



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O FIN DE CARRERA**  
**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**  
**OCTUBRE 2023 – MARZO 2024**

**TEMA:**

LA GESTIÓN DE MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA PARABRISAS HUGO  
CAR DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL AÑO 2023

**EGRESADO:**

KAREN NICOLE GAVILANES SÀNCHEZ

**TUTOR:**

MÁSTER MILTON GUILLIN

**AÑO 2024**

## **Resumen**

En el presente estudio, se abordó la gestión de marketing y su impacto en las ventas en el contexto de la empresa Parabrisas Hugo Car ubicada de la ciudad de Babahoyo. La motivación principal de esta investigación radicó en la necesidad de comprender en profundidad cómo la gestión de marketing influye en las ventas de esta empresa y, en última instancia, en su éxito comercial. El objetivo general del estudio se planteó con el propósito de determinar de manera rigurosa y sistemática la incidencia de la gestión de marketing en las ventas de Parabrisas Hugo Car. Para alcanzar este objetivo, se aplicó el método hipotético deductivo, el cual se estructuró en torno a tres objetivos específicos interconectados. En primer lugar, se realizó un minucioso diagnóstico de la situación actual de la gestión de marketing y las ventas en la empresa Parabrisas Hugo Car, con el fin de identificar fortalezas y áreas de mejora. Seguidamente, se llevó a cabo una fundamentación teórica sólida, que proporcionó una base conceptual robusta para comprender la gestión de marketing y las ventas en el contexto de esta empresa específica. Esta fase permitió establecer conexiones entre la teoría y la práctica, lo cual resultó esencial para la formulación de estrategias de gestión de marketing adecuadas, el tercer objetivo específico. Los resultados obtenidos de la investigación respaldaron la hipótesis planteada, demostrando de manera concluyente que la gestión de marketing incide de manera significativa en las ventas de la empresa Parabrisas Hugo Car. Además, se desarrollaron estrategias de gestión de marketing específicas y efectivas que se adaptaron a las necesidades y características de la empresa, lo que representa un avance significativo en la mejora de su desempeño en el mercado de Babahoyo.

Palabras claves: Gestión de marketing, ventas, estrategias de marketing, método hipotético deductivo.

## **Abstract**

In the present study, marketing management and its impact on sales were addressed in the context of the Parabrisas Hugo Car company located in the city of Babahoyo. The main motivation for this research was the need to understand in depth how marketing management Marketing influences this company's sales and ultimately its business success. The general objective of the study was raised with the purpose of determining in a rigorous and systematic way the incidence of marketing management on the sales of Parabrisas Hugo Car. To achieve this objective, the hypothetical deductive method was applied, which was structured around to three specific interconnected objectives. Firstly, a thorough diagnosis of the current situation of marketing and sales management in the Parabrisas Hugo Car company was carried out, in order to identify strengths and areas for improvement. A solid theoretical foundation was then carried out, which provided a robust conceptual basis for understanding marketing and sales management in the context of this specific company. This phase made it possible to establish connections between theory and practice, which was essential for the formulation of appropriate marketing management strategies, the third specific objective. The results obtained from the research supported the proposed hypothesis, demonstrating conclusively that marketing management significantly affects the sales of the company Parabrisas Hugo Car. In addition, specific and effective marketing management strategies were developed that were adapted to the needs and characteristics of the company, which represents a significant advance in improving its performance in the Babahoyo market.

Keywords: Marketing management, sales, marketing strategies, hypothetical deductive method.

## Índice

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Resumen.....                    | 1  |
| Planteamiento del problema..... | 4  |
| Justificación .....             | 6  |
| Objetivos del estudio.....      | 7  |
| Líneas de investigación.....    | 8  |
| Articulación del tema.....      | 9  |
| Marco conceptual.....           | 10 |
| Marco metodológico .....        | 22 |
| Resultados .....                | 26 |
| Discusión de resultados.....    | 38 |
| Conclusiones .....              | 40 |
| Recomendaciones .....           | 42 |
| Referencias.....                | 43 |
| Anexos .....                    | 49 |

## **Planteamiento del problema**

En la actualidad, la perspectiva de cómo se llevan a cabo los negocios ha tomado un giro de 180 grados y más desde la llegada de la pandemia, muchas empresas tuvieron que apostarle al mundo digital para sobrevivir en el mercado y fomentar hábitos empresariales sin precedentes, tal es el caso del teletrabajo y los delivery (CEPAL, 2020).

Por el lado Babahoyo no fue diferente y sin embargo se dinamizó la economía a través del desarrollo tecnológico lo que ha hecho posible que sean las redes sociales y las páginas web, los sitios donde consultar detalles de producto o servicio a adquirir y reduciendo el tiempo de respuesta y consolidando una relación directa con el interesado (Oviedo & Velastegui, 2022).

La gestión de marketing es fundamental en una empresa y su desarrollo tecnológico orientado a nuevas alternativas, desde entonces las empresas han decidido implementar sistemas de gestión de marketing especializadas para no solo incrementar ventas, sino también como herramienta de fidelización, recordación de marca, definición de un tipo de audiencia segmentada, generando contenido en el universo del internet (Labrador & Suárez, 2020).

La empresa Parabrisas Hugo Car tiene una trayectoria empresarial extensa en el mercado, ha tenido un uso simple y escaso de estrategias de marketing, por ende, se necesita realizar un estudio para implementar dichas estrategias en la empresa y sucursales para lograr incrementar sus ventas. En el mercado existen diferentes empresas competitivas que han crecido y se han posicionado, mediante la utilización de estrategias de marketing, con la finalidad de satisfacer y fidelizar clientes.

De igual forma, la empresa Parabrisas Hugo Car, al no contar con un manejo adecuado de un plan de gestión de marketing tiene como consecuencia poca atracción e interés por parte de

los clientes, motivo por el cual se ha generado un declive importante en las ventas de la empresa. Otro de los problemas, es que las personas hoy en día prefieren muchas de las veces adquirir productos o servicios de tiendas online, dejando de lado la popularidad de visitar una tienda física. Principalmente, las tendencias y las modas están detrás de la demanda de los productos que ofrece la empresa, que inclusive pueden dar a la empresa una apariencia anticuada o no actualizada.

El mundo tuvo que adaptarse a pasos agigantados ante la innovación tecnológica y se han planteado un sinnúmero de estrategias para poder sobrevivir y destacar sobre la competencia y además lograr mantener los clientes fidelizados, así mismo también se consideró la adquisición de bienes o servicios concretos por nombrar algunas estrategias que evitaron quiebras importantes al sector productivo a nivel mundial (Digital Business, 2021).

En el Ecuador muchas empresas cerraron sus puertas con la pandemia, el temor de innovarse hizo su efecto en familias enteras, lo que también forzó a la reinención para generar ingresos y se desarrollaron aplicativos móviles, diseños web y también e-commerce para facilitar tiempos y realizar ventas más rápidas, efectiva y sin muchos recursos extras (Zambrano, 2021).

## **Justificación**

Actualmente, la gestión de marketing no se limita a buscar directamente aumentar las ventas de una organización, sino que también incluye mejorar el reconocimiento de la marca, el posicionamiento y otros objetivos que, a largo plazo, contribuirán a su crecimiento en el mercado. Al discernir las necesidades de los clientes, la gestión de marketing puede mejorar los productos o servicios para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Asimismo, podrá encontrar los canales adecuados para llegar a clientes potenciales y optimizar los recursos disponibles a través de decisiones estratégicas. Además, ayuda a identificar nuevos nichos de mercado en varios campos relacionados, beneficiosos para el crecimiento de la empresa.

La presente investigación se realiza con el propósito de mejorar las ventas de la empresa Parabrisas Hugo Car de la ciudad de Babahoyo, el estudio permitirá identificar estrategias que van acorde a los objetivos que tiene la empresa. La empresa Parabrisas Hugo Car se encuentra en un mercado altamente competitivo lo cual requiere el uso de métodos técnicos y herramientas fundamentales para obtener datos reales con el fin de proponer alternativas mejoradas.

Con la realización y puesta en práctica de este trabajo, se impactará positivamente en el personal de la empresa, desde la dirección hasta los empleados y colaboradores, con el objetivo brindar a los clientes productos y atención al cliente de calidad, logrando de esta manera incrementar las ventas de la empresa Parabrisas Hugo Car de la ciudad de Babahoyo.

## **Objetivos del estudio**

### **Objetivo General**

Determinar la incidencia de la gestión de marketing en las ventas de la empresa Parabrisas Hugo Car de la ciudad de Babahoyo

### **Objetivos Específicos**

Fundamentar teóricamente la gestión de marketing y las ventas de la empresa Parabrisas Hugo Car.

Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing y las ventas de la empresa Parabrisas Hugo Car.

Determinar estrategias de gestión de marketing adecuadas para incrementar las ventas de la empresa Parabrisas Hugo Car



## **Líneas de investigación**

Para la realización de nuestro trabajo de investigación se considerará la línea de investigación de la Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría, control con la sublínea Marketing y Comercialización.

### **Articulación del tema**

En el presente trabajo de investigación se realizará la articulación al proyecto de prácticas vigente cuyo nombre es Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el sector Público y Privado bajo supervisión docente.

## **Marco conceptual**

### **Gestión de Marketing**

Concepto de Gestión de Marketing. En el ámbito del marketing, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de los consumidores para descubrir las conexiones, asociaciones y opiniones que tienen respecto a olores, sonidos y texturas, que están influenciados por su cultura, educación y vivencias personales. (Gómez & Mejía, 2012)

La gestión del marketing se aborda desde una perspectiva dual. En primer lugar, se emplea un sistema de análisis conocido como marketing estratégico, el cual tiene como objetivo principal investigar las necesidades del mercado y su evolución. Esto sirve como un paso inicial para guiar a la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades. Por otro lado, la gestión de marketing involucra un sistema de acción, denominado marketing operativo, con una misión específica: la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la comunicación. (Subsistema Comercial, 2018)

El marketing se define como la administración de relaciones rentables con los clientes. Esta disciplina se ha venido desarrollando desde la década de 1940, principalmente en Estados Unidos. Su auge tuvo lugar a partir de la revolución del consumo en la década de 1980, y más recientemente, ha cobrado una gran importancia debido a la globalización de los mercados, resultado de las políticas liberales implementadas a finales del siglo XX y principios del siglo XXI (Aramendia, 2020).

El enfoque contemporáneo del Marketing revierte la lógica que subyace en el concepto de Ventas. Su premisa fundamental es que la producción debe comenzar considerando las necesidades de los clientes, tanto actuales como potenciales, de la empresa. En contraposición, el

concepto clásico o tradicional parte de la producción y finaliza con la venta del producto (Pérez & Ubago, 2006).

La gestión de marketing representa una labor deliberada con el propósito de lograr un nivel específico de interacción con un público objetivo claramente definido. Consiste en el proceso de diseñar y llevar a cabo la concepción de productos, precios, comunicaciones y distribución (las 4 Ps) de ideas, productos y servicios, con el fin de establecer interacciones que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de las organizaciones, así como los de la sociedad en su conjunto. (Kotler & Armstrong, 2012)

El marketing implica la promoción y ofertas de un producto utilizando medios como correo, teléfono o internet. Estas acciones se enfocan en un grupo particular de personas, que se selecciona a partir de bases de datos. (Pérez M. L., 2019)

Para Falconi, (2020), el marketing se configura como un sistema integral de procesos interconectados, en el que sus herramientas y actividades colaboran entre sí para facilitar la implementación de estrategias y acciones que conduzcan al logro de los objetivos de la organización. Asimismo, el marketing comprende una serie de actividades y procedimientos que tienen como propósito la creación, comunicación, persuasión e intercambio de información de valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto.

El marketing puede ser descrito como la estrategia que emplean las empresas para atender las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores al proporcionarles los productos y/o servicios requeridos. De este modo, se ajusta a la demanda del mercado y, al mismo tiempo, genera beneficios y rentabilidad para la empresa (Vértice, 2010).

El marketing posibilita el análisis y reconocimiento de las tendencias del mercado. En la actualidad, los cambios ocurren a un ritmo mucho más veloz que hace cuarenta años, y esto se debe en gran medida a los avances tecnológicos. La forma en que se ofrece un producto ha evolucionado, y los consumidores actuales son más exigentes. Gracias a la tecnología de los smartphones con acceso constante a internet, los clientes están ubicados en todas partes, lo que les brinda un amplio abanico de opciones para comparar productos y evaluar sus ventajas y desventajas. Estos consumidores cuentan con una abundante cantidad de información a su disposición. (Ortiz et al, 2014)

## **Ventas**

Concepto de Ventas. Según Pérez (2010), el cual manifiesta que: La función de ventas es la única que produce ingresos de manera directa. En contraste, las demás funciones y actividades de la empresa, en su mayoría, generan ingresos de manera indirecta o, en su gran parte, implican gastos. Aunque esta realidad puede no ser bien recibida por los representantes de otras áreas funcionales de la empresa, es una verdad fundamental.

Para Aranda, (2017). Durante muchos años, las ventas han sido la clave de supervivencia tanto para empresas como para profesionales autónomos y aquellos que se dedican a diversas actividades productivas. A pesar de los cambios significativos en el mercado, la economía y los métodos de comercialización de bienes y servicios a lo largo del tiempo, la venta sigue siendo un elemento constante e imprescindible para lograr el éxito. A pesar de su origen antiguo, la práctica de ventas ha experimentado una profesionalización y evolución continua, brindándonos nuevas técnicas, estrategias y enfoques que se ajustan a las demandas de los mercados contemporáneos.

La venta se describe como la acción por la cual una persona traspasa la propiedad de un bien o derecho a otra persona, a cambio de un precio específico. Asimismo, se puede expresar que la venta consiste en transferir la propiedad de un producto a cambio de una contraprestación en forma de dinero, servicios o bienes (Andersen, 1997).

Desde esta perspectiva, los consumidores solo adquirirán los productos de la empresa cuando se realicen considerables esfuerzos de ventas, que se limitan a la fuerza de ventas, y estrategias promocionales, principalmente a través de la publicidad. En este contexto, el problema económico se relaciona más con la falta de clientes que con la escasez de productos. Según esta visión, la responsabilidad del marketing comienza y concluye con la venta de los productos ya existentes. Para abordar la insuficiencia de las ventas en este contexto, se busca resolverla mediante el desarrollo del producto y el impulso de estrategias promocionales. (Pérez & Ubago, 2006)

De manera general, la venta es un procedimiento intrincado que se inicia con la identificación de posibles interesados en los productos o servicios de una empresa. Existe un período entre el primer contacto con un potencial cliente y el momento en que se efectúa la compra. En el caso de productos que sean más sofisticados y caros, el ciclo de venta se prolonga (Vásquez, 2008).

La venta se define como el acto en el cual una persona traspasa la posesión de un bien o derecho a otra persona, a cambio de un precio previamente establecido. También se puede describir la venta como el acto de transferir la propiedad de un producto a cambio de una compensación en forma de dinero, servicio o bienes (Andersen, 1997). Es un procedimiento

dinámico que sigue un ciclo y demanda tiempo, planificación y estrategias para obtener resultados óptimos.

Las ventas engloban las acciones llevadas a cabo para estimular a posibles compradores a efectuar una adquisición específica. Aunque el concepto de ventas es muy amplio, en esencia, se trata de un proceso de negociación en el que una de las partes es el vendedor y la otra es el comprador. Las ventas forman parte de la sociedad desde hace mucho tiempo y pueden considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo. La práctica de vender existía incluso antes de la introducción de la moneda. En situaciones en las que las personas no podían comprar directamente un artículo, recurrían al trueque, intercambiando un producto por otro, como, por ejemplo, intercambiando un kilo de maíz por un kilo de algodón (Shinn, 2010).

Las ventas implican la generación de beneficios económicos desde la perspectiva del vendedor. Este participante económico pone su producto a disposición de posibles compradores, quienes adquieren el producto a cambio de una cantidad de dinero acordada previamente. La actividad de ventas constituye el núcleo de la economía en una amplia gama de sectores, donde los agentes económicos obtienen ganancias monetarias tras entregar un producto o servicio en el que se han especializado. (Westreicher, 2020)

### **Gestión de mercadotecnia**

Definiciones La gestión de mercadotecnia consiste en la aplicación de las técnicas y herramientas del marketing, en busca de que los objetivos se alcancen influyendo sobre el nivel y la composición de la demanda, persigue obtener una respuesta favorable por parte de las necesidades del consumidor y clientes en el proceso de intercambio puesto que se debe escoger un mercado meta, al cual debe entregar y comunicar valor. El propósito es que la empresa tenga

rentabilidad y aumente el número de clientes, mediante la entrega de mayor valor para el público objetivo (Quiroa, 2021)

La evolución que ha tenido el marketing ha quedado manifestada como tal en donde se encuentra ligado al mundo digital, el marketing actual engloba un concepto más amplio, es conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio donde importa tanto el mundo online como offline, consiste en una evolución vertiginosa de las tecnologías y del mercado (Cousillas, 2018).

La Mercadotecnia está presente en la vida de todos los seres humanos ya que es el medio por el cual se desarrolla una forma de vida y llega a la gente implicando una gran serie de actividades, cabe señalar que un área importante son las ventas siendo la parte del todo que cierra el proceso. La mercadotecnia es una combinación de diversas actividades destinadas a percibir, servir, y satisfacer las necesidades del consumidor para alcanzar las metas de la entidad (Horn,2018).

### **Mercado meta**

Según Thompson (2006), la determinación de los mercados meta no es únicamente establecer a quien se determina sino como y para que, por consiguiente, el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de un mercado meta que funcione no solo para los intereses de la empresa sino también para quienes fueron determinados como mercado meta

### **Segmentación de mercado**

Según Terrazas (2018) “La segmentación de mercados revela los segmentos que la compañía podría tener oportunidades, la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y



decidir cuántos evalúan y seleccionan sus segmentos meta”. Por tanto, el mercado meta se refiere a un destinatario idóneo de un servicio o producto siendo el sector de población.

### **Aceptación de los productos**

El factor más relevante es la interacción social, lo cual se refleja en linealidad de las curvas de Arrhenius en relación con la proporción de consumidores iniciales. En otras palabras, la aceptación de los nuevos productos depende de la habilidad para introducirlos previamente en la población. Este logro se alcanza a través de técnicas como las empleadas en la mercadotecnia viral, que permiten alcanzar un umbral crítico para la aceptación del producto, independientemente de sus características técnicas (Barrañón,2004)

### **Necesidades del consumidor**

Según Rivera (2009) define el comportamiento del consumidor como “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

### **Atención al cliente**

Según, Carrasco, S. (2019), en su libro “Atención al cliente en el proceso comercial” nombra tres fases del proceso de comunicación con el cliente:

#### **A. Acogida**

Esta fase es primordial, ya que la primera impresión es decisiva: no existe una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. El primer paso de la acogida comienza con el contacto inicial, en el que son fundamentales una mirada dirigida a los ojos del cliente y

una sonrisa franca. Posteriormente se saludará, a ser posible antes de que sea el cliente el que salude y, por último, en esta fase, se preguntará en qué podemos ayudar.

## **B. Desarrollo**

El cliente será quien exponga sus necesidades. Para comprenderlas y ofrecer el producto o servicio adecuado para satisfacerlas, es preciso llevar a cabo las siguientes acciones:

- Practicar la escucha activa con acciones como no interrumpir mientras habla, asentir con movimientos de cabeza o mostrar empatía. Averiguar las necesidades o deseos: en este paso, se realizarán preguntas abiertas, que son las que proporcionan más información (qué, cómo, dónde, cuándo), cerradas para confirmar esa información (sí-no) y alternativas para ofrecer al cliente distintas posibilidades. También es aconsejable repetir lo esencial de la información para identificar plenamente las necesidades y utilizar un léxico adecuado.

- Ofrecer solución al problema/necesidad/deseo del cliente. Si el producto o servicio está a disposición de la empresa para proporcionárselo, se debe hacer sin generar falsas esperanzas o crear expectativas que no puedan cumplirse. Si no está a disposición de la empresa, bien porque se encuentre en otro establecimiento o bien porque sencillamente no se disponga del producto o servicio, en ambos casos es fundamental ofrecer toda la información para que el cliente encuentre ese producto, aunque sea a costa de remitirlo a una empresa competidora.

## **C. Conclusión**

Antes de despedir al cliente, es importante asegurarse de que queda conforme con la compra y ofrecer nuevas oportunidades para que regrese a nuestra empresa. La despedida será

cordial y en los mismos términos en que se realizó el primer contacto, es decir, sin olvidar la sonrisa y la mirada a los ojos. Durante el tiempo de relación con el cliente, independientemente de la fase en la que nos encontremos, es fundamental ofrecer siempre cortesía, respeto y discreción.

### **Rentabilidad**

Según Gaytán (2020) “La estrategia financiera es una parte muy importante de la planeación estratégica y del plan de negocios, ya que abarca todas las decisiones de inversión y financiamiento necesarias para lograr el máximo beneficio reflejado en la utilidad y rentabilidad” p (16).

### **Ventas y distribución**

Si las ventas y el producto no están acompañados de una estrategia clara para llegar al consumidor, serán insuficientes. Es fundamental para el éxito de una organización y sus productos desarrollar una amplia red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas. Este proceso puede ser un desafío tanto para pequeñas como grandes empresas, especialmente en las etapas iniciales (Vázquez, 2015). La creación de una red de distribución eficiente y la gestión adecuada de los canales de distribución son elementos clave para aumentar la participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio. Estos aspectos son fundamentales para lograr el éxito en la comercialización de los productos de una organización.

### **Producto**

Thompson (2009) define el producto como:

“Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades” (p4).

### **Comercialización**

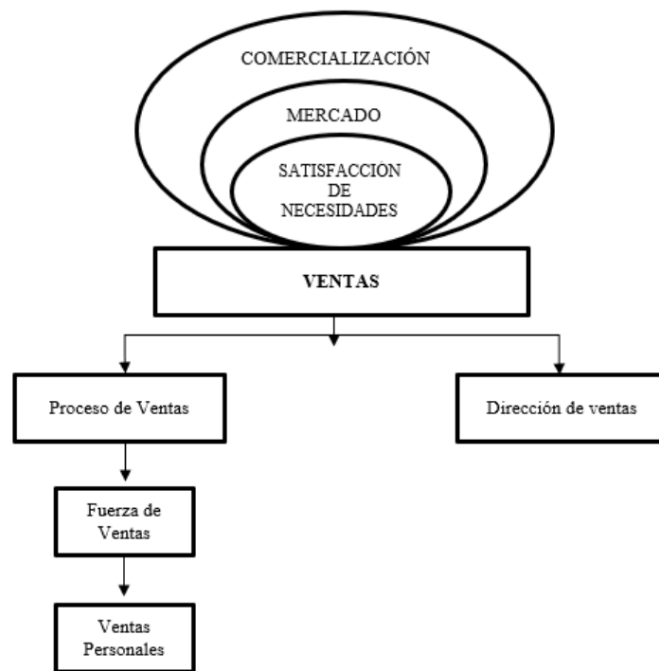
Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios, en lugar de apoyarse en publicidad aleatoria, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad, estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público (Vázquez, 2015).

### **Consumidor**

El marketing 2.0 ha surgido con un enfoque más centrado en el cliente, donde este juega un papel fundamental en la toma de decisiones y la atención a las diversas ofertas. Las empresas ahora se esfuerzan por no solo satisfacer al cliente, sino también por retenerlo, buscando fidelización. En este contexto, la comunicación entre la marca y el consumidor adquiere mayor relevancia, gracias a la implementación de centro de atención al cliente y el uso de la web. Los medios digitales y plataformas sociales permiten la retroalimentación constante sobre las experiencias de los usuarios, además, fomentan la creación de contenido generado por los propios clientes (Causillas,2018).

## Ilustración y ventas

**Figura. 1**



**Fuente:** Churchill, Ford, & Walker, (1999)

**Elaborado por:** Karen Nicole Gavilanes Sánchez

Según Baumgartner (2012), dice que “El entorno de mercado actual demanda que las empresas se destaquen en el ámbito de las ventas. De acuerdo con investigaciones recientes, se

ha señalado que la vía más efectiva para crear valor no radica en incrementar la productividad, sino en conseguir un aumento en las ventas.”

Según Fischer y Espejo (2011), indican que la venta es una función integrada en el proceso organizado de marketing y la describen como "cualquier acción que incita a los clientes a tomar la decisión final de participar en un intercambio.

Para Artal (2009), el vendedor contemporáneo debe llevar a cabo una planificación minuciosa, organización eficiente, ejecución cuidadosa y evaluación constante de su labor, evitando depender de la improvisación. En cierto sentido, actúa como un auténtico profesional de marketing y no puede pasar por alto la necesidad de comprender y estudiar el mercado, así como considerar aspectos relacionados con la publicidad, el producto, el precio, la distribución, las relaciones públicas, la rentabilidad, y los costos y gastos de viaje. A pesar de que estas responsabilidades no recaen directamente en su función, su capacidad y preparación le permiten abordarlas de manera efectiva.

## **Marco metodológico**

La orientación de esta investigación fue cuantitativa. En este sentido, resultó crucial llevar a cabo una investigación de tipo no experimental, destacando que el objetivo era la formulación de estrategias de gestión de marketing apropiadas para aumentar las ventas la empresa Parabras Hugo Car, sin la intención de manipular las variables. Se realizó un análisis y observación de manera natural de las variables dependiente e independiente

### **Tipo de Investigación**

#### **Investigación Descriptiva**

Buscó especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometiera a un análisis. (Sampieri et al, 2019)

La investigación en cuestión se clasificó como descriptiva, dado que permitió obtener información detallada del fenómeno en estudio y diagnosticar a la empresa Parabras Hugo Car para situarla en su contexto real, particularmente en relación con el volumen de ventas. Además, correlacional, ya que estableció una relación entre el número de ventas, la gestión de marketing y las estrategias utilizadas, lo cual permitió determinar las posibles causas y efectos de los fenómenos descritos.

#### **Investigación Bibliográfica**

La investigación bibliográfica se define como la fase de la investigación científica en la que se investiga la producción de la comunidad académica en relación con un tema específico. Implica una serie de actividades destinadas a localizar documentos relacionados con un tema o un autor particular. (República 2020)

Esta fase implicó una serie de actividades dirigidas a localizar documentos relacionados con el tema de estudio.

### **Investigación de Campo**

La investigación de campo implicó la recopilación de datos directamente de la realidad y permitió la obtención de información en relación con un problema específico. En este contexto, se llevaron a cabo encuestas a una parte de los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car en la ciudad de Babahoyo, lo que permitió determinar aspectos cruciales relacionados con la gestión de marketing y las ventas.

### **Investigación no experimental**

Según Hernández (2020) menciona que la investigación no experimental es aquella que se realiza y se delibera sin manipular las variables, solo observando el caso de estudio en su total naturaleza para luego ser analizados. La investigación actual se clasifica como no experimental, ya que en ese momento no era posible manipular las variables. En su lugar, se observaron las variables de manera natural, sin ningún tipo de manipulación.

### **Población y muestra**

#### **Población**

La población o universo, según Sampieri et al. (2019), se define como el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones.

En el caso de esta investigación, la población está compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años con la capacidad de llevar a cabo actos de negociación. Específicamente, se



consideró a los 1.350 clientes que han realizado compras en la Empresa Parabrisas Hugo Car en la Ciudad de Babahoyo en los últimos meses.

### **Muestra**

Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta, Sampieri et al. (2019).

Para la muestra se consideró la población interna y externa de la empresa Parabrisas Hugo Car en la ciudad de Babahoyo.

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza, 1,96 según 95%

N = total de la población (1350)

e = error muestral 5% (0,05)

p = proporción esperada (en este caso 5%= 0,05)

q= 1 – p (en este caso 1 – 0,05=0,95)

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

n= 300

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica Encuesta:** La encuesta permitió obtener información detallada a través de preguntas específicas, lo que facilitó una comprensión más profunda del tema de estudio. Esto

permitió que los clientes aportaran información valiosa que benefició las ventas de la empresa Parabrisas Hugo Car.

**Instrumento Cuestionario:** Se formularon preguntas ordenadas, claras y coherentes que facilitaron la recopilación de información de la población investigada sobre el tema de estudio que se deseaba conocer.

## Resultados

### Resultados de la entrevista

Análisis de las Entrevistas Entrevista al Gerente de la empresa Parabrisas Hugo Car.

Nombre del entrevistado: Eduardo Estrada

**Pregunta 1.** *¿Cuenta con una red social para comunicar el valor del producto ofrecido? (Justifique su respuesta).* Respuesta: Actualmente si contamos una red social (facebook) para más que comunicar los precios, preferimos publicar los modelos de parabrisas que tenemos disponibles, pero en realidad la usamos muy poco.

**Pregunta 2.** *¿Cree que aumentarían sus ventas al promocionar más seguido sus productos en alguna red social? (Justifique su respuesta).* Respuesta: Sí, definitivamente lo creo, estamos analizando la posibilidad de contratar a un Community Manager para promocionar nuestros productos y que de esta forma aumente nuestra rentabilidad.

**Pregunta 3.** *¿La empresa Parabrisas Hugo Car posee una página web?* Respuesta: No, en estos momentos no contamos con una página web ya que no hemos tenido el tiempo para ello.

**Pregunta 4.** *¿Cuenta con el servicio delivery?* Respuesta: No contamos con el servicio delivery, algunos de nuestros clientes generalmente se acercan al local ya que también ofrecemos el servicio de cambio de Parabrisas.

**Pregunta 5.** *¿Cómo son evaluados los procedimientos de atención al cliente?* Respuesta: Normalmente contamos con estrategias de buen servicio, es decir, procuramos que el cliente sea bien atendido tanto dentro de la empresa como en la prestación de servicio de cambio de Parabrisas.

**Pregunta 6:** *¿Cree necesaria la utilización eficiente de las herramientas de marketing para brindar una adecuada atención al cliente, minimizar costos y ser más competitivos?*

Respuesta: Si, me parece muy necesario ya que podríamos tener un contacto más directo con los clientes, saber sus gustos y preferencias. Además, nos ayudaría a abarcar más clientes y aumentar nuestras ventas.

### Resultados de la encuesta

Una vez que se tabularon los datos de las encuestas se procedió al análisis de sus resultados los cuales a continuación se detallan.

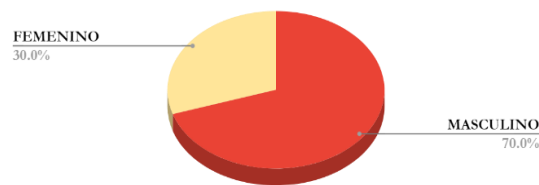
#### Tabla 1

##### 1. Género

| PREGUNTA  | %       |
|-----------|---------|
| MASCULINO | 70.00%  |
| FEMENINO  | 30.00%  |
| TOTAL     | 100.00% |

**Figura. 1**

##### 1. GÉNERO



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car

**Autor:** Gavilanes Sánchez Karen Nicole

Según los datos proporcionados en el gráfico 1, el 70% de las personas identificadas son de género masculino, mientras que el 30% restante son de género femenino. En total, se encuestaron 100 personas.

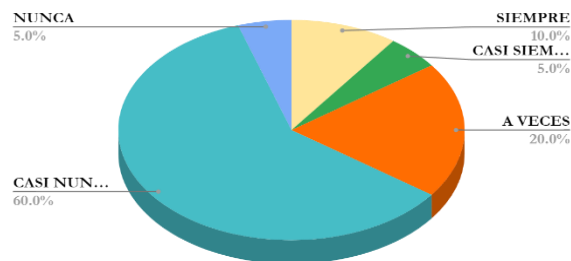
**Tabla 2**

2.- *¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Parabrisas Hugo Car es el adecuado?*

| PREGUNTA     | %       |
|--------------|---------|
| SIEMPRE      | 10.00%  |
| CASI SIEMPRE | 5.00%   |
| A VECES      | 20.00%  |
| CASI NUNCA   | 60.00%  |
| NUNCA        | 5.00%   |
| TOTAL        | 100.00% |

**Figura. 2**

2.- *¿Considera usted que la gestión de marketing que aplica la empresa Parabrisas Hugo Car es el adecuado?*



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car

**Autor:** Gavilanes Sánchez Karen Nicole

El análisis de los datos muestra que el 60% de las personas consideran que la gestión de marketing aplicada por la empresa Parabrisas Hugo Car es casi nunca adecuada. Por otro lado, el 20% de los encuestados indican que la gestión de marketing es a veces adecuada.

El 10% de los encuestados indican que la gestión de marketing es siempre adecuada, mientras que solo el 5% considera que es casi siempre adecuada.

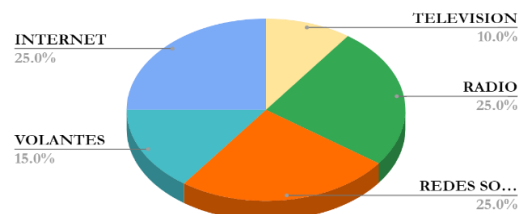
**Tabla 3**

3.- *¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de la empresa Parabrisas Hugo Car?*

| PREGUNTA       | %       |
|----------------|---------|
| TELEVISION     | 10.00%  |
| RADIO          | 25.00%  |
| REDES SOCIALES | 25.00%  |
| VOLANTES       | 15.00%  |
| INTERNET       | 25.00%  |
| TOTAL          | 100.00% |

**Figura. 3**

3.- *¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de la empresa Parabrisas Hugo Car ?*



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car

**Autor:** Gavilanes Sánchez Karen Nicole

Según los datos, la publicidad de la empresa Parabrisas Hugo Car ha tenido una presencia sólida en Internet y en redes sociales, con un 25% de los encuestados mencionando haber visto publicidad en estas plataformas. Además, el 25% de los encuestados también mencionó haber visto publicidad de la empresa en la radio, en cuanto a los medios impresos, el 15% de los encuestados mencionó haber visto publicidad de la empresa en volantes. Por último, el 10% de los encuestados mencionó haber visto publicidad de la empresa en televisión.

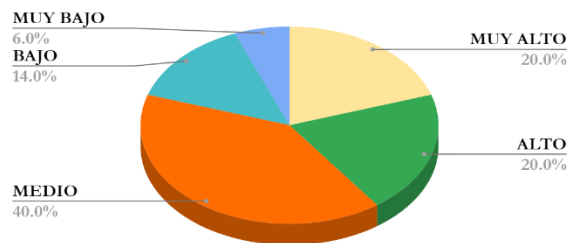
**Tabla 4**

4.- ¿Qué nivel de comunicación considera que tienen la empresa Parabrisas Hugo Car a través de medios digitales?

| PREGUNTA | %       |
|----------|---------|
| MUY ALTO | 20.00%  |
| ALTO     | 20.00%  |
| MEDIO    | 40.00%  |
| BAJO     | 14.00%  |
| MUY BAJO | 6.00%   |
| TOTAL    | 100.00% |

**Figura. 4**

4.- ¿Qué nivel de comunicación considera que tienen la empresa Parabrisas Hugo Car a través de medios digitales? ciudad de la empresa Parabrisas Hugo Car ?



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car

**Autor:** Gavilanes Sánchez Karen Nicole

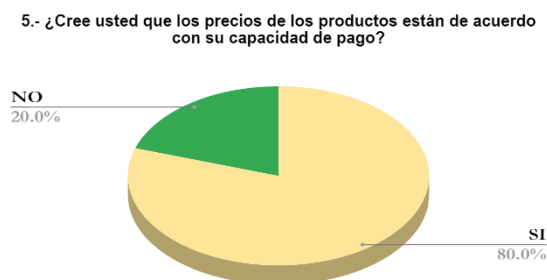
Según los datos, el 6% de los encuestados considera que el nivel de comunicación de la empresa Parabrisas Hugo Car a través de medios digitales es muy bajo, mientras que el 14% lo considera bajo. Por otro lado, el 40% de los encuestados considera que el nivel de comunicación es medio, un 20% de los encuestados considera que el nivel de comunicación de la empresa a través de medios digitales es muy alto. Por último, otro 20% considera que el nivel de comunicación es alto.

**Tabla 5**

5.- ¿Cree usted que los precios de los productos están de acuerdo con su capacidad de pago?

| PREGUNTA | %       |
|----------|---------|
| SI       | 80.00%  |
| NO       | 20.00%  |
| TOTAL    | 100.00% |

**Figura. 5**



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car

**Autor:** Gavilanes Sánchez Karen Nicole



Según los datos, el 20% de los encuestados considera que los precios de los productos de la empresa Parabrisas Hugo Car no están de acuerdo con su capacidad de pago. Por otro lado, el 80% de los encuestados considera que los precios de los productos están de acuerdo con su capacidad de pago.

**Tabla 6**

6.- ¿Cree usted que la empresa para posicionarse en el mercado deberá aplicar estrategias?

| PREGUNTA | %       |
|----------|---------|
| SI       | 98.00%  |
| NO       | 2.00%   |
| TOTAL    | 100.00% |

**Figura. 6**



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car

**Autor:** Gavilanes Sánchez Karen Nicole

Estos datos muestran que el 98% de los encuestados creen que una empresa necesita aplicar estrategias para posicionarse en el mercado, mientras que solo el 2% opinan lo contrario.

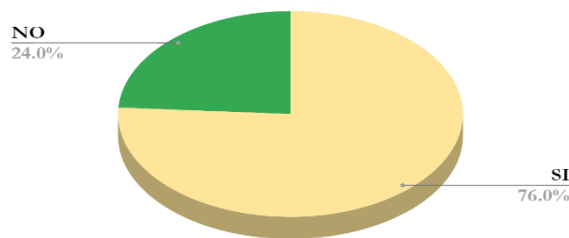
**Tabla 7**

7.- *¿Considera usted que la empresa Parabrisas Hugo Car necesita más promoción y publicidad para promocionar sus productos?*

| PREGUNTA | %       |
|----------|---------|
| SI       | 76.00%  |
| NO       | 24.00%  |
| TOTAL    | 100.00% |

**Figura. 7**

7.- *¿Considera usted que la empresa Parabrisas Hugo Car necesita más promoción y publicidad para promocionar sus productos?*



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car

**Autor:** Gavilanes Sánchez Karen Nicole

Según los datos, el 76% de los encuestados consideran que la empresa Parabrisas Hugo Car necesita más promoción y publicidad para promocionar sus productos, mientras que el 24% opinan lo contrario. Esto indica que una mayoría significativa de los encuestados perciben que la empresa podría beneficiarse de una mayor promoción y publicidad para aumentar la visibilidad y el conocimiento de sus productos en el mercado.

**Tabla 8**

8.- ¿El equipo de ventas cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra?

| PREGUNTA     | %       |
|--------------|---------|
| SIEMPRE      | 65.00%  |
| CASI SIEMPRE | 20.00%  |
| A VECES      | 5.00%   |
| CASI NUNCA   | 5.00%   |
| NUNCA        | 5.00%   |
| TOTAL        | 100.00% |

**Figura. 8**



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car

**Autor:** Gavilanes Sánchez Karen Nicole

Basado en los datos proporcionados, se observa que el 65% de los encuestados indicaron que el equipo de ventas siempre cuenta con el asesoramiento adecuado para guiar al cliente en el proceso de compra. Además, el 20% mencionó que casi siempre cuentan con dicho asesoramiento. Sin embargo, es importante destacar que el 10% de los encuestados indicaron que el equipo de ventas solo a veces, casi nunca o nunca cuenta con el asesoramiento adecuado.

**Tabla 9**

9.- ¿Se siente satisfecho con la atención al cliente que ofrece la empresa Parabrisas Hugo Car?

| PREGUNTA     | %       |
|--------------|---------|
| SIEMPRE      | 33.00%  |
| CASI SIEMPRE | 15.00%  |
| A VECES      | 9.00%   |
| CASI NUNCA   | 9.00%   |
| NUNCA        | 34.00%  |
| TOTAL        | 100.00% |

**Figura. 9**



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car

**Autor:** Gavilanes Sánchez Karen Nicole

Basado en los datos proporcionados, se puede observar que la distribución de respuestas con respecto a la satisfacción con la atención al cliente ofrecido por la empresa Parabrisas Hugo Car es bastante variada:

- El 33% de los encuestados indicaron que siempre se sienten satisfechos con la atención al cliente.

- El 15% mencionó que casi siempre están satisfechos.

- Un 9% respondió que a veces se sienten satisfechos, mientras que otro 9% mencionó que casi nunca lo están.

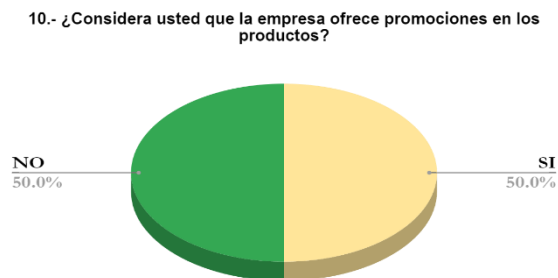
- Por último, el 34% indicó que nunca se sienten satisfechos con la atención al cliente ofrecido por la empresa.

### Tabla 10

10.- ¿Considera usted que la empresa ofrece promociones en los productos?

| PREGUNTA | %       |
|----------|---------|
| SI       | 50.00%  |
| NO       | 50.00%  |
| TOTAL    | 100.00% |

Figura. 10



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car

**Autor:** Gavilanes Sánchez Karen Nicole

Los datos muestran una distribución equitativa de respuestas entre "Sí" y "No", con un 50% para cada opción. Esto indica una división uniforme en las opiniones o respuestas proporcionadas a la pregunta sin ninguna preferencia clara hacia una opción sobre la otra. Es

importante considerar el contexto y las circunstancias específicas de la pregunta para comprender mejor el significado detrás de esta división de respuestas.

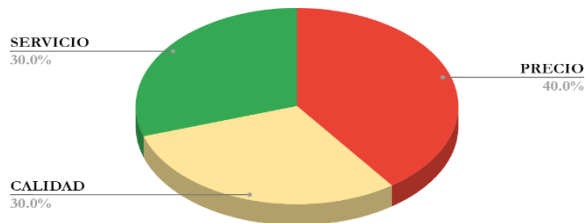
**Tabla 11**

11.- *¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?*

| PREGUNTA | %       |
|----------|---------|
| PRECIO   | 40.00%  |
| CALIDAD  | 30.00%  |
| SERVICIO | 30.00%  |
| TOTAL    | 100.00% |

**Figura. 11**

11.- *¿Qué factor es importante para usted al momento de adquirir un producto?*



**Fuente:** Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car

**Autor:** Gavilanes Sánchez Karen Nicole

Los datos muestran que los encuestados distribuyeron sus respuestas en tres categorías principales: precio, calidad y servicio, cada una representando el 40%, 30% y 30% respectivamente. Esto indica que los encuestados valoran estos tres aspectos de manera relativamente similar.

## **Discusión de resultados**

Los resultados de la entrevista revelan que, aunque la empresa cuenta con una presencia en redes sociales a través de Facebook, su uso se limita principalmente a mostrar los modelos de parabrisas disponibles, con una frecuencia baja. La falta de una página web y la ausencia de servicios de entrega a domicilio pueden estar limitando su alcance y conveniencia para los clientes. A pesar de reconocer el potencial de las redes sociales para aumentar las ventas, la empresa aún no aprovecha al máximo esta herramienta y está considerando contratar un Community Manager. Su enfoque en la atención al cliente es positivo, pero reconocen la necesidad de una mejor utilización de las herramientas de marketing para mejorar la atención al cliente, reducir costos y aumentar la competitividad. Evidentemente hay una clara oportunidad para mejorar la estrategia de marketing digital y la atención al cliente para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, la encuesta realizada a los clientes de la empresa Parabrisas Hugo Car revela una serie de percepciones y opiniones clave sobre varios aspectos relacionados con la empresa. En primer lugar, la mayoría de los encuestados son hombres, lo que sugiere una demografía predominante en su base de clientes. Sin embargo, la gestión de marketing de la empresa parece estar en entredicho, ya que el 60% de los encuestados considera que es casi nunca adecuada.

En términos de publicidad, la empresa tiene presencia en Internet y redes sociales, aunque también se mencionan medios tradicionales como la radio y los volantes. A pesar de esta presencia, el 76% de los encuestados cree que la empresa necesita más promoción y publicidad.

En cuanto al equipo de ventas, si bien la mayoría de los encuestados considera que cuenta con el asesoramiento adecuado, existe una minoría significativa que no está satisfecha con la atención al cliente ofrecido por la empresa.

En cuanto a precios y promociones, la mayoría de los encuestados está satisfecha con los precios de los productos, pero hay una división equitativa en cuanto a si la empresa ofrece promociones. Por último, al adquirir un producto, los encuestados valoran el precio, la calidad y el servicio de manera relativamente similar.

La encuesta destaca áreas de mejora en la gestión de marketing, la promoción y publicidad, la atención al cliente y la claridad en las estrategias de precios y promociones. Estos hallazgos proporcionan una valiosa información que la empresa puede utilizar para ajustar sus estrategias y mejorar la experiencia general del cliente, lo que a su vez puede impulsar su posición en el mercado.



## **Conclusiones**

Los resultados obtenidos indican que existe una relación significativa entre la gestión de marketing y las ventas de la empresa. La mayoría de los clientes perciben un grado deficiente de la gestión de marketing, y se ha observado una correlación algo escasa entre las variables analizadas.

Mediante el análisis teórico se identificaron conceptos teóricos con una base sólida para comprender la relación entre la gestión de marketing y las ventas en el contexto de la empresa Parabrisas Hugo Car.

Se identificó que es imprescindible la implementación de estrategias de marketing centradas en la diferenciación de productos y servicios, la segmentación del mercado objetivo, el uso efectivo de herramientas digitales y la creación de una experiencia de cliente excepcional permitirán aumentar el crecimiento y sostenibilidad del negocio.



## **Recomendaciones**

Se debe fortalecer la presencia en redes sociales y en línea, dado que la empresa ya cuenta con una presencia en Facebook, es crucial aumentar la frecuencia y calidad de las publicaciones para comunicar mejor el valor de los productos ofrecidos. Además, es imperativo desarrollar una página web que proporcione información detallada sobre los productos y servicios, así como opciones de contacto para los clientes.

Realizar semestralmente un análisis FODA a la empresa que permita realizar una evaluación exhaustiva de sus fortalezas y oportunidades, centrándose en cómo pueden aprovechar sus puntos fuertes para capitalizar las oportunidades del mercado. Al mismo tiempo, es crucial identificar y abordar las debilidades internas y las amenazas externas para mitigar cualquier impacto negativo en el negocio.

Es esencial establecer un programa de capacitación continua para el personal de la empresa, centrándose en las últimas tendencias y estrategias de marketing. Esto asegurará que el equipo esté al tanto de las prácticas más efectivas y pueda adaptarse ágilmente a los cambios en el mercado. Al capacitar al personal en la aplicación práctica y efectiva de estas nuevas tendencias, se fortalecerá la capacidad de la empresa para mantenerse competitiva y responder proactivamente a las demandas del mercado en constante evolución.

## Referencias

A Glossary Of Marketing Terms. Chicago.

American Marketing Association, C. o. (1960). Marketing Definitions:

Amstrong. ( 2008). Gestion de marketing.

Andersen, A. (1997). Diccionario Espasa: Economía y Negocios. Madrid: Editorial Espasa

Calpe. Andersen, A. (1997). Espasa: Economia y Negocios Diccionario. Madrid:

Editorial Espasa Calpe. Aramendia, G. Z. (2020). Marketing y ventas. España: Editorial

Elearning. Aranda, S. R. (2017). Técnicas de ventas. Bogotá D.C.: Fundación

Universitaria del Área Andina. Arias, E. R. (2020). Investigación de campo. Obtenido de

Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Armstrong, K. (2013). Fundamento de Marketing. International Business Management.

Artal, M. (2009). Dirección de Ventas (8edic). Editorial Esic.

Artar. (2007). Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas. Madrid, España:

ESIC.

Baumgartner, T. H. (2012). Crecimiento de las ventas: Cinco estrategias infalibles de los líderes

mundiales de ventas. Estados Unidos: Wiley.

Benavides, G., & Chaca, M. (2011). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA

REENCANDINA REENCAUCHADORA DE LLANTAS. Universidad Politécnica

Salesiana. Obtenido de

<chromeextension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1533/14/UPS-CT002297.pdf>

- CEPAL. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. Documentos de Proyectos. Obtenido de Chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387\_es.pdf
- Choy, & LO, F. (2003). "Development of an Intelligent Customer-Supplier. Churchill, G., Ford, N., & Walker, O. (1999). Direccion de ventas. España: Esic Editorial.
- Currie, F. (2010). A multi- Layered Approach to CRM Implementation: An. Dcoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Argentina: Granica S.A.
- Digital Business. (2021). El impacto de la transformación digital en las empresas sociales. IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/impacto-transformacion-digital-empresassociales-digital-business/>
- Drake. (1994). Marketing Arma Competitiva.
- Espinoza, B. E. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad de Quito, año 2014. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK.
- Falconi, C. E. (2020). EL MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA CASA DEL RIEGO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA- ECUADOR. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Fiallos, C. (2011). Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa LLANTA ANDINA S.A. en la ciudad de Ambato. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de Chrome

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1040/1/468%20Ing.pdf

Fischer, L., & Espejo. (2011). Mercadotecnia. Mexico: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A. DE C.V.

FK STRATEGY. (7 de marzo de 2021). La importancia de la presencia digital de tu empresa. Fk Strategy. Obtenido de <https://www.fkstrategy.com/post/la-importancia-de-la-presencia-digital-de-tu-empresa>

Garcés, D. A., Cruces, M. S., & Pinuer, F. J. (2011). DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING. Santiago, Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE, Facultad de Economía y Negocios.

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. Revista EAN (73), 168-183. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602012000200010&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602012000200010&lng=en&tlng=es).

Guzmán, S. J. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Santiago de Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Hernandes, R. (2004). estrategias. Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Labrador, H., & Suárez, S. (5 de noviembre de 2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista Espacios. Obtenido de chrome

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf 63

Kotler. (2006). Dirección de Marketing. Mexico. Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Latinoamérica, S. (15 de Julio de 2021). Cómo incrementar las ventas: 5 estrategias. Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/07/estrategias-de-ventas-para-pymes.html>

Maps, G. (2014). la empresa Parabrisas Hugo Car. Obtenido de Google Maps: <https://goo.gl/maps/6Z2EqsyYFEbk98Mv6>

Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9(17), 51-53. Obtenido de <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). Marketing Conceptos y Aplicaciones. Universidad del Norte.

Oviedo, M., & Velasteguí, E. (2022). ESTUDIO ECONÓMICO POST-COVID DE LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN EL PARQUE INDUSTRIAL DEL CANTÓN RIOBAMBA. ESPOCH. Obtenido de [chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/1234\\_56789/16603/1/22T0850.pdf](chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/1234_56789/16603/1/22T0850.pdf)

Pérez, D., & Ubago, I. P. (2006). Introducción a la Función de Marketing y Ventas. Conceptos Básicos. MBA. Pérez, M. L. (2019). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA

ALMACENES LEÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Pérez, M. L. (2019). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALMACENES LEÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Pérez. (2010). Ventas. Ventas la única función.

Philip. (2001). Fundamentos del Marketing. México.

REPÚBLICA, U. D. (2020). ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA. Obtenido de FACULTAD DE ENFERMERÍA DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOTECA:

<https://www.fenf.edu.uy/wpcontent/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasdelainvestigacionbibliografica-1.pdf>

Ries, A., & Trout, J. (2006). La guerra de la mercadotecnia. México: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Salvatierra. (2015). concepto de ventas.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Shinn, R. (2010). Ventas. Barking, England: Lulu.com.

Sigala. (2005). "Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial.



Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Subsistema Comercial, O. (2018). TEMA 2 LA GESTIÓN DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES. Obtenido de Ujaen.es:  
<http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema2.pdf>

Vásquez, G. (2008). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO. Temas de management, 6(2), 16-22.

Vértice, E. (2010). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. Editorial Vértice.

Villacrés, M. F., & Tufiño, E. B. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Carrera de Administración de Empresas.

Westreicher, G. (04 de agosto de 2020). Ventas. Obtenido de Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Zambrano, B. (23 de marzo de 2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. Obtenido de  
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>

## Anexos

### Anexo 1: Entrevista realizada al Sr. Hugo Estrada, Grte. De Parabrisas Hugo Car



## Anexo 2: RUC de la empresa

The screenshot displays the 'Consulta de RUC' page on the SRI en línea website. The header includes the SRI logo and navigation icons. The main content area shows the following information:

- RUC:** 0804321537001
- Razón social:** ESTRADA SAMANIEGO VICTOR EDUARDO
- Estado contribuyente en el RUC:** ACTIVO
- Actividad económica principal:** VENTA AL POR MENOR DE SISTEMAS DE SEGURIDAD, COMO DISPOSITIVOS DE CIERRE, CAJAS DE CAUDALES, VIDRIOS BLINDADOS Y CAJAS FUERTES, SIN SERVICIO DE INSTALACIÓN NI DE MANTENIMIENTO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- Contribuyente fantasma:** NO
- Contribuyente con transacciones inexistentes:** NO

Below this information, there are two summary tables:

| Tipo contribuyente | Régimen | Categoría       |
|--------------------|---------|-----------------|
| PERSONA NATURAL    | RIMPE   | NEGOCIO POPULAR |

| Obligado a llevar contabilidad | Agente de retención | Contribuyente especial |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|
|                                |                     |                        |

On the right side of the page, there is a 'Inicio sesión' button and a user profile icon.

### Anexo 3: Certificación de antiplagio compilatio



Babahoyo, 27 de Febrero del 2024

#### CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: la Señorita: GAVILANES SANCHEZ KAREN NICOLE, cuyo tema es: **La Gestión De Marketing Y Las Ventas En La Empresa Parabrisas Hugo Car de la ciudad de Babahoyo en el año 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [3%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
Reporte

**ESTUDIO DE CASO GAVILANES SANCHEZ KAREN**

**3%**  
Similitud reportada

- 0% de Similitud  
- Similitud secundaria  
- Similitud secundaria  
- Similitud secundaria
- 0% de Similitud en Referencias  
- Similitud en Referencias  
- Similitud en Referencias

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO GAVILANES SANCHEZ KAREN.docx  
ID del documento: 7017520700-12-022023-094000174481327417  
Tamaño del documento original: 102,21 KB

Investigador: GUILIN NUÑEZ EDUARDO ROMERO  
Punto de depósito: 2702024  
Tipo de carga: normal  
Fecha de la de análisis: 27/02/2024

Número de puntos en: 700  
Número de caracteres: 12.811

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

**Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez, MSc.**  
DOCENTE DE LA FAFI.

Anexo 4: Carta de autorización de la empresa



Babahoyo, 02 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **PARABRISAS HUGO CAR** de la ciudad de **BABAHOYO** de la provincia de **LOS RÍOS**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **GAVILANES SÁNCHEZ KAREN NICOLE** la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **LA GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA PARABRISAS HUGO CAR EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL AÑO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**SR. VICTOR EDUARDO ESTRADA SAMANIEGO**

C. I. 0804321537

E-mail: eduardo17estrada@hotmail.com

