario" piensan que la calidad del repuesto es importante porque garantiza la satisfacción del cliente y lo diferencia de la competencia; algunos consideran el precio, el cual debe adaptarse a su capacidad económica; otros toman referencia la marca del producto y la calidad del servicio que les brindan los trabajadores del local.

Tabla 3

3. ¿Con qué frecuencia compra usted sus repuestos automotrices en Lubrirepuesto "Alvario?"

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	14	8%
Siempre	62	37%
Rara vez	65	39%
Casi nunca	28	17%
Nunca	0	0%
Total	169	100%

Gráfico N°3
¿Con qué frecuencia compra usted sus repuestos automotrices en Lubrirepuesto "Alvario?"



Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario"
Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Análisis

Del 100% de la población encuestada el 38% mencionó que rara vez acuden a comprar sus repuestos a Lubrirepuesto "Alvario", seguido con el 37% de aquellos que acuden de manera frecuente, 17% de los que casi nunca acuden y el 8% restante adquieren siempre sus repuestos en Lubrirepuesto "Alvario".

Interpretación

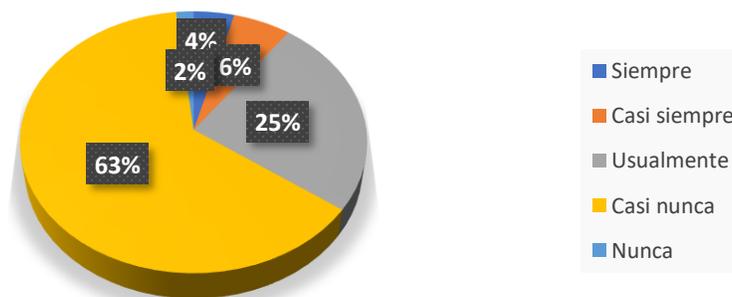
El nivel de ventas de las organizaciones depende de la cantidad de clientes que acuden de manera regular a las empresas y aquello puede ser influenciado por varios factores que afectan la imagen de la empresa, este es el caso de Lubrirepuesto "Alvario" donde los clientes prefieren a la competencia y por eso acuden rara vez, mientras otros acuden de manera frecuente por costumbre. Es relevante que las empresas investiguen nuevas técnicas donde logren fidelizar clientes y atraer nuevos.

Tabla 4

4. ¿El propietario del local brinda asesoramiento al momento de vender el producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	4%
Casi siempre	10	6%
Usualmente	42	25%
Casi nunca	107	63%
Nunca	3	2%
Total	169	100%

Gráfico N°4
¿El propietario del local brinda asesoramiento al momento de vender el producto?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario"
Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Análisis

La encuesta realizada a los 169 clientes de Lubrirepuesto "Alvario" arrojó que, el 63% no recibe asesoramiento al momento de que compran el producto, el 25% reciben asesorías de manera usual, el 6% casi siempre, el 4% siempre reciben asesoría y el 2% opina que nunca han recibido asesorías.

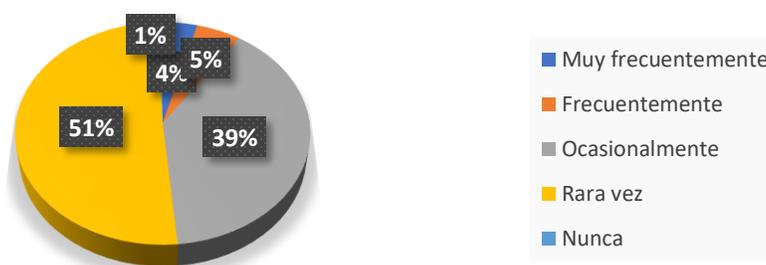
Interpretación

Es evidente que la asesoría que se le brinda al cliente es importante al momento de realizar la compra, mediante ella la empresa podrá conocer las dudas e inquietudes del cliente, otorgarle información relevante al cliente y sobre todo el cliente podrá saber que repuesto es el adecuado para su vehículo. Mediante la encuesta los clientes indican que casi nunca reciben asesoramiento personalizado, por ello tienen inconvenientes al momento de adquirir el repuesto.

5. ¿Usted ha visualizado alguna vez publicidad del Comercial Lubrirepuesto “Alvario”?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	7	4%
Frecuentemente	9	5%
Ocasionalmente	66	39%
Rara vez	86	51%
Nunca	1	1%
Total	169	100%

Gráfico N° 5
¿Usted ha visualizado alguna vez publicidad del Comercial Lubrirepuesto “Alvario”?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario.

Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Análisis

El análisis de los 169 clientes arrojó que el 51% rara vez han visualizado una publicidad de Lubrirepuesto "Alvario, seguido por el 39% de los que ocasionalmente han visto una publicidad, el 5% frecuentemente las han observado, el 4% las observan de manera muy frecuente y tan solo el 1% indica que nunca han visualizado una publicidad de Lubrirepuesto "Alvario.

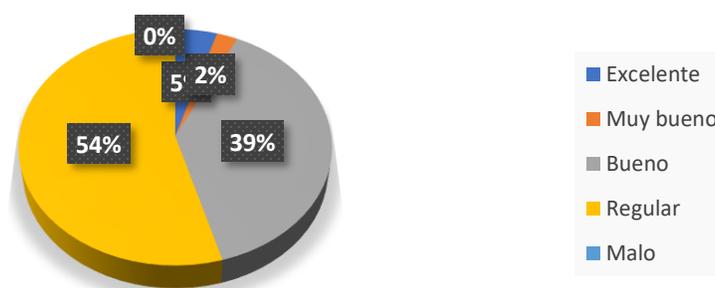
Interpretación

La publicidad que hoy en día se les da a los negocios influye en la decisión de compra de los clientes, permite dar a conocer la gama de productos con los que cuenta la empresa y permite posicionar la marca. Las empresas deben publicitar por medio de las redes sociales debido al alcance que tienen, también se puede emplear la publicidad clásica. El hecho de que Lubrirepuesto "Alvario no realice publicidad de manera recurrente afecta la decisión de compra y la rentabilidad, debido a que existe desconocimiento sobre lo que ofrece Lubrirepuesto "Alvario y por ende genera desinterés por parte de los clientes.

6. ¿Cómo es la calidad de los repuestos automotrices que se ofertan en el Comercial Lubrirepuesto "Alvario"?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	5%
Muy bueno	4	2%
Bueno	65	39%
Regular	92	54%
Malo	0	0%
Total	169	100%

Gráfico N° 6
¿Cómo es la calidad de los repuestos automotrices que se ofertan en el Comercial Lubrirepuesto "Alvario"?



Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario"
Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Análisis

Se puede observar que el 54% de los clientes opinan que la calidad de los repuestos es regular, el 39% indican que es buena, 8 personas las cuales representan el 5% dieron a conocer que la calidad es excelente, mientras que el 2% restante dijeron que la calidad es muy buena.

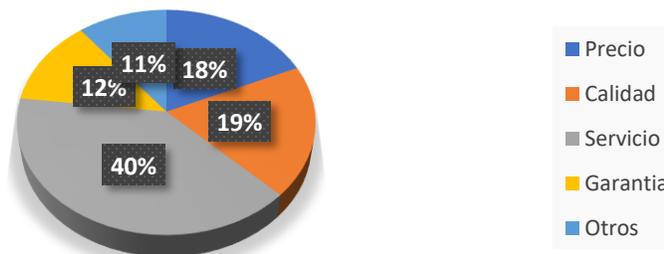
Interpretación

Lubrirepuesto "Alvario" debe enfocarse en buscar proveedores que le ofrezcan productos de buena calidad y deshacerse de manera inmediata de los productos que se mantienen en stock a través de promociones, porque con el pasar del tiempo se van deteriorando y pierden calidad, ya que está ofertando productos que para los clientes son regulares y buenos en cuanto a la calidad. Si la empresa quiere mantenerse y fortalecer su posición en el mercado deber ser excelente en cuanto al precio, producto y calidad.

7. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le hace falta al Comercial Lubrirepuesto "Alvario para diferenciarse de la competencia?"

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	31	18%
Calidad	32	19%
Servicio	67	40%
Garantía	21	12%
Otros	18	11%
Total	169	100%

Gráfico N°7
¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le hace falta al Comercial Lubrirepuesto "Alvario para diferenciarse de la competencia?"



Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario"
Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Análisis

De los datos recolectados se pudo evidenciar que el 40% opina que la calidad del servicio afecta para que Lubrirepuesto "Alvario se pueda diferencia de la competencia, el 19% creen que es por la calidad del producto, el 18% consideran que el precio es un inconveniente, 12% creen que su problema radica en la garantía de los productos y tan solo el 11% opinaron que pueden existir otros factores.

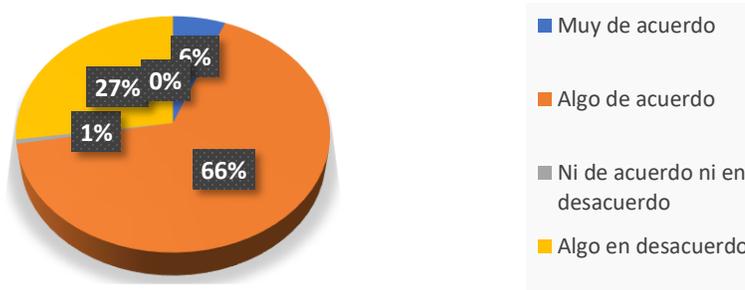
Interpretación

Se debe poner énfasis en el servicio al cliente que se otorga, porque de ello depende la reputación de la empresa, fidelizar al cliente y desarrollar una ventaja competitiva, puesto que los clientes consideran que mejorar el servicio al cliente marcará la diferencia; seguido de la calidad la cual ayudará a obtener una mayor competitividad en el mercado y por consiguiente enfocarse en brindar garantías y precios asequibles y competitivos que se ajusten al mercado.

8. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos que se ofrecen en Lubrirepuesto "Alvario?"

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	6%
Algo de acuerdo	112	66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
Algo en desacuerdo	46	27%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	169	100%

Gráfico N° 8
¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos que se ofrecen en Lubrirepuesto "Alvario?"



Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario"
Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Análisis

Según los resultados, el 66% de los encuestados opinan que están algo de acuerdo con el precio de los productos, 27% están algo en desacuerdo, el 6% están muy de acuerdo, mientras que el 1% consideran que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

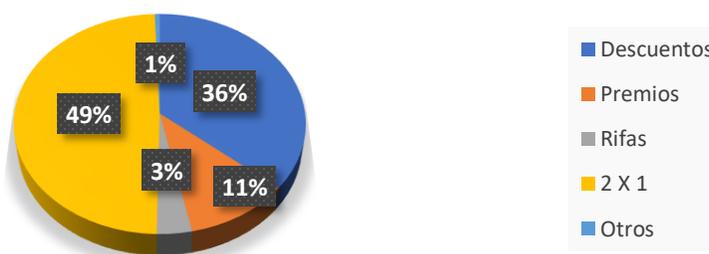
Interpretación

El precio de los productos deber establecerse en base a una serie de criterios, a través de la encuesta se puede apreciar que los clientes están algo de acuerdo con lo precios, es decir existe inconformidad porque varios productos no se adaptan a las necesidades del mercado, lo primordial para cualquier empresa debe ser cumplir con las expectativas de la mayor parte de sus clientes, mediante el análisis de varios factores internos y externos.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que fueran implementadas en el Comercial Lubrirepuesto "Alvario"?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	61	36%
Premios	18	11%
Rifas	6	4%
2 X 1	83	49%
Otros	1	1%
Total	169	100%

Gráfico N° 9
¿Qué tipo de promociones le gustaría que fueran implementadas en el Comercial Lubrirepuesto "Alvario"?



Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario"

Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Análisis

La encuesta realizada a los 169 clientes de Lubrirepuesto "Alvario" indica que, el 49% de los encuestados piensan que se deberían implementar el 2 x 1, el 36% opinan que los descuentos serían una buena opción, el 11% revela que se deben ofrecer premios, seguido por el 3% sobre las rifas y solo el 1% desearían que se aplique otro tipo de promociones.

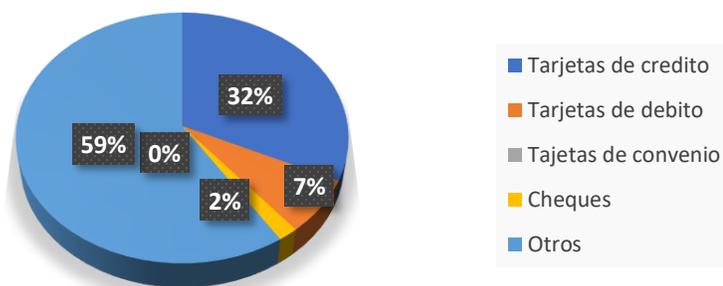
Interpretación

La mayoría de las personas consideran que las promociones son necesarias porque le da realce a la empresa, además motivan a que el cliente adquiera el producto. Es por ello que los clientes opinan que una de las formas de aumentar las ventas de Lubrirepuesto "Alvario" y atraer nuevos clientes es mediante el 2x1 y descuentos en los productos. No obstante, también se debería implementar premios y rifas y a la vez buscar nuevas opciones sobre promociones que llamen la atención del cliente.

10. El Comercial Lubrirepuesto "Alvario ofrece facilidades de pago mediante:

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tarjetas de crédito	54	32%
Tarjetas de debito	12	7%
Tarjetas de convenio	0	0%
Cheques	3	2%
Otros	100	59%
Total	169	100%

Gráfico N° 10
El Comercial Lubrirepuesto "Alvario ofrece facilidades de pago mediante:



Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de Lubrirepuesto "Alvario
Elaborado por: Jamileth Alexandra Casa Mórán

Análisis

Mediante los datos recolectados se pudo determinar que el 59% de los clientes de Lubrirepuesto "Alvario indica que existen otros medios de pago, el 32% indicaron que hay facilidad de pago mediante tarjetas de crédito, seguido por el 7% que hacen referencia a las tarjetas de débito, mientras que el 2% opinan que existe facilidad de pago con cheque.

Interpretación

La creación de una ventaja competitiva a través de la inclusión de nuevos métodos de pago permitirá adaptarse a las necesidades de los clientes, puesto que tendrán varias opciones para realizar los pagos. Por lo general en Lubrirepuesto "Alvario se utiliza de manera recurrente el efectivo, pero en muchas ocasiones los clientes no cuentan con el dinero físico por ende se debe fomentar el uso de las tarjetas de crédito y débito y tarjetas de convenio.

ANEXO # 5

Matriz FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante el estudio de caso se pudo obtener información acerca de los aspectos en los que está fallando el local en cuanto a las estrategias de marketing. • Para garantizar el éxito de las estrategias se debe ampliar la gama de producto. • Base de clientes existentes. • Realizar promociones. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de marketing actuales que aumenten la participación en el mercado y las ventas. • Mediante la implementación de las nuevas estrategias de marketing se podrá atraer nuevos clientes y fidelizar actuales. • Préstamos para emprendedores. • Alianzas estratégicas.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No efectué de manera oportuna publicidad, ni asesoras a los clientes. • Carencia de un servicio de calidad y marketing relacional. • Percepción de la marca y del negocio. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del número de competidores. • Proveedores que ofrezcan los productos a precios altos. • Cambios de actitud de los clientes con respecto a la marca.

ANEXO # 6

Certificado de Análisis

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL LUBRIREPUESTO "ALVARIO" DE LA PARROQUIA SAN JUAN

8% Similitudes

8% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas

1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CASA MORAN JAMILETH ALEXANDRA.docx
Tamaño del documento original: 75,4 ko
Autor: JAMILETH ALEXANDRA CASA MORAN

Depositante: JAMILETH ALEXANDRA CASA MORAN
Fecha de depósito: 12/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 6746
Número de caracteres: 42.897

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Muñoz Miranda Damaris Dayana.docx Muñoz Miranda Damaris Dayana #21127c El documento proviene de mi grupo 8 fuentes similares	5%		Palabras idénticas : 5% (338 palabras)
2	PLAN ESTRATÉGICO EN LA CAFETERÍA CAFECITO DE LA CIUDAD DE BABAHO... #6546cc El documento proviene de mi grupo 8 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (116 palabras)
3	RODRIGUEZ GUTIERREZ ESLI GRACE.docx RODRIGUEZ GUTIERREZ ESLI GRA... #6ed012 El documento proviene de mi grupo 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (67 palabras)
4	VALERO MOSQUERA KARINA LORENA.docx VALERO MOSQUERA KARINA L... #154687 El documento proviene de mi grupo 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (57 palabras)
5	ESPINOZA ZUÑIGA NATHALIA LISSETTE.docx ESPINOZA ZUÑIGA NATHALIA ... #720f5a El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (55 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #c3b3c9 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
2	www.descartes.com ¿Cuál es la Importancia del Control de Stock? Descartes https://www.descartes.com/es/recursos/blog/cual-es-la-importancia-del-control-de-stock	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11184/3/E-UTB-FAFI-ING-COM-000787.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
4	López%20Bustamante%20Yuleidy%20Natividad...docx López%20Bustama... #5660ba El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
5	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6794/1/UPSE-TAE-2022-0007.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)