



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTÉCNIA**

TEMA

**MARKETING DE SERVICIOS QUE GENERE COMPRA DE
PRODUCTO DE LA EMPRESA, ALMACÉN, DE RESPUESTOS
“MOTOR AUTO FD”**

TUTOR

**MGTR. MARISOL JACQUELINE MERCEDES IDROVO
AVECILLAS**

AUTORES

ESCUDERO ARIAS SEBASTIÁN ALFONSO

GUAYAQUIL

2022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING DE SERVICIOS QUE GENERE COMPRA DE PRODUCTO DE LA EMPRESA, ALMACÉN, DE RESPUESTOS “MOTOR AUTO FD”	
AUTOR/ES: Escudero Arias Sebastián Alfonso	REVISORES O TUTORES: Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia
FACULTAD: Administración	CARRERA: Marketing
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 93
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administrativa.	
PALABRAS CLAVE: Marketing Estrategia d-e comunicación, Medios Sociales, Publicidad.	
RESUMEN: En el presente proyecto de investigación se evidencia cómo el marketing de servicios utilizado de forma correcta es indispensable como herramienta a solución en cuanto a generar compra en un almacén. En este estudio en primer lugar se identificó que la empresa tenía como problema la gestión de atención al cliente ya que, al no tener un trato adecuado con los clientes por la falta de asesoramiento o algún tipo de insatisfacción afecta al momento de volver a realizar la compra. Como metodología de investigación, se aplicó un enfoque cuantitativo el cual permitió evaluar de forma precisa que indica al momento de realizar la compra en el almacén. Además, como resultado se puede evidenciar que aplicar marketing mix de servicios ayuda a considerar cada P para la mejora del mismo. Cabe de mencionar, con la implementación de un CRM, gestionar de forma eficiente los requerimientos que el cliente solicita. Además, de coordinar correctamente las objeciones de compra. El proyecto de investigación requiere de un presupuesto asequible para que la empresa lo pueda implementar sin que se vean afectados sus rubros y este puede ser considerado en el presupuesto anual que dispone la empresa.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Escudero Arias Sebastián Alfonso (1)	Teléfono: 0993772596	E-mail: sescuderoa@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director de Carrera: Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	8%	0%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.scielo.org.bo Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 2%
Excluir bibliografía Activo



Mgtr. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas

C.C.0913136883

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado SEBASTIÁN ALFONSO ESCUDERO ARIAS, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING DE SERVICIOS QUE GENERE COMPRA DE PRODUCTO DE LA EMPRESA, ALMACÉN, DE RESPUESTOS “MOTOR AUTO FD”** corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma: SEBASTIÁN ALFONSO ESCUDERO ARIAS

C.I. 0931877542

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DE SERVICIOS QUE GENERE COMPRA DE PRODUCTO DE LA EMPRESA, ALMACÉN, DE RESPUESTOS “MOTOR AUTO FD”** designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING DE SERVICIOS QUE GENERE COMPRA DE PRODUCTO DE LA EMPRESA, ALMACÉN, DE RESPUESTOS “MOTOR AUTO FD”**, presentado por los estudiantes **SEBASTIÁN ALFONSO ESCUDERO ARIAS** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo AVECILLAS

C.C. 0913136883

AGRADECIMIENTO

Principalmente le doy gracias a Dios, por dedicarme todo el tiempo a mis estudios en mi carrera universitaria, también agradezco a mis padres. Papá Abg. Jaime Escudero Moreira, mamá Señora. Cecilia Arias Mosquera por el apoyo que me dan día a día, a mis hermanos Abg. Jaime Escudero Arias y Lcdo. MSc. Luis Escudero Arias por el apoyo que han tenido conmigo. Deseo utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis padres por la paciencia y el apoyo que han tenido conmigo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis le dedico a Dios, por inspirarme a estudiar Mercadotécnica en la ULVR y fuerzas para seguir continuando con este arduo proceso. A mi familia y a mis padres queridos por estar siempre pendiente en mí.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos	3
1.6. Hipótesis	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Marco Teórico	5
2.1.1. Antecedentes referenciales de investigación	5
2.1.1. Campo de Acción: Marketing de Servicios	8
2.1.1.1. Marketing de Servicios	8

2.1.1.2.	Tipos de estrategias de Marketing de Servicios.....	9
2.1.1.2.1.	Estrategia de Servicio al cliente	9
2.1.1.2.2.	Estrategia de Marketing Directo	10
2.1.1.2.3.	Estrategia de Distribución	11
2.1.1.2.4.	Estrategia de Comunicación.....	12
2.1.1.2.5.	Estrategia de Venta Personal.....	14
2.1.1.3.	Marketing Mix de Servicios.....	14
2.1.1.4.	Customer Relationship Management (CRM).....	16
2.1.1.5.	Análisis FODA.....	17
2.1.2.	Objeto de Estudio: Compra de productos	19
2.1.2.1.	La fuerza de ventas.....	19
2.1.2.2.	Tipos de fuerza de ventas.....	19
2.1.2.3.	La importancia de integrar las ventas a otras funciones del negocio 20	
2.1.2.4.	La clave de la participación del mercado, ¿producto o vendedor? 20	
2.1.2.5.	Técnicas de venta	21
2.1.2.6.	Modelo del ciclo de vida del producto.....	22
2.1.2.7.	Modelo del ciclo de vida del cliente	23
2.1.2.8.	La importancia del comportamiento del consumidor.....	25
2.1.2.9.	Comportamiento del consumidor 2.0.....	26
2.1.	Marco Legal	26
2.2.1.	Constitución del Ecuador	26
2.2.2.	Ley de Defensa del Consumidor	27
2.2.3.	Ley Orgánica de Comunicación.....	33
CAPÍTULO III.....		34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		34
3.1.	Enfoque	34

3.2.	Alcance de la investigación	34
3.3.	Marco metodológico	35
3.4.	Técnica e instrumentos para obtener los datos	36
3.5.	Población y Muestra	37
3.6.	Presentación y análisis de resultados	38
3.6.1.	Presentación e interpretación de resultados de las encuestas.....	38
	38
3.6.2.	Análisis general de los resultados de las encuestas.....	48
3.7.	Título de la propuesta.....	49
3.7.1.	Antecedentes	49
3.7.2.	Objetivos a alcanzar con la propuesta	50
3.7.3.	Justificación de la propuesta	51
3.7.4.	Proceso estratégico solución del problema	52
3.7.4.1.	Análisis FODA.....	52
3.7.4.2.	Matriz MAFE	53
3.1.1.	Control.....	63
3.1.2.	Presupuesto.....	64
3.1.3.	Proyecciones de ventas.....	65
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES.....	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
	ANEXOS	72
	Anexo A. Cuestionario elaborado en la herramienta de Google Forms.	72
	Anexo B. Carta para realizar la tesis a la empresa Almacén de Repuesto Motor Auto FD.	79
	Anexo C. Certificado de SRI del Almacén de Repuestos Motor Auto FD.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género del encuestado	38
Tabla 2 Edad del encuestado.....	39
Tabla 3 Lugar de residencia del encuestado	40
Tabla 4 Preferencia del lugar de compra del encuestado.....	41
Tabla 5 Grado de satisfacción del encuestado referente a la adquisición de repuestos	42
Tabla 6 Reconocimiento del Almacén Motor Auto FD por parte del encuestado	43
Tabla 7 Frecuencia de compra en el Almacén Motor Auto FD por parte del cliente.	43
Tabla 8 Especificaciones en la preferencia hacia el Almacén Motor Auto FD .	45
Tabla 9 Grado de satisfacción del encuestado referente a la atención al cliente.	45
Tabla 10 Preferencia del encuestado en la recepción de mensajes referente a promociones de Motor Auto FD.....	46
Tabla 11 Interacción diaria del encuestado con las redes sociales	48
Tabla 12 Matriz de análisis FODA	52
Tabla 13 Matriz MAFE.....	53
Tabla 14 Matriz EFI.....	55
Tabla 15 Matriz EFE.....	56
Tabla 16 Matriz de Control.....	63
Tabla 17 Presupuesto	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Imagen captada por el Google Maps.....	36
Figura 2 Gráfico circular – Género del encuestado	39
Figura 3 Gráfico de Barras – Edad del encuestado.....	40
Figura 4 Gráfico de Barras – Lugar de residencia de los encuestados	40
Figura 5 Gráfico de Barras – Lugar de residencia de los encuestados	41
Figura 6 Gráfico de Barras – Grado de satisfacción del encuestado referente a la adquisición de repuestos.....	42
Figura 7 Gráfico circular – Reconocimiento de Almacén Motor Auto FD por parte del encuestado.....	43
Figura 8 Gráfico de Barras - Frecuencia de compra en el Almacén Motor Auto FD por parte del cliente	44
Figura 9 Gráfico de Barras – Especificaciones en la preferencia hacia el Almacén Motor Auto FD.	45
Figura 10 Gráfico de Barras – Grado de satisfacción del encuestado referente a la atención al cliente	46
Figura 11 Gráfico de Barras – Preferencias del encuestado en la recepción de mensajes referente a promociones de Motor Auto FD.	47
Figura 12 Gráfico de Barras – Interacción diaria del encuestado con las redes sociales.....	48

INTRODUCCIÓN

En la actualidad un factor que diferencia a los negocios y/o empresas es el servicio que se ofrece a los clientes después de que reciben un producto, de esta forma se complementa la calidad del producto con la atención que recibe el prospecto o el cliente cuando ingresa al establecimiento.

El compromiso que las empresas consideran en su misión es el mejor el servicio al cliente, dado a que esta es una manera estratégica y valiosa con la que se enfrentan a las empresas competidoras. La lealtad del cliente hacia la empresa de su preferencia se da en su mayoría por la capacidad de atender y satisfacer los deseo y necesidades de los clientes.

Algo que se debe recalcar es que, mientras exista un alto trabajo esperando a que los clientes realicen su papel de coproductores, para ellos, mayor será la necesidad de recibir información sobre la obtención de resultados. Existen diversos dispositivos o aplicaciones que permiten su uso para facilitar la atención de las personas, ya que, a pesar de haber una máquina, el cliente busca al ser humano para que este brinde el soporte que el cliente necesita escuchar para sentirse tranquilo.

Los clientes de cierta forma tienen diferentes estándares de servicio en la mente antes de consumir, comprar o adquirir un producto o servicio, por lo tanto, son influenciados antes las diferentes formas de sentirse satisfecho. La satisfacción de los clientes es muy mencionada en el concepto de marketing, por lo que es común asociarlo en los distintos programas de incentivos y en otras actividades donde se encuentra relacionado con el cliente en el campo.

En todos los tipos de servicios, el manejo eficaz de los encuentros es fundamental para que creen clientes satisfechos que estén dispuestos a establecer relaciones a mediano o largo plazo.

Con base a lo expuesto anteriormente, se procede a realizar un análisis de la empresa Motor Auto FD, el cual presenta como problemática que una deficiente atención al cliente no permite que haya un crecimiento en las compras.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing de servicios que genere compra de productos de la empresa, almacén, de repuestos, “Motor Auto FD”

1.2. Planteamiento del Problema

La problemática existente en el almacén de repuestos, Motor Auto FD es la escasez de clientes, se cree que esto es debido a la falta de capacitación de los mismos, es decir; hay una existencia de personal no capacitado dentro de la organización y con falta de conocimientos en el área de ventas. Una de las desventajas del almacén es el espacio reducido para exhibición del producto (repuestos de autos modernos) provocando a su vez en el consumidor sentimiento de impaciencia al momento de adquirir el producto. El almacén no cuenta con actividad publicitaria en redes sociales lo que provoca que el cliente no tenga conocimiento de los nuevos productos, oferta o en descuento, en otras palabras, no hay captación y retención del cliente.

El almacén de repuestos inició con el objetivo de vender repuestos de vehículos modernos con un precio muy accesible para que los clientes. La iniciativa fue de dos jóvenes ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil, ya que dichas personas comercializaban repuestos de vehículos modernos a diferentes provincias y/o en varias ciudades con un precio muy cómodo para que los clientes puedan tener mejores facilidades de pago al momento de adquirir repuestos. Al principio estos jóvenes no tenían un establecimiento para comercializar los repuestos, sin embargo para ese tiempo aquellos jóvenes tenían seis proveedores para comercializar repuestos a distintas ciudades y provincias del Ecuador, por tal motivo como los jóvenes ya contaban su cartera de clientes fieles, en cuanto a la venta de los repuestos decidieron implementar un establecimiento para que las demás personas pudieran conocer la calidad de los productos que se venden en el almacén de repuesto Motor Auto FD. Su primera venta de repuesto del almacén fue en el mes de noviembre de 2017 hasta la actualidad.

En la actualidad el almacén de repuesto Motor Auto FD cuentan con 25 proveedores para las ventas de repuestos de vehículos modernos, la marca de vehículos de repuestos que vende el almacén son: Chevrolet, KIA, Hyundai, Toyota, Mazda y Renault; con diferentes

precios para que los clientes al momento de comprar decidan cual repuesto elegir. Además, el almacén tiene repuestos de calidad para que los clientes estén satisfechos de comprar un buen repuesto para su vehículo y el motor se conserva a un largo tiempo. Mientras que en las competencias no tiene repuesto de calidad, los precios son extremadamente costosos y la atención al cliente es de mala calidad.

Sin embargo, es primordial tomar medidas que brinden solución a la problemática presentada en el presente estudio, para incentivar a que se genere la compra dentro del establecimiento. En el presente proyecto se utilizará el Marketing de servicios para afrontar los problemas mencionados que afecta al almacén, el cual con la estrategia de la mezcla del marketing o 8P's en especial la de Promoción la cual es de utilidad como medio de comunicación para persuadir y recordar los beneficios que se ofrecen dentro de la empresa a los diferentes clientes.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo el Marketing de servicios generará la compra de productos en la empresa, almacén, de repuestos, Motor Auto FD?

1.4. Objetivo General

Desarrollar el Marketing de Servicios que genere compra de productos de la empresa, almacén, de repuesto, Motor Auto FD.

1.5. Objetivos Específicos

- Analizar la preferencia de los clientes hacia el almacén a través de la investigación de mercado.
- Definir las herramientas de Marketing de Servicios que mejore la comercialización de repuestos.
- Establecer los problemas del almacén de repuestos Motor Auto FD en la atención al cliente.

- Determinar un presupuesto a las estrategias de marketing de servicios para la mejora en la compra de productos en el almacén de repuestos Motor Auto FD.

1.6. Hipótesis

Si el desarrollo del Marketing de servicio entonces generará compra de los productos en la empresa, almacén, de repuesto, Motor Auto FD, ciudad de Guayaquil.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

En el presente proyecto de investigación se realiza el soporte en la línea de investigación Institucional de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil (ULVR, 2019), el cual permitirá que se aplique el Marketing de Servicio para generar compra en los productos en la empresa, almacén, de repuesto, Motor Auto FD:

- Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
- Línea Institucional 4: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
 - Línea de Facultad: Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes referenciales de investigación

Dentro del marco teórico se sitúa la “generación de compra” que viene a ser el resultado identificado al momento de desarrollar el planteamiento del problema. El “Marketing de Servicios” planteado en la investigación como herramienta a solución de la problemática que ha sido planteada haciendo referencia a que debido a diversos factores no se ha logrado el incentivo de compra en el establecimiento, sin embargo, con la finalidad de poseer un panorama más claro sobre el tema de investigación que se propone en el presente proyecto **MARKETING DE SERVICIOS QUE GENERE COMPRA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA, ALMACÉN, DE REPUESTOS, “MOTOR AUTO FD”**; a continuación, se hace referencia sobre la información existente considerando la interpretación de los resultados, metodología, instrumentos de investigación, conclusiones y recomendaciones.

Jara Álamo Brian Eddinzon en su tesis de grado en Maestro en Administración con el tema: “La gestión de calidad con enfoque al Marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro Minimarket: caso FAVI S.A. Chimbote – 2016”, recomienda que: para la retención de clientes, se debe considerar la implementación de un sistema de estrategia CRM, ya que estaría invirtiendo en sus posibilidades a la mejora de su marketing de servicio (Jara, 2017, p. 72).

Jara (2017) también recomienda que los productos encontrados en exhibición dentro de la tienda deben ser más variados, ya que un porcentaje de clientes dentro de su investigación asegura que, al no encontrar un establecimiento surtido, genera una falta de satisfacción a las sus necesidades actuales. (p. 72)

Según un estudio de Enrique Guadarrama y Elsa Rosales con el tema: “Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica” la

satisfacción del cliente y la confianza en recomendación boca a boca, es dada según manifiestan ciertos investigadores en la lealtad de marca, la cual incluye una actitud positiva a volver a comprar, pero poco es sabido sobre cómo influye la insatisfacción en la lealtad de la marca o a cambiar de marca. Al momento de que la empresa rectifica un fallo, comienza la recuperación del servicio, la atención de quejas de los clientes insatisfechos, los transforman en satisfechos, impactando de forma positiva en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa. (Guadarrama & Rosales, 2015, p. 321)

Deyanira Llanos Pacheco en su tesis de grado titulada “El Marketing de Servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería Heleo, 2014” para la investigación se aplicó una metodología de investigación científica en el cual usaron el método deductivo para descubrir las variables del estudio y el Método Descriptivo permitió describir las características, objetivos de hechos que sucede en las empresas, como técnica de investigación se implementó la encuesta. (Llanos, 2018, p. 48)

Adicionalmente en la investigación de Deyanira Llanos sugiere que:

“La empresa, debe considerar mejorar sus procesos en materia de marketing de servicios y satisfacción del cliente, puesto que influye directamente en una organización para que se pueda fidelizar y crear clientes leales a la empresa, por lo cual debe plantear realizar un plan de marketing basado en la fidelización” (Llanos, 2018, p. 119) Puesto a que esto ayudaría a que dentro de la empresa se establezcan mejoras, por lo que al crear clientes fieles, se brinda apertura a recomendaciones y a su vez permite que se generen más clientes a parte de los leales que ya se encuentran establecidos porque conocen la calidad del producto y servicio que se brinda al momento de recibirlo.

En la tesis de grado con el tema “Estrategias de Marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente de la empresa CLEAN CORP en la ciudad de Guayaquil del año 2020” correspondiente a Ricardo Torres Pedreros utilizó como parte la metodología de investigación estuvo orientada con un enfoque mixto, diseño de investigación no experimental, métodos analítico y estadístico, un tipo de investigación descriptivo y explicativo, alcance descriptivo y bibliográfico, técnicas de recolección de encuesta y entrevista; la encuesta fue dirigida a los clientes para contar con una retroalimentación de los servicios con ello se identificó el nivel de

satisfacción, comprensión de las necesidades que pueden tener los clientes, información para el desarrollo de servicios y mantenerlos satisfechos, identificación de aspectos a mejorar, conocer si existiría una recomendación por parte de los clientes. (Torres, 2020, pp. 72-73-74)

Torres (2020) concluye también que:

Existe una amplia literatura en la temática de marketing de servicios que sirven de guía teórica para el desarrollo de investigaciones relacionadas con el área de servicio no solamente en el planteamiento de estrategias de marketing de atención al cliente, sino en otras temáticas como marketing de servicios aplicado a la relación con clientes, de su incidencia en las ventas y desde otras perspectivas. (p. 122)

Las estrategias de marketing de atención al cliente inciden en las ventas debido a que dependiendo de las relaciones obtenidas una vez aplicado el marketing de servicios estas se refuerzan o simplemente se afectan al momento de que el cliente recibe el servicio por lo que existe una correlación entre estas variables. Por lo que también (Torres, 2020) concluye que “las estrategias de marketing de servicios soportan el crecimiento de la cartera de clientes, por lo que la empresa deberá efectuar una respectiva inversión económica para que se logren corregir deficiencias en la atención al cliente” (p. 122)

En la tesis de Ascurra Montalvo Cesar Augusto y Mas Cruz Fernando con el tema “Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016” en su conclusión determinó que:

Mediante el diagnóstico realizado a través de una encuesta estructurada a los clientes y el instrumento servqual, se determinó que efectivamente la disminución de las ventas obedece a que los productos no satisfacen del todo a los clientes, que los precios son muy altos, algunos productos no están bien exhibidos, la empresa no realiza promociones y que el grado de satisfacción de los clientes no es el suficiente. Es por esto que, para el desarrollo de estrategias de marketing, estas estarán enfocadas en producto, precio, plaza, promoción y la atención al cliente. Cada una de las estrategias está dirigida a incrementar las ventas y elevar el grado de satisfacción de los clientes. (p. 75)

Dentro del procedimiento de incremento de ventas se encuentra la generación de más clientes, por lo tanto, aplicar una buena estrategia de marketing de servicios enfocado en las 4 p's y la atención al cliente permitiría que se eleve el grado de satisfacción y la concurrencia de los clientes.

Una de las recomendaciones de Ascurra & Mas, *Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo en el periodo (2015-2016, 2019)*, está relacionado con que:

En la mezcla del marketing se debe considerar que los productos necesitan ir acompañados de servicios adicionales que amplíen la propuesta de valor. El precio debe reflejar la calidad de los productos, además de emplear tácticas de ofertas y descuentos. En cuanto a la plaza, se deben buscar nuevos clientes a través de la venta al por mayor, así como nuevos canales de distribución como el uso de tiendas virtuales. La promoción debe empezar por la fuerza de ventas, el cual debe conocer el producto y persuadir al cliente empleando diversas técnicas de ventas. (p. 77)

La presente recomendación está directamente relacionada con las 4 p's del marketing mix, siendo su aplicación importante para la determinación de las estrategias a considerar en la mejora con acciones dentro del establecimiento, debido a que todo se orienta a la captación de nuevos clientes a través de prestar servicio de calidad y mantener a un cliente satisfecho.

2.1.1. Campo de Acción: Marketing de Servicios

2.1.1.1. Marketing de Servicios

Actualmente la economía se caracteriza por ser una economía de servicios, brindándole una relevancia a la participación del servicio, que representa a una parte integral del producto, según la AMA – Asociación Americana de Marketing los servicios se definen como “actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos”. (Paredes, Moreno, Teran, & Salgado, 2019, p. 6) Los servicios terminan siendo un desafío para las organizaciones debido a que los servicios deben ser percibidos de forma tangible para los clientes. Según la AMA, Marketing se define como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entrar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2017).

Según Hoffman y Bateson (2016) el Marketing de Servicios es “una parte de la mercadotecnia que se encarga de la comercialización y promoción de bienes intangibles que ayudan a satisfacer las necesidades del nicho de mercado” siendo la parte complementaria al momento de realizar la entrega de un producto, ya que es parte del valor agregado, el cual viene siendo en este caso la atención al cliente.

El Marketing de Servicios ha pasado de ser considerado una actividad básica que pone el producto en el mercado hasta convertirse en un sofisticado proceso. La comercialización ha ido adquiriendo complejidad según el mercado ha ido cambiando. Cuando el mercado ofrecía lo que el productor consideraba necesario o lo que el productor era capaz de hacer, el cliente se adapta a ello y la comercialización era básica. (Hernández, 2018, p. 14) Según Carolina Hernández menciona en su libro que el tema del Marketing ha evolucionado al pasar del tiempo, ya que siempre se innova estrategias de Marketing en la actualidad.

En concordancia con los autores el Marketing de servicios además de encargarse de la comercialización e intercambio de bienes intangibles, en el presente proyecto de investigación se realiza un énfasis en que es el valor agregado que se brinda después de una compra, el cual se ajusta a la presente investigación debido a que permite que encontrar formas en que el cliente se sienta satisfecho no solamente por parte de la entrega del producto sino, la forma en que ha sido atendida y satisfecha su necesidad, cumpliendo las expectativas con el local y con la compra realizada.

2.1.1.2. Tipos de estrategias de Marketing de Servicios

2.1.1.2.1. Estrategia de Servicio al cliente

Para la implementación de estrategias de servicio al cliente, se hace énfasis en los medios posibles que se utilizan para brindar la satisfacción, sin limitación, gratuidad o pago, previsto o no. Es el simple hecho de crear todas las facilidades posibles: estacionamiento, entrega, medios de pago, atención rápida información, orientación, entre otros. (Paredes, Moreno, Tera, & Salgado, 2019, pp. 51-52)

La evaluación de beneficios consiste en:

- Caracterizas del servicio
- Beneficios básicos buscados por el usuario.

- Forma de recibir los beneficios.
- Ofrecer servicios adicionales.
- Beneficios encontrados en servicios adicionales.

2.1.1.2.2. Estrategia de Marketing Directo

El marketing directo es una forma de mostrarse directamente, siendo una gran oportunidad para las empresas, ya que esto les permite diferenciarse de sus competidores al aplicar una dosis de creatividad y comunicación. Lo que buscan las estrategias de marketing directo es crear un despertar de reacción en el receptor al mostrar el contenido directamente al consumidor, esto puede ser de forma física o electrónica; por medio del telemarketing, medios electrónicos, correo, catálogos, etc. (Paredes, Moreno, Tera, & Salgado, 2019, p. 52)

Con la finalidad de establecer una oferta de servicios se debe considerar:

- Precio
- Crédito
- Entrega
- Incentivos
- Tiempo limitado
- Cantidades limitadas
- Garantías

Paredes, Moreno, Tera, & Salgado (2019 p. 52) indican que, para ejecutar diferentes actividades de Marketing, es indispensable que la empresa arme su base de datos con información relevante para segmentación de clientes y caracterización personal:

- Nombre y direcciones.
- Datos históricos de compra.
- Comportamiento de compra.
- Modos de pago.
- Perfil demográfico psicológico.
- Servicios esperados o requeridos.

La oferta debería contener:

- Beneficio básico en la apertura.
- Ventajas y gratificación.
- Lo que pierde por no comprar.

2.1.1.2.3. Estrategia de Distribución

Las estrategias de distribución funcionan para que las empresas se aseguren de colocar los productos o servicios a la máxima cantidad de los clientes potenciales usando como herramienta la cadena de suministro, donde se establece un costo mínimo y óptimo. (Paredes, Moreno, Tera, & Salgado, 2019, p. 53)

Los canales de distribución son las diferentes vías por la que el producto atraviesa antes de ser comercializado. Dentro de los canales de comercialización existen diferentes tipos que se han formado para minimizar los costes de logística y transporte, o para acortar de esa forma el proceso de distribución, estos son:

Canal Directo

Tipo de canal con corto recorrido de comercialización, el cual el productor vende de forma inmediata el producto al consumidor final, sin intermediarios. Por lo general es cuando el productor detallista es el que vende en una zona específica.

Canal Indirecto

Este tipo de canal está compuesto por intermediarios, puede ser que se utilice un canal directo largo o corto. El corto por ejemplo este compuesto por el fabricante, detallista y consumidor. Un canal de distribución larga este compuesto por dos intermediarios el mayorista y el detallista para después llegar al consumidor final.

Al momento de aplicar una estrategia de distribución en una empresa se debe considerar que estará basado en los tipos de canales que se quiera utilizar en la cobertura que abarque dicho canal, por lo que puede variar por diferentes aspectos entre ellos se tiene:

Estrategia de Distribución intensiva: Se utiliza en los canales de distribución cuando la empresa o el fabricante trata de llegar a todos los puntos de ventas que sean posibles, para que el producto llegue a ser consumido de forma masiva. Estrategias se la puede aplicar en cualquier establecimiento comercial, lo que facilita y hace accesible su compra. (p. 54) En esta

estrategia es muy fundamental para la empresa, almacén de repuesto Motor Auto FD, porque todos los repuestos son genuinos de cada marca que vende el almacén, cabe de mencionar la calidad que tiene el repuesto es excelente y siempre está en stock. Ya que los clientes le resultan bueno porque en el almacén siempre hay repuesto en stock, porque en la competencia nunca tiene hay repuesto y es por eso que los clientes ya no vuelven otra vez a comprar.

Estrategia de distribución selectiva: Es un poco más cerrada que la estrategia de distribución intensiva, ya que su distribución se aplica en lugares específicos e intermediarios muy reducidos, y el producto se lo distribuye a unos pocos. Los costes de distribución son mejores debido a que tiene puntos específicos de ventas que reduce los gastos de intermediarios. (p. 55) Esta estrategia es sumamente complicada que la anterior, mientras que el almacén de repuesto se ajusta porque solo hay un punto de ventas, para los clientes le resulta bueno porque en dicho almacén se puede encontrar variedades de repuestos. Mientras tanto, hay clientes siempre están atento con los nuevos repuestos que llegan en el almacén para ellos comprarlo y ponerlo en sus vehículos.

Estrategia de distribución exclusiva: Esta estrategia es una forma más cerrada y extrema que la distribución selectiva, ya que esta consiste en escoger un establecimiento para que sea único y pueda vender su producto en una zona o área específica. Al usar esta estrategia se debe considerar que, si comercializa ese tipo de producto, el mismo establecimiento no puede distribuir productos de la competencia, Como ventaja se tiene de que va dirigida a un público objetivo muy específico y reducida planteando estrategias más específicas y completas. (p. 55) En esta estrategia es muy fundamental para el almacén de repuesto Motor Auto FD, porque los repuestos son legítimos de cada marca que venden, otro punto que se relacionan en esta estrategia es la calidad del repuesto es excelente, es por eso que los clientes visitan el almacén por la calidad de repuesto. Mientras la competencia venden repuesto de inferior calidad y a los clientes no le agrada.

2.1.1.2.4. Estrategia de Comunicación

En la estrategia de comunicación se utiliza para comunicar de forma efectiva los objetivos planteados como empresa. La cual se adapta a las diferentes tecnologías que se encuentran en la actualidad, con la finalidad de mostrarle al cliente que la adquisición del producto es la mejor elección. (Paredes, Moreno, Tera, & Salgado, 2019, p. 56)

Para la correcta elaboración de la estrategia de comunicación primero se debe:

Analizar la situación actual

Se debe conocer primero la situación actual de la organización, teniendo aspectos claros como:

- Reputación de marca
- Identidad de marca
- Experiencia de los clientes
- Tendencias de mercado
- Estado de la competencia
- Determinar el objetivo

Es vital conocer las fortalezas y carencias de la empresa, el cual permite definir los objetivos de la estrategia de comunicación

Definir público objetivo

Es uno de los pasos más importantes para determinar la estrategia, ya que, se hallan los grupos de personas a las que se desea transmitir el mensaje y a quienes se motivara a la compra del producto.

Establecer un presupuesto viable

Se debe delimitar la cantidad de dinero a invertir en la estrategia de comunicación con un presupuesto detallado y claro, de esto dependerá el tamaño de la empresa, utilidad y necesidades en la organización.

Establecer el mensaje a transmitir

Las marcas necesitan una voz, y ese es el mensaje, ya que es el que resume y concentra la personalidad de la organización. El cual se lo logra con el análisis de la situación, los objetivos de la estrategia y el público objetivo. (p. 58)

2.1.1.2.5. Estrategia de Venta Personal

Según Paredes, Moreno, Tera, & Salgado (2019, p. 59), la venta personal es una estrategia se usa verdaderamente para convencer al cliente a la compra del producto. Al aplicar esta estrategia se aplica un enfoque personalizado, para satisfacer las necesidades individuales por cada cliente, de esa forma se demuestra el verdadero beneficio del producto.

Outbound Sales

se trata de un modelo en el cual vendedor busca sus clientes potenciales antes de que muestre interés por el servicio o producto que el negocio ofrece proceso.

Inbound Sales

Derivado del Inbound Marketing, tiene como objetivo que el vendedor realice el contacto solamente con los potenciales clientes que ya buscaron o tuvieron contacto con el negocio. Prácticamente realiza la atracción de visitantes con contenidos relevantes y ofrece materiales u otros contenidos a cambio de correo electrónicos y otros datos personales. A pesar de ser un ciclo más largo suele ser más efectivo. (p. 59)

2.1.1.3. Marketing Mix de Servicios

El creciente desarrollo de los servicios en una sociedad post industrial planteó la necesidad de reformular los conceptos y fundamentos del marketing, de esa forma Boom y Bitner contribuyen en la ampliación del Marketing mix, proponiendo las 7Ps el cual se suma a los cuatro elementos anteriores que son: producto, precio, plaza, promoción, otros tres: personas, presencia física y procesos. Estos elementos del mix consustanciales a la naturaleza del servicio considerarán a las personas que participen en el servicio, a personal y usuarios. (Fernández, 2015, p. 66)

Según Chaffey & Smith (2017) el Marketing mix “es una estrategia de marketing comúnmente conocida, el cual se encuentra centrada en siete aspectos principales: Producto, precio, promoción, plaza, personas, presencia física y procesos.” (p. 64) Al combinar los aspectos que indica el autor, permiten que la empresa cumpla con los objetivos comerciales establecidos y así mejorar la actividad comercial dentro de la misma.

A continuación, se detalla cada elemento de las 7Ps del Marketing Mix de Servicios:

Producto: se refiere a lo que realmente se vende al consumidor, ya sea este físico o servicio intangible. En el caso de los productos, esta estrategia abarca al tipo de servicio que se pueda brindar para acompañarlo, el cual permite a la empresa que se cumplan las expectativas posteriormente a que le cliente reciba el producto. (Chaffey & Smith, 2017, p. 64) Según Fernández (2015) la P de producto implica a los bienes tangibles como intangibles, por otra parte, el servicio debe entenderse como el resultado de una interacción entre un prestatario y un usuario, por lo cual se necesitan elementos tangibles y un sistema de organización interna que garantice un óptimo funcionamiento. (p. 67)

Precio: está relacionado a cubrir el problema de precios relacionado con el producto, ya que abarca el margen del beneficio, el precio de la competencia el cual dicta el precio del producto. Y esto influye en qué tan sensible sea el precio para el cliente. (Chaffey & Smith, 2017, p. 71) El precio debe mantener la calidad del producto y su valor, el cual hará que el cliente que su compra haya sido exitosa. Sin embargo, en servicio, el precio se interpreta en una concepción más amplia como el esfuerzo que debe relajar el usuario para acceder a los servicios. (Fernández, 2015, p. 68)

Plaza: es el lugar que se ocupa en relación a los canales de distribución y cómo llega el producto al consumidor, las decisiones que se toman en logística se analizan en esta P. La plaza o distribución se podría definir como la transferencia de propiedad de un bien desde una organización a sus consumidores, el cual es una cadena constituida por organización o personas. (Fernández, 2015, p. 69)

Promoción: Una vez definido los tres elementos anteriores se puede diseñar un plan de promoción, el cual es importante tener en cuenta. La promoción es toda la comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos que tiene como fin incentivar a corto, mediano o largo plazo la información de los productos o servicios. (Fernández, 2015, p. 70) En la actualidad el internet brinda una forma práctica para transmitir lo que el negocio realiza, qué hace, cómo lo hace, por qué lo hace, al cliente. En el cual se incluyen ciertos elementos: publicidad, relaciones públicas, branding, identidad corporativa, etc. Esta tiene que ser lo suficientemente atractiva para captar la atención de los consumidores.

Personas: se toma como referencia a las personas que trabajan dentro de la organización, por lo que es importante reclutar y preparar a las personas idóneas porque son

con quienes estarán relacionadas los clientes, como el personal de servicio al cliente, personal de ventas y cualquier otra persona que este representando a la empresa. (Chaffey & Smith, 2017, p. 89) La experiencia del cliente está basado en cómo es tratado al momento de realizar la compra por lo que se recomienda que el trato debe ser personalizado y con mensajes dirigidos según las emociones de los usuarios.

Presencia física: es la forma en la que se presenta el producto al cliente, incluyendo su entorno, es muy importante; precisamente crucial para los almacenes físicos que venden productos, ya que deben ser acogedores, fácil de llegar. (Chaffey & Smith, 2017, p. 92)

Proceso: el proceso final trata sobre el servicio al cliente y el potencial de una empresa que tienen en ofrecer un servicio, manejar objeciones, quejas y prever los problemas antes que realmente sucedan. Estos procesos al ser llevados a cabo deberían generar confianza en el cliente. (Chaffey & Smith, 2017, p. 94) En los procesos se hace referencia a la atención al cliente, basado en la comunicación directa entre el consumidor y la marca estas incluyen respuestas a e-mail, llamadas, la información ofrecida en el trato al cliente.

2.1.1.4. Customer Relationship Management (CRM)

CRM - Customer Relationship Management que en su traducción significa la Gestión de Relación con el Cliente es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. (Valcárcel, 2001, p. 25) El CRM se considera como una planificación que forma parte de las empresas con el fin de desarrollar nuevos patrones de negocios, para que este pueda tener muy presente las necesidades de su clientela estableciendo clientes duraderos.

CRM es el concepto de moda en el mundo de la empresa y, como tal, ha sido objeto de numerosos artículos, libros y seminarios por parte de los gurús de la industria, fabricantes y consultores, dando lugar a distintas definiciones dependiendo de las intenciones y creencias de cada uno de ellos. En el pasado las empresas se han centrado en la mejora de la eficiencia de

sus procesos internos de negocio con el fin de reducir sus costes operativos y han ido progresivamente automatizando sus procesos. (Valcárcel, 2001, pp. 25-26) En la actualidad el CRM brinda soporte a las empresas, de tal manera que, ha sido el propósito para que los mentores restablezcan nuevas ideas de estrategias para que en un futuro se refleje el desarrollo eficaz que desee tener una entidad y de esta manera se puedan abarcar las metas y objetivos de una empresa.

Según MacKenzie (2015) menciona los componentes de la relación de una empresa con sus clientes:

Preventa: está vinculado el marketing y se trata de identificar las necesidades de los clientes, para de esa forma identificar los potenciales clientes. Estos resultados permiten a que la empresa revise la selección de productos para complacer las expectativas de los clientes.

Ventas: se trata de direccionar a los negocios herramientas de prueba a prueba para la implantación de medidas destinadas a los clientes potenciales como: la gestión de contactos, reuniones de ventas, de relanzamientos, pero ayuda en la preparación de las propuestas comerciales.

Gestión de servicio al cliente: los clientes se sienten bien cuando la empresa los conoce y/o reconoce, ya que no desean volver a contar la relación que tienen con la empresa una vez que son contactados.

Posventa: en este punto se debe proveer asistencia al cliente, a través de la implementación de centros de llamada o servicios de atención al cliente, para lo cual se crea la gestión call center o mensajes por WhatsApp para el seguimiento apropiado.

2.1.1.5. Análisis FODA

Las siglas del acrónimo en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats); traducidas al español como FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), consisten en realizar una evaluación sobre los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna de la empresa, así también como la evaluación externa, relacionada con las oportunidades y amenazas. Además, es una herramienta que permite obtener una perspectiva estratégica general en una organización. (Ponce, 2007, p. 114)

Fortalezas: son las funciones que se realizan de forma correcta como son ciertas habilidades, capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos, evidencia de su competencia, recursos valiosos, capacidad competitiva de la empresa, (p. 115)

Debilidades: se las define como el hecho vulnerable de la organización o actividades que la empresa realiza de forma deficiente, lo cual la coloca en una situación débil. (p. 115)

Oportunidades: constituyen a las fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que influyen al crecimiento o mejoría de la misma. Las oportunidades permiten moldear las estrategias de la organización. (p. 115)

Amenazas: son lo contrario a las oportunidades, ya que representa a las fuerzas ambientales o legislación que no son controlables por la organización, pero representa aspectos negativos y problemas. (p. 115)

El éxito es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de mejor manera.

Análisis estratégico MAFE

Ponce (2007) Una vez efectuada la matriz FODA con el listado respectivo de fortalezas, debilidades y amenazas, la siguiente etapa es realizar una matriz denominada MAFE, desarrollando cuatro tipos de estrategias de acuerdo a lo propuesta por David en 1997 (p. 121):

Estrategias FO: aplicadas a las fuerzas internas de la empresa aprovechando la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO: se pretende superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: se aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir repercusiones de las amenazas.

Estrategias DA: tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas.

2.1.2. Objeto de Estudio: Compra de productos

2.1.2.1. La fuerza de ventas

De acuerdo con da Silva (2021) Asociado de Contenido Web y SEO, LATAM, en un artículo publicado en el Blog de Zendesk nos comparte información valiosa sobre la fuerza de venta.

El autor antes mencionado, nos define la fuerza de ventas como “las personas, estrategias y productos de una empresa que se enfocan en asegurar la satisfacción total del cliente, generar demandas sobre los bienes de la empresa, mejorar sus ventas y apalancar los ingresos de la organización.” A raíz de esto lo que nos trata de decir Silva es aquel grupo de recursos deben ser organizados por la dirección de ventas, los responsables en tratar diariamente con los clientes son los que forman la fuerza dedicada a potenciar las ventas ya que se puede involucrar tanto a clientes potenciales que son los que se pueden captar a futuro y los clientes reales que son los clientes que ya han realizado compras en la empresa y a los cuales se le pone un interés más directo.

(da Silva, 2021) nos explica la importancia de la fuerza de ventas desde una perspectiva de marketing ya que este fortalece la base de clientes durante el proceso de compra, clasificación, y entregarlos a los vendedores. Además, el marketing cumple un papel importante con respecto a la postventa ya que aplica acciones como: promociones y condiciones exclusivas logrando la fidelización del cliente hacia la organización.

2.1.2.2. Tipos de fuerza de ventas

Según da Silva (2021) existen dos tipos de fuerza de ventas, y estos son:

- **Staff:** referido al grupo de profesionales especializados en estrategias de ventas que se destacan por su alta técnica y experiencia.
- **Material:** el material cubre los sistemas de fuerza de ventas, como el software CRM, se utilizan para atraer clientes potenciales, mejorar las relaciones con los clientes y ofrecer a ambos grupos una gran experiencia.

2.1.2.3. La importancia de integrar las ventas a otras funciones del negocio

En la opinión de W. Johnston & W. Marshall (2009), nos dice que, a lo largo de los años la función de ventas operó como entidad autónoma. Posterior a ello, el marketing se inmiscuye, pero a su vez acusando a ventas de no ejecutar sus bien diseñadas estrategias, mientras que ventas acusaba a marketing de recluirse en una torre de marfil sin percatarse de los desafíos reales que hay que percatarse a diario. Posterior a ello se involucra las tecnologías de la información con respecto a la automatización de las fuerzas de venta (AFV). Y además conforme la demanda de vendedores profesionales ha excedido la oferta, ventas llega a llegado a entablar una relación con talento humano con la finalidad de ayudar a identificar, contratar, conservar y desarrollar a vendedores y gerentes de clase mundial.

En resumen, los grandes concesionarios ya no se ven como las mismas entidades independientes que tienen todas sus funciones de soporte internas. Sus gerentes de ventas han reducido deliberadamente su alcance para enfocarse en lo que mejor saben hacer: crear valor para el cliente a través de sus interacciones directas. Marketing, TI, Recursos Humanos y demás departamentos de la empresa son cada vez más efectivos en su área de conocimiento y deben apoyar a las ventas en áreas importantes. Cuanto más se integren sus ventas con otras partes de la organización, más beneficios tendrá para mejorar su propio desempeño. (p. 66)

2.1.2.4. La clave de la participación del mercado, ¿producto o vendedor?

Como señala W. Johnston & W. Marshall (2009) la empresa Chally 2007 (socio estratégico), empresa dedicada a la asesoría global dirigida a la administración del talento empresarial, realizó un análisis de datos de más de 17.000 clientes pertenecientes a más de 15 industrias, Chally elaboró una clasificación general tanto de la empresa vendedora como de los representantes de ventas, y calculó el porcentaje de adquisiciones totales de un proveedor particular durante un periodo de tres años. Esta tercera medida se conoce como la “participación de cartera”. (p. 192)

W. Johnston & W. Marshall (2009, p. 193), mediante una investigación con su socio estratégico Chally 2007 llegaron a las siguientes conclusiones:

Se analizaron los datos para determinar qué variables (qué habilidades específicas del vendedor o qué factores del proveedor) se relacionaban con la mayor “participación de cartera del cliente”. Los resultados revelaron que el vendedor es más importante que el

precio, calidad o características y opciones del producto. Los clientes perciben, curiosamente, una interacción entre el efecto del vendedor y su empresa, sin considerar al vendedor o a la empresa de forma individual. Esto significa que, aunque un vendedor sea un poco más importante que la empresa, cuando se considera al vendedor y la empresa juntos, el efecto del conjunto fue mayor que la suma de sus partes. Dicho de otro modo, tanto la empresa como el vendedor eran importantes, pero se presentaba una sinergia si ambos eran fuertes.

2.1.2.5. Técnicas de venta

Antes de dar apretura a las técnicas de venta, se procede a conocer la definición de ventas por parte del Comité de Definiciones de la American Marketing Association citado en el libro de los autores Acosta Véliz, Salas Narváes, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada (2018); lo define como “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. (p. 9)

Esta concepción mantiene una relación cercana a la administración, ya que combina a las personas y a los procesos por un fin en común, es decir las ventas.

Como lo hace notar (Acosta Véliz, Salas Narváes, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018), los vendedores utilizan diferentes técnicas al momento de ejecutar su labor comercial, los autores nos comparten las siguientes técnicas:

- **Modelo AIDA:** Hace referencia a las siglas Atención, Interés, Deseo y Acción, promoviendo en el potencial cliente estas manifestaciones positivas hacia el producto o servicio. Se recomienda para ventas sencillas.
- **Técnica SPIN:** En la técnica SPIN el enfoque que genera preguntas para lograr una secuencia que promueve el interés hacia la compra. Se desarrolló en el siglo pasado por Rank Xerox. Se recomienda para ventas complejas. Sus pasos son:
 - a) Analizar la situación
 - b) Detectar los problemas
 - c) Conocer la importancia del problema
 - d) Presentar una necesidad de solución

- e) Promover el interés por la propuesta
- **Sistema Zelev Noel:** El Doctor Alberto Vélez León creó este modelo al final del siglo XX, y por ello se denomina Zelev Noel de sus apellidos leídos al revés. Presenta un análisis de la palabra ventas a través de los siguientes pasos:
 - a) Verificar preparativos
 - b) Entrevista efectiva y vendedora
 - c) Necesidades establecidas previamente
 - d) Tarea de demostración
 - e) Satisfacción total y atención postventa
- **Venta enlatada:** El vendedor usa la misma estrategia para cualquier venta, el éxito de ella es la naturalidad de su actuación en cualquiera de los casos.
- **Venta consultiva:** En este tipo de técnica el vendedor enfatiza sus esfuerzos en conocer las necesidades del cliente y luego ofrecer el producto que se adapte a sus intereses. Es común en operaciones de tipo industrial o de alta especialidad.
- **Venta adaptativa:** Esta técnica se adapta al vendedor y al cliente, no se usa la misma técnica, el cliente participa de forma muy activa. (p.p. 19, 20)

2.1.2.6. Modelo del ciclo de vida del producto

Una investigación realizada por Loaiza Torres (2018), en su fundamentación teórica señala que el economista alemán Theodore Levitt definió al ciclo de vida del producto como “el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades” (párr. 10). Y así, sucesivamente Loaiza presentó algunas definiciones de otros autores pupilos de Theodore concluyendo con la siguiente definición: “el ciclo de vida del producto es el tiempo que el producto está a disposición y mientras el consumidor lo requiere en el mercado.” (párr. 14)

Según (Loaiza Torres, 2018, párr. 17), nos muestra que son cuatro las etapas del ciclo de vida del producto, considerando su vigencia en el mercado:

- 1) **Introducción.** Se caracteriza porque el producto está disponible para su compra en el mercado. Los beneficios son inexistentes en toda esta fase, debido a los altos gastos que se tienen en las etapas de desarrollo del producto.

- 2) **Crecimiento:** En esta etapa el producto ya es conocido, por lo tanto, las ventas aumentan rápidamente, es la etapa del despegue del producto, los beneficios también crecen rápidamente.
- 3) **Madurez:** En esta fase por lo general, el ritmo de crecimiento es más lento (en algunos casos, incluso decrece). El producto es muy conocido en el mercado, y enfrenta mayor competencia. Generalmente los beneficios son estables, aunque también puede ser que disminuya, por los esfuerzos que se necesitan para seguir manteniendo el lugar del producto en el mercado.
- 4) **Declinación:** En esta etapa, las ventas y los beneficios disminuyen, las existencias aumentan, la capacidad de producción excede a la demanda, la competencia en precios se vuelve muy intensa. Es necesario tomar alguna decisión importante con respecto al producto, ya sea reposicionarlo, rediseñarlo, o incluso desaparecerlo del mercado.

Loaiza en su investigación identificó limitaciones de carácter teórico y práctico del modelo de ciclo de vida del producto, sin embargo, cita a los autores Munuera y Rodríguez (2002) que propusieron un modelo teórico alternativo al ciclo de vida del producto, denominándolo ciclo de evolución del producto (CEP).

Dicho con palabras de (Loaiza Torres, 2018, párr. 19), concluyendo y logrando rescatar la utilidad del modelo del ciclo de vida del cliente, se apoya en Lambin (1995) quien se refiere al modelo de ciclo de vida del producto como marco conceptual: Las empresas pueden incidir en la forma, favoreciéndolo de diversas maneras. En cada fase, la empresa intentará perseguir los objetivos siguientes:

- Acortar la fase de introducción
- Acelerar el proceso de crecimiento
- Prolongar lo más posible la fase de madurez
- Retardar la fase de declive

2.1.2.7. Modelo del ciclo de vida del cliente

Como plantea Loaiza Torres (2018), sostiene que, la idea del modelo del ciclo de vida del cliente es centrarse precisamente en el cliente, sin embargo, aunque lamenta la escasez de información sobre dicho tema, citando algunos autores se ha logrado destacar dos de ellos:

El Ciclo de Vida del Cliente (CVC) describe la progresión que un cliente hace a través de la empresa. Esta forma de analizar a los clientes permite centrar la estrategia de marketing en el cliente y no en el producto. El ciclo de vida del cliente es una visión unificada actual y futura del cliente que integra todos los niveles de interacción entre el cliente y la empresa. Es una herramienta de soporte a la toma de decisiones que ayuda a mejorar las acciones comerciales de la compañía maximizando el valor del parque (Grupo AIA, s.f.). (párr. 24)

Para Hoyos (2008) el ciclo de relacionamiento del cliente es muchas veces confundido por el ciclo de vida del cliente, el ciclo de relacionamiento es el manejo directo de la relación con el cliente, este Ciclo empieza desde la adquisición del cliente, lo mantienes, lo fidelizas, lo retienes y/o dejas que se vaya como cliente, tiene 5 áreas: adquirir, mantener, maximizar, fidelizar y retener. Mientras que el ciclo de vida del cliente es el comportamiento que tiene el cliente con la empresa durante su vida completa desde que es un niño, es adolescente, va a la escuela, tiene su primer trabajo, va a la universidad, tiene su primer trabajo profesional, se casa, tiene hijos, compra casa y autos, en fin, todos los momentos de verdad del cliente y como estos momentos de verdad influyen en la compra de productos y servicios de su empresa. (párr. 25)

Loaiza Torres (2018, párr. 28) no culmina aquí, el autor nos brinda información sobre las fases por las que tienen que atravesar los clientes en los cinco estados que se detallan a continuación:

- **Adquisición:** Esta fase se presenta cuando el cliente adquiere por primera vez el producto, ya sea porque es un producto nuevo, como si éste ya existía, pero por promoción, por descuento, por oferta, por recomendación, etc. el cliente se ha visto motivado a probarlo. En este caso es necesario construir la suficiente confianza para que el cliente considere al producto o servicio como una posible solución a su necesidad.
- **Conversión:** Esta se caracteriza porque al cliente que probó el producto, le ha gustado, y ha pasado de comprar a la competencia a comprar el producto de la empresa o también porque antes compraba un producto sustituto al de la empresa. Lo que se constituye en asunto de ganar-ganar, ya que conduce a la satisfacción del cliente por un lado y al aumento de los beneficios para la empresa por otro.
- **Crecimiento:** Este caso se da sobre todo por recomendaciones de los clientes "convertidos", es decir, que han cambiado de otras marcas a la de la empresa, se logra conseguir más seguidores o clientes. Además, estos clientes, al quedar

satisfechos, aumentan el consumo del producto. Es recomendable que en esta fase se inicie la implementación de estrategias para medir la satisfacción.

- **Retención:** En este caso el cliente es fiel a la marca, se habitúa a comprar de la empresa. En esta fase se debe llevar a cabo campañas de fidelización para no provocar que, ante posibles "ataques" o campañas de la competencia, se vayan los clientes y disminuya consecuentemente la cuota de mercado. Es crucial medir con frecuencia el grado de satisfacción o insatisfacción en esta fase más que en la fase de crecimiento. La clave para un ciclo de retención con el cliente fuerte y activo es una experiencia de compra muy satisfactoria de manera repetida o sea una y otra vez. Loaiza Torres (2018, párr. 32)
- **Reactivación:** En la fase de reactivación los clientes son atraídos por la competencia, ya sea por falta de acciones de la empresa, como por lanzamientos y campañas atractivas por parte de empresas competidoras o empresas que ofrecen productos sustitutos. Es imprescindible saber detectar a tiempo esta fase, ya que, de no ser así, recuperar clientes "convertidos" a otras marcas puede resultar muy difícil si el producto o servicio de la competencia consigue fidelizarlo. Loaiza Torres (2018, párr. 33)

2.1.2.8. La importancia del comportamiento del consumidor

Como expresa Vaca Jaramillo (2019), en su tesis de maestría en Administración de Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, logró identificar que, el comportamiento del consumidor es una observación que alberga todas las etapas de la compra, es decir; desde que se adquiere el producto o servicio hasta el post compra.

Los autores Schiffman y Lazar Kanuk citados por el autor Vaca Jaramillo (2019) definen al consumidor de la siguiente manera:

Al consumidor se lo puede describir en dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o como obsequio para un tercero. Por otro lado, el consumidor organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

2.1.2.9. Comportamiento del consumidor 2.0

Según (Ferrer G., 2018) e interpretando a algunos autores citados en su trabajo de investigación, señala que, uno de los rasgos característicos del consumidor es que siempre está conectado, busca la personalización, es decir, sentirse especial y único, estos consumidores buscan sentirse escuchados y siempre esperan una respuesta o un dialogo.

Continuando, haciendo referencia al mismo autor, nos dice que:

El ASPROSUMER (AD: anuncio – PRO: productor – SUMER: consumidor) desempeña un papel muy importante en la imagen de la marca su promoción, ya sea este positiva como negativa. De manera indirecta dirige las acciones del marketing y la publicidad de la empresa creando una comunidad dirigida a la marca. Con la llegada de la web 2.0 y el boom de las redes sociales, el consumidor pasa de ser un mero espectador a ser el centro del consumo. Hay que cuidarlo, informarlo con precisión e interesarse por su opinión respetando las críticas. (pág. 144)

En conclusión y haciendo referencia al autor antes mencionado, la importancia sobre la revolución 2.0 es con la finalidad de mejorar la calidad de vida, a medida que avanza el tiempo, la tecnología se inmiscuye en más los procesos de compra y está ligada a la evolución de los consumidores, por tal motivo es necesario tener muy en cuenta el rol que desempeñan los dispositivos digitales en las personas con lo que respecta al consumo, es decir; que a medida que surgen los avances tecnológicos y comunicacionales, mayor será la efectividad en el proceso de compra.

2.1. Marco Legal

2.2.1. Constitución del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador es la norma suprema que rige toda la legislación ecuatoriana y como tal establece normas fundamentales que protegen los derechos, libertades y obligaciones de todos los ciudadanos, así como del Estado y las instituciones del mismo.

En base al capítulo tercero de la constitución “Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria” en su sección novena “Personas usuarias y consumidoras” se indica a continuación los artículos a considerar:

Art.52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

2.2.2. Ley de Defensa del Consumidor

En base al capítulo I “PRINCIPIOS GENERALES” se detallan a continuación los siguientes artículos:

- **Art.1: Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.
El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.
- **Art. 2.- Definiciones.** - **Para efectos de la presente ley, se entenderá por:**
Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiriera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación. - Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición

incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

- **Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.** - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

En base al capítulo II “DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES” se detallan a continuación los siguientes artículos:

- **Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:
 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a

- las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
- y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

En base al capítulo IV “INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL” se detallan a continuación los siguientes artículos:

- **Art.9:** Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

- **Art. 11.-** Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.
Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

En base al capítulo VII "PROTECCION CONTRACTUAL" se detallan a continuación los siguientes artículos:

- **Art.47:** Sistema de Crédito. - Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:
 1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;
 2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
 3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
 4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Las tarifas que cobren las instituciones financieras o cualquier otra persona natural o jurídica por todas las actividades y servicios inherentes a la cobranza judicial o extrajudicial de un crédito vencido, deberán ser previamente

acordadas con el prestatario al momento del otorgamiento del crédito. Las tarifas por la cobranza judicial o extrajudicial no podrán superar anualmente el porcentaje determinado por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, que se calculará sobre el valor remanente del capital original del crédito, tomando en cuenta criterios de mercado, montos, tasas, segmentos, plazos, entre otros.

2.2.3. Ley Orgánica de Comunicación

En función de la ley Ibidem, Título V “Medios de comunicación social”, sección II “Medios de comunicación privada” se detalla el siguiente artículo:

- **Art. 84.1.-** Comercialización de productos y servicios comunicacionales. El Estado garantizará que los medios de comunicación privados, ejerzan sus derechos a explotar comercialmente la provisión y venta de sus productos y servicios comunicacionales relativos a la difusión e intercambio de información, aplicando estándares de eficiencia productiva y competitividad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

El enfoque que tuvo la presente investigación fue cuantitativo, (Alan Neill & Cortez Suárez, 2018) definen la investigación cuantitativa como:

Aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos. De igual manera los autores antes mencionados citan a Landeau (2007) y Cruz, Olivares, & González (2014) con la siguiente definición en lo que respecta a la investigación cuantitativa: pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho o fenómeno. (p.p. 69, 70)

Dicho enfoque utilizado en la investigación abrió paso al estudio el poder utilizar las herramientas necesarias que faciliten la aplicabilidad de los mismos en la presente investigación referente al incremento de las ventas del almacén de repuestos “Motor Auto FD”. Dicho enfoque y sus características permitieron desarrollar el estudio referente a la problemática planteada que actualmente está atravesando el almacena, la presente investigación permitió mediante el uso de las técnicas e instrumentos pertinentes saber qué prefieren los clientes al momento de adquirir un repuesto para su vehículo moderno en el almacén de repuestos Motor Auto FD.

3.2. Alcance de la investigación

El alcance que tiene la investigación serán las siguientes: las estrategias de marketing de servicios estarán aplicadas para el almacén de repuestos Motor Auto FD en la ciudad de Guayaquil, la investigación se enfoca directamente al segmento de automóviles y las estrategias desarrolladas, serán planteamientos que cualquier almacén de repuestos de motor de automóviles podrá llevar a cabo.

3.3. Marco metodológico

El tipo de investigación utilizada en la presente investigación fue descriptivo correlacional, (Marroquín Peña, 2012), en su programa de titulación en los tipos de investigación nos muestra que:

Según el nivel tendremos los siguientes: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Para esta investigación definiremos dos:

- **Descriptiva:** También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.

El presente procedimiento que se escogió en el trabajo de investigación fue el método descriptivo ya que se identificó las características que tiene el almacén de repuesto Motor Auto FD, otro punto importante que se presentó en esta tesis fue la dinámica objetiva de la observación esto permitió el estudio directo al establecimiento.

- **Correlacional:** Tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

En la investigación de la presente tesis se aplicó el método correlacional ya que permitió determinar la extensión de la relación entre dos o más variables que se presente en la investigación. Es por eso que, se supo en la investigación reconocer todas las tendencias que se va a presentar y como último punto los patrones de los datos.

El método que se usó fue el deductivo, (Dávila Newman, 2006) nos explica dicho método de la siguiente manera:

El razonamiento deductivo utiliza el método deductivo que relaciona tres momentos de la deducción: 1) Axiomatización (1er principio) se parte de axiomas; verdades que no requieren demostración, 2) Postulación se refiere a los postulados, doctrinas asimiladas o creadas y 3) Demostración, referido al acto científico propio de los matemáticos, lógicos, filósofos. A pesar de sus limitaciones, es de utilidad para la

investigación, ofrece recursos para unir la teoría y la observación, además de que permite a los investigadores deducir a partir de la teoría los fenómenos que habrán de observarse. Las deducciones hechas a partir de la teoría pueden proporcionar hipótesis que son parte esencial de la investigación científica. (p. 185)

3.4. Técnica e instrumentos para obtener los datos

En esta etapa de la investigación la técnica que se utilizó fue la encuesta, ya que esto permitió identificar todas las necesidades de los clientes en el almacén de repuesto Motor Auto FD, en las preguntas del instrumento de cuestionario se agregaron varias opciones de una sola respuesta a escoger. Además, que el cuestionario se diseñó con la herramienta digital de “Google Forms”, esto con la finalidad de evitar sesos en las estadísticas.

A continuación, se muestra una imagen tomada desde Google Maps, que representó el lugar donde abarcó la mayoría de los habitantes cerca del almacén de repuestos Motor Auto FD:

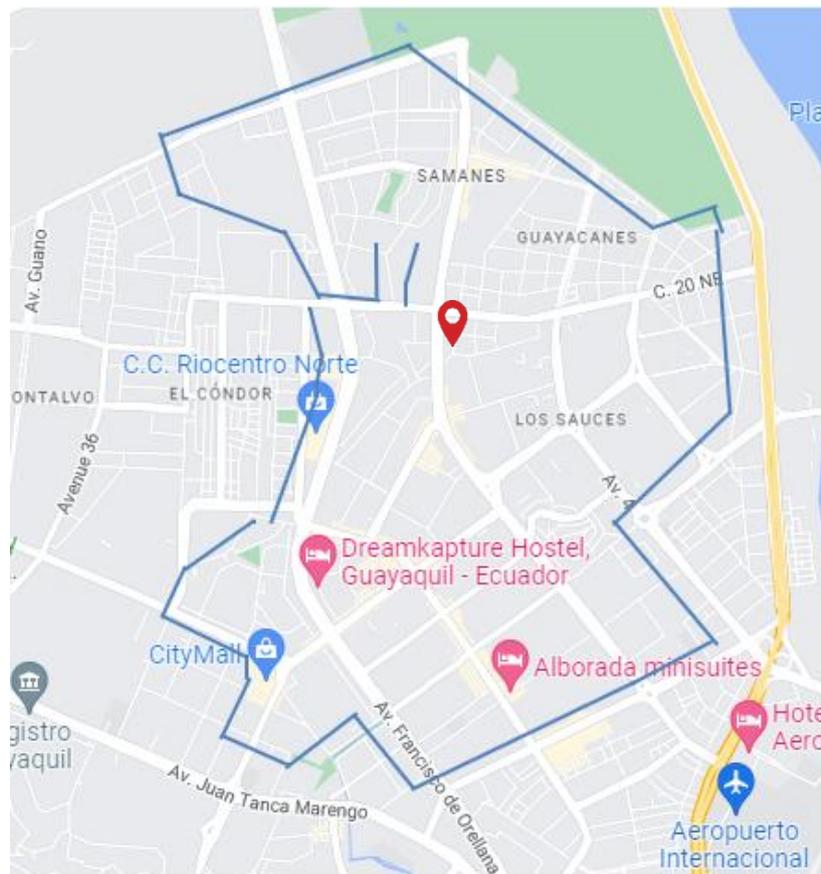


Figura 1 Imagen captada por el Google Maps.
Elaborado por: Escudero (2022)

3.5. Población y Muestra

La población que se eligió para esta investigación fueron los habitantes de la ciudad de Guayaquil; según (INEC, 2017) en una publicación de su página web presentó un informe donde se detalló la cifra de habitantes en el 2017 y esta fue de 2`644.891 habitantes, lo que le convirtió en el cantón más poblado del país. Sin embargo, para segmentar la población nos enfocamos en qué habitantes de Guayaquil poseían vehículo, según una publicación de (El Universo, 2022) señaló que, “en el 2020 hubo 192.736 vehículos matriculados, mientras en este año hay 199.244, con corte al 26 de diciembre, agregó Orellana.” Cabe mencionar que, los Centros de Revisión Técnica Vehicular, atendieron hasta el jueves 30 de diciembre del 2021.

Por medio del muestreo no probabilístico, se llevó a cabo el método intencional o también llamado convencional que, por medio de la credibilidad o conocimientos del investigador se eligió como muestra a los habitantes que posean vehículos de ciudad de Guayaquil siendo estos partícipes en el presente estudio de la investigación

La muestra, se obtuvo mediante el cálculo utilizando la fórmula de la población finita donde se consideró a toda la población de Guayaquil con vehículo dando un total de 199.244 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- **Z:** Nivel de confianza (0.95/2=0.475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. **(1.96)**
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento. **(50%)**
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p). **(50%)**
- **e:** Error máximo aceptable en los resultados. **(5%)**
- **N:** Tamaño de la Población. **(199.244)**
- **n:** Tamaño de la Muestra. **(por conocer...)**

A continuación, se procedió a reemplazar las variables de la fórmula por los valores indicados para lograr obtener el resultado del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (199.244)}{(0.05)^2(199.244 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{191,353.9376}{498.1075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{191,353.9376}{499.0679} \qquad n = 383.4226517 \rightarrow 383$$

Análisis de la fórmula: En la fórmula por redondeo mostró un decimal menor, es decir menor a cinco, por ende, no se redondea. En conclusión, el tamaño de la muestra fue de **383** habitantes a encuestar.

3.6. Presentación y análisis de resultados

3.6.1. Presentación e interpretación de resultados de las encuestas

Resultados demográficos.

Pregunta 1. ¿Qué género es?

Tabla 1 Género del encuestado

Género	f_i	n_i	$f\%$
Femenino	115	0,30	30,03%
Masculino	268	0,70	69,97%
Total	383	1	100%

Elaborado por: Escudero (2022)



Figura 2 Gráfico circular – Género del encuestado

Elaborado por: Escudero (2022)

Como se muestra en la tabla 1 y figura 2, el 69,97% indicó que es de género masculino, mientras que el 30,03% es de género femenino. Luego podemos concluir que la mayoría de los encuestados corresponden el género masculino dentro de la sociedad.

Pregunta 2. ¿Cuántos años usted tiene de edad?

Tabla 2 Edad del encuestado.

Edad	f_i	n_i	$f\%$
20 años a 30 años	73	0,19	19,06%
31 años a 40 años	225	0,59	58,75%
41 años a 50 años	85	0,22	22,19%
Total	383	1	100%

Elaborado por: Escudero (2022)

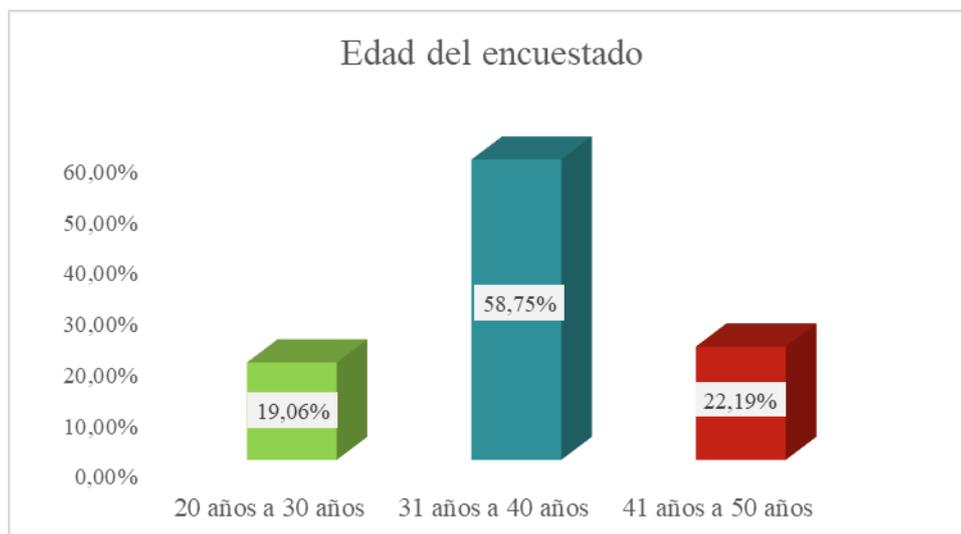


Figura 3 Gráfico de Barras – Edad del encuestado

Elaborado por: Escudero (2022)

Como se muestra en la tabla 2 y figura 3 podemos observar que, 58,75% de los encuestados indicaron que tienen una edad de entre 31 a 40 años, mientras que el 22,19% indicaron que tienen entre 41 y 50 años. Pero un 19,06% indicaron que tienen una edad de 20 a 30 años. Luego podemos concluir que todos los encuestados son mayores de edad.

Pregunta 3. ¿Usted en qué sector vive del norte de Guayaquil?

Tabla 3 Lugar de residencia del encuestado

Lugar de residencia	f_i	n_i	$f\%$
Ciudadela Albonor	64	0,17	16,71%
Ciudadela Guayacanes	61	0,16	15,93%
Ciudadela La Alborada	108	0,28	28,20%
Ciudadela Samanes	61	0,16	15,93%
Ciudadela Sauces	81	0,21	21,15%
Otros	8	0,02	2,09%
Total	383	1	100%

Elaborado por: Escudero (2022)

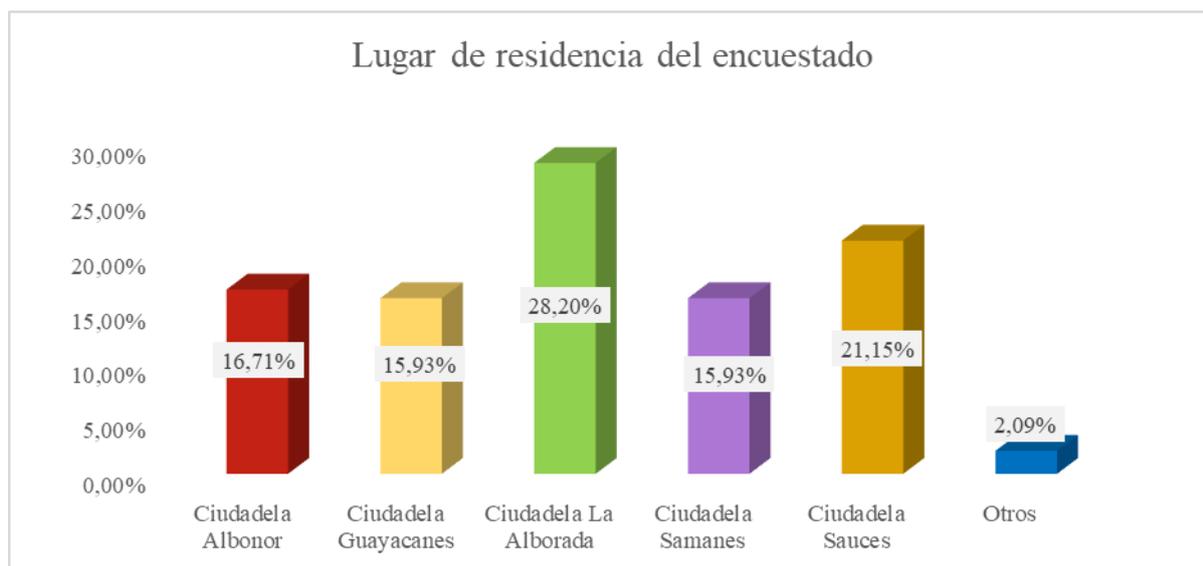


Figura 4 Gráfico de Barras – Lugar de residencia de los encuestados

Elaborado por: Escudero (2022)

Como se muestra en la tabla 3 y figura 4, el 28,20% de los encuestados indicaron que viven en el sector de la ciudadela La Alborada, mientras que el 21,15% indicaron que viven por el sector de la Ciudadela Sauces, así mismo el 16,71% de los encuestados indicaron que viven en el sector de la Ciudadela Albonor. Pero el 15,93% de los encuestados indicaron que

viven en el sector de la Ciudadela Samanes y otros por la Ciudadela Guayacanes, mientras que el 2,09% señaló que viven por otros sectores de la ciudad de Guayaquil. Luego podemos concluir que, la mayoría de los habitantes encuestados viven en el sector de la Ciudadela La Alborada.

Resultados del cuestionario – Marketing de servicio

Pregunta 4. ¿En cuál de los siguientes almacenes de repuestos realiza la compra?

Tabla 4 Preferencia del lugar de compra del encuestado.

Preferencia de compra	f_i	n_i	$f\%$
AUTOREPUESTO El motorcito	154	0,40	40,21%
AUTOREPUESTOS PINCAY	107	0,28	27,94%
Importadora Automotriz Mosquera	86	0,22	22,45%
Otros	36	0,09	9,40%
Total	383	1	100%

Elaborado por: Escudero (2022)

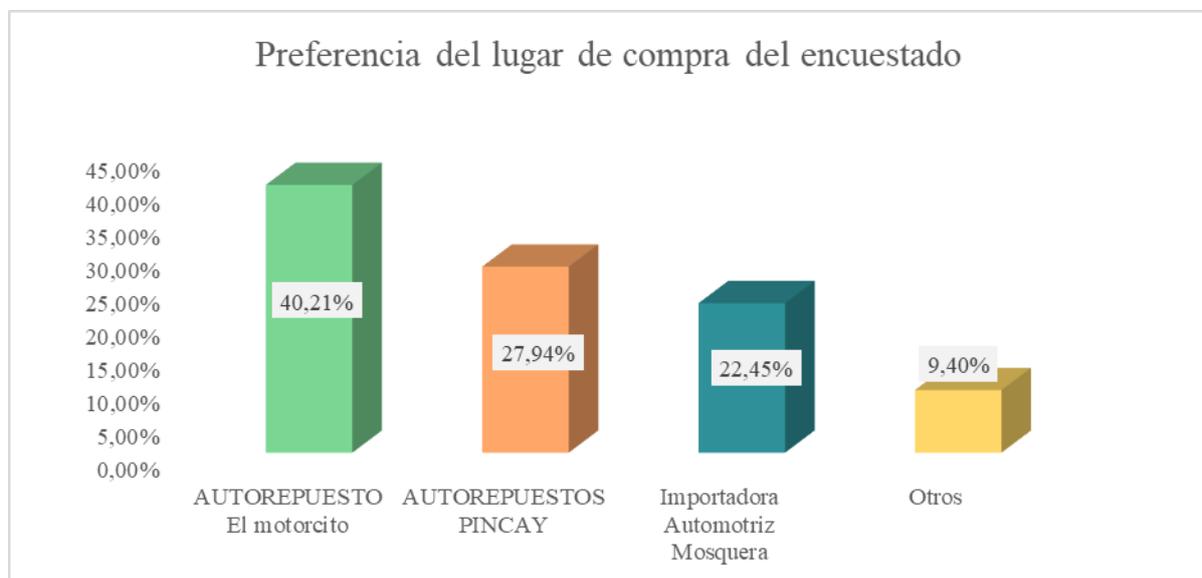


Figura 5 Gráfico de Barras – Lugar de residencia de los encuestados
Elaborado por: Escudero (2022)

Como se muestra en la tabla 4 y figura 5, el 40,21% de los encuestados indicaron que realizan sus compras de repuestos en Autorepuesto El Motorcito, mientras que el 27,94% indicaron que realizan sus compras de repuestos en Autorepuestos Pincay. Pero el 22,45% indicaron que realizan sus compras de repuestos en Importadora Automotriz Mosquera, mientras que el 9,40% realizan sus compras de repuestos en otros locales. Luego se concluye

que en la competencia quien tiene cierta preferencia en el mercado es en Autorepuesto El Motorcito.

Pregunta 5. ¿De acuerdo al almacén de repuesto que seleccionaste califica el grado de satisfacción al momento de adquirir un repuesto?

Tabla 5 Grado de satisfacción del encuestado referente a la adquisición de repuestos

Grado de satisfacción en repuesto	f_i	n_i	$f\%$
Muy Satisfactorio	11	0,03	2,87%
Satisfactorio	155	0,40	40,47%
Poco Satisfactorio	217	0,57	56,66%
Total	383	1	100%

Elaborado por: Escudero (2022)

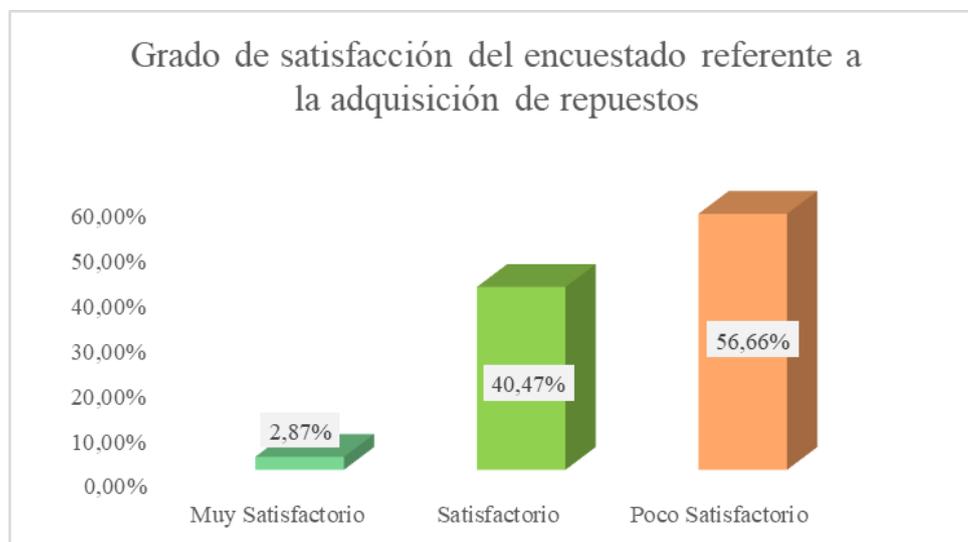


Figura 6 Gráfico de Barras – Grado de satisfacción del encuestado referente a la adquisición de repuestos

Elaborado por: Escudero (2022)

Como se muestra en la tabla 5 y figura 6 podemos observar que, el 56,60% de los encuestados calificaron poco satisfactorio el servicio que brindan los otros locales al momento de adquirir un repuesto, mientras que el 40,47% calificó satisfactorio. Pero el 2,87% de los encuestados calificó muy satisfactorio el servicio que brindan los otros locales al momento de adquirir un repuesto. Luego podemos concluir que, la mayoría de los encuestados sienten que cuando visitan otros locales de repuestos, a pesar de que consigan o no el repuesto esperado,

terminan recibiendo una mala atención del servicio referente al momento de adquirir un repuesto.

Pregunta 6. ¿Usted conoce el almacén de repuestos Motor Auto FD?

Tabla 6 Reconocimiento del Almacén Motor Auto FD por parte del encuestado

Reconocimiento del lugar	f_i	n_i	$f\%$
Si conozco	379	0,99	98,96%
No conozco	4	0,01	1,04%
Total	383	1	100%

Elaborado por: Escudero (2022)

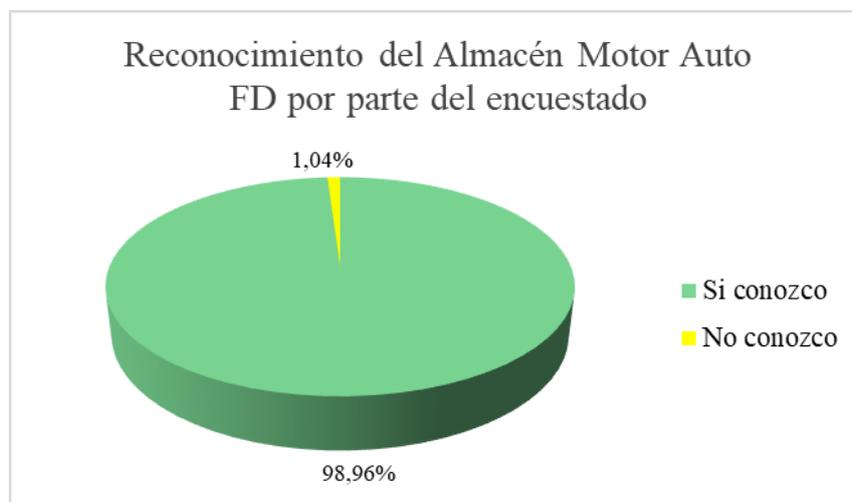


Figura 7 Gráfico circular – Reconocimiento de Almacén Motor Auto FD por parte del encuestado

Elaborado por: Escudero (2022)

Como se muestra en la tabla 6 y figura 7 podemos observar que, el 98,96% de los encuestados indicaron que conocen el almacén de repuestos Motor Auto FD, mientras que el 1,04% indicaron que no lo conocen. Luego se concluye que la mayoría de los encuestados tienen un conocimiento sobre la existencia del almacén de repuestos Motor Auto FD y es factible para determinar algún tipo de estrategia que demande la visita al almacén.

Pregunta 7. ¿En caso de conocer el almacén de repuestos Motor Auto FD con qué frecuencia lo visitas para realizar tus compras?

Tabla 7 Frecuencia de compra en el Almacén Motor Auto FD por parte del cliente.

Frecuencia de compra InSitu	f_i	n_i	$f\%$
Cada seis meses	60	0,16	15,67%
Cada tres meses	181	0,47	47,26%
Una vez al año	1	0,00	0,26%
Una vez al mes	137	0,36	35,77%
No visito el almacén	4	0,01	1,04%
Total	383	1	100%

Elaborado por: Escudero (2022)

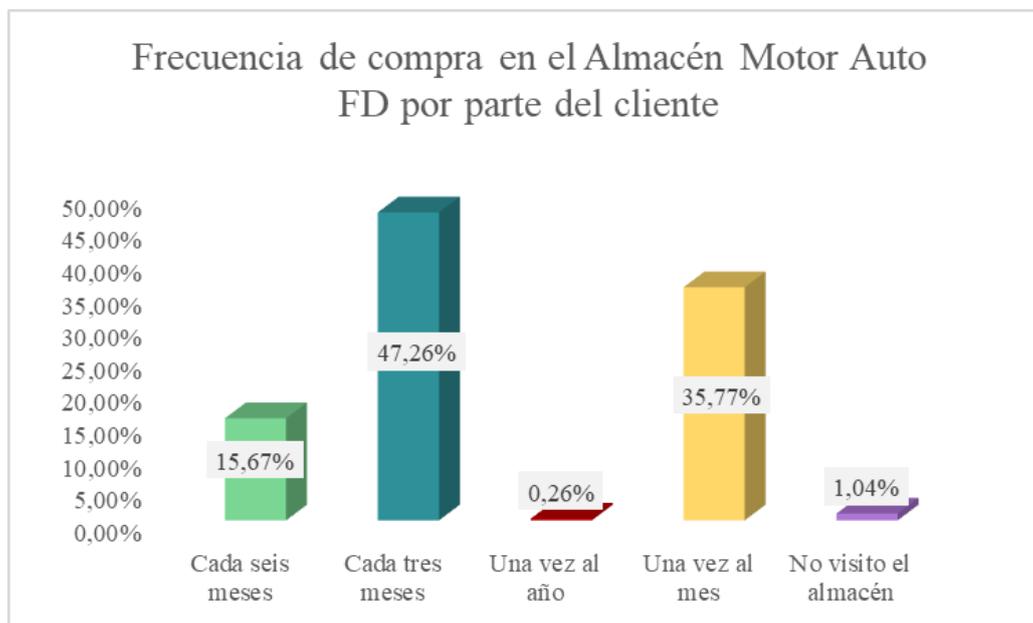


Figura 8 Gráfico de Barras - Frecuencia de compra en el Almacén Motor Auto FD por parte del cliente

Elaborado por: Escudero (2022)

Como se muestra en la tabla 7 y figura 8 se visualiza que, el 47,26% de los encuestados señalaron que suelen visitar el almacén cada tres meses, mientras que el 35,77% indicó que visita el almacén una vez al mes. Pero el 15,67% de los encuestados indicaron que visitan el almacén cada seis meses, por consiguiente, el 1,04% indicó que no suelen visitar el almacén. Y el 0,26% señaló que solo visita el almacén una vez al año. Luego se puede concluir que la mayoría de personas que visitan el almacén de repuesto Motor Auto FD oscila entre cada tres meses y una vez al año por lo que da apertura para realizar estrategias que demanden la forma física y virtual de poder visualizar los productos.

Pregunta 8. ¿Por qué prefiere al almacén de repuestos Motor Auto FD?

Tabla 8 Especificaciones en la preferencia hacia el Almacén Motor Auto FD

Especificación de preferencia	f_i	n_i	$f\%$
Por la atención del cliente	58	0,15	15,14%
Por la calidad del repuesto	209	0,55	54,57%
Por los precios	116	0,30	30,29%
Total	383	1	100%

Elaborado por: Escudero (2022)

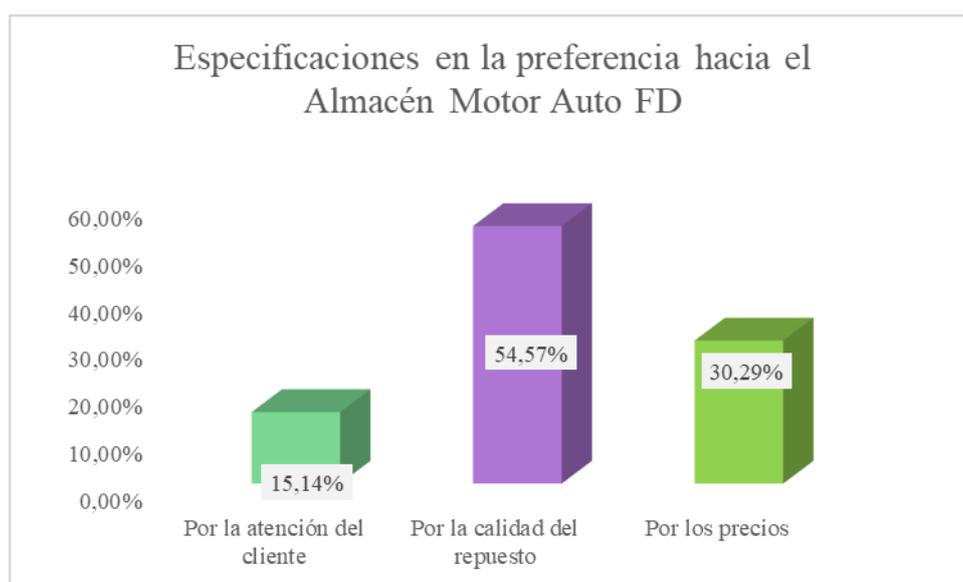


Figura 9 Gráfico de Barras – Especificaciones en la preferencia hacia el Almacén Motor Auto FD.

Elaborado por: Escudero (2022)

Como se muestra en la tabla 8 y figura 9 se puede observar que el 54,57% de los encuestados respondieron que prefieren la calidad del repuesto en Motor Auto FD, sin embargo, el 30,29% señaló que tienen una preferencia hacia el almacén debido a los precios, pero el 15,14% indicó que prefieren a Motor Auto FD por la atención al cliente. Por lo que se infiere que los encuestados optan por acudir al almacén repuestos Motor Auto FD gracias a la buena calidad del repuesto que ofrece el mismo el cual le genera un valor agregado en el almacén.

Pregunta 9. ¿Cómo calificaría la atención al cliente del almacén de repuestos Motor Auto FD?

Tabla 9 Grado de satisfacción del encuestado referente a la atención al cliente.

Grado de satisfacción en la atención	f_i	n_i	$f\%$
Muy Satisfactorio	24	0,06	6,27%
Satisfactorio	25	0,07	6,53%
Poco Satisfactorio	196	0,51	51,17%
Nada Satisfactorio	138	0,36	36,03%
Total	383	1	100%

Elaborado por: Escudero (2022)

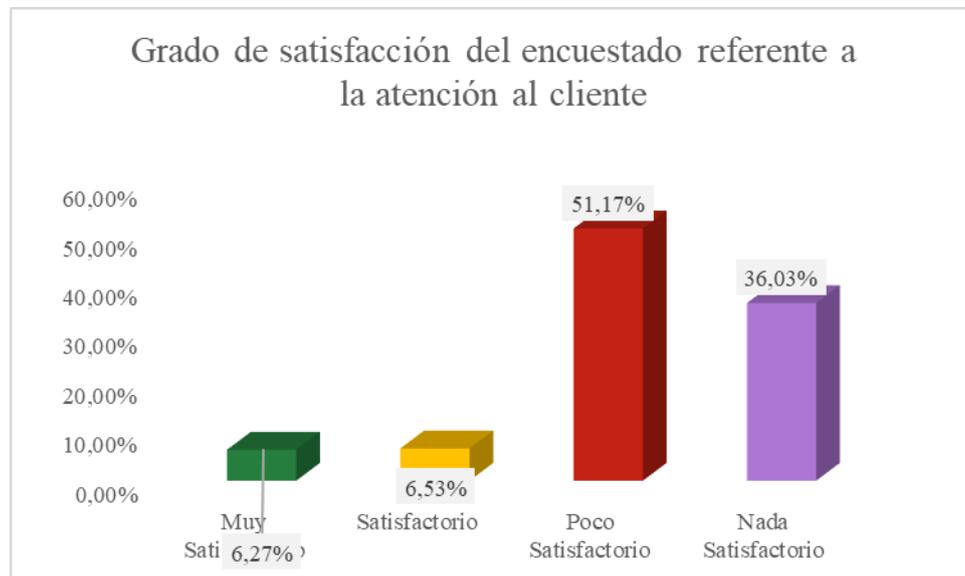


Figura 10 Gráfico de Barras – Grado de satisfacción del encuestado referente a la atención al cliente

Elaborado por: Escudero (2022)

Como se muestra en la tabla 9 y figura 10 se puede observar que el 51,17% de los encuestados calificaron la atención al cliente en el almacén de repuesto Motor Auto FD como poco satisfactorio, mientras que el 36,03% lo calificaron como nada satisfactorio. Pero el 6,53% de los encuestados calificaron la atención al cliente como satisfactorio, y el 6,27% como muy satisfactorio. Luego se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas se no se sienten muy a gusto con la calidad del servicio recibido.

Pregunta 10. ¿Qué medio te gustaría que te lleguen promociones de los productos que tiene el almacén de repuesto Motor Auto FD?

Tabla 10 Preferencia del encuestado en la recepción de mensajes referente a promociones de Motor Auto FD.

Preferencia recepción mensaje	f_i	n_i	$f\%$
Correo Electrónico	99	0,26	25,85%
Mensaje en Instagram	6	0,02	1,57%
Mensaje SMS	4	0,01	1,04%
Redes Sociales	274	0,72	71,54%
Total	383	1	100%

Elaborado por: Escudero (2022)

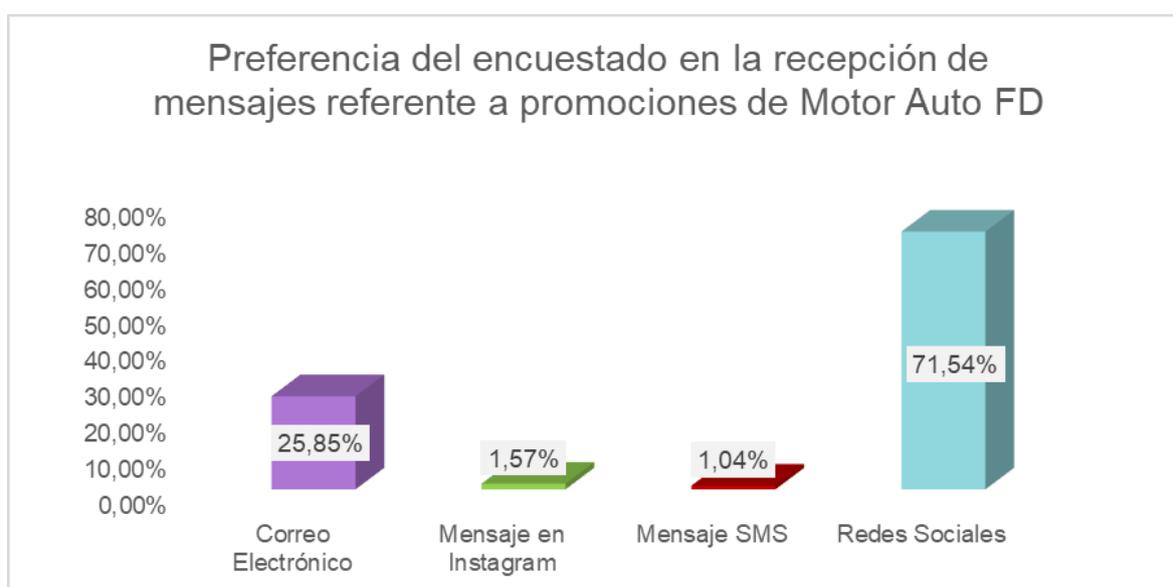


Figura 11 Gráfico de Barras – Preferencias del encuestado en la recepción de mensajes referente a promociones de Motor Auto FD.

Elaborado por: Escudero (2022)

Como se muestra en la tabla 10 y figura 11 se observa que el 71,54% de los encuestados indicaron que les gustaría recibir por redes sociales promociones de los productos que tiene el almacén de repuesto Motor Auto FD, mientras que el 25,85% de los encuestados indicaron que preferirían que reciban las promociones de los productos a través del correo electrónico. Pero el 1,57% indicó que desea recibir las promociones por mensaje de Instagram, y el 1,04% señaló que le gustaría recibir las promociones de los productos vía SMS. Siendo las redes sociales (Facebook e Instagram) que, la mayoría de las personas encuestadas prefirieren recibir las promociones del almacén Motor Auto FD por medio de las redes sociales.

Pregunta 11. ¿Cuáles son las redes sociales con las que usted interactúa más en el día?

Tabla 11 Interacción diaria del encuestado con las redes sociales

Interacción con redes sociales	f_i	n_i	$f\%$
Facebook	6	0,02	1,57%
Instagram	312	0,81	81,46%
WhatsApp	65	0,17	16,97%
Total	383	1	100%

Elaborado por: Escudero (2022)

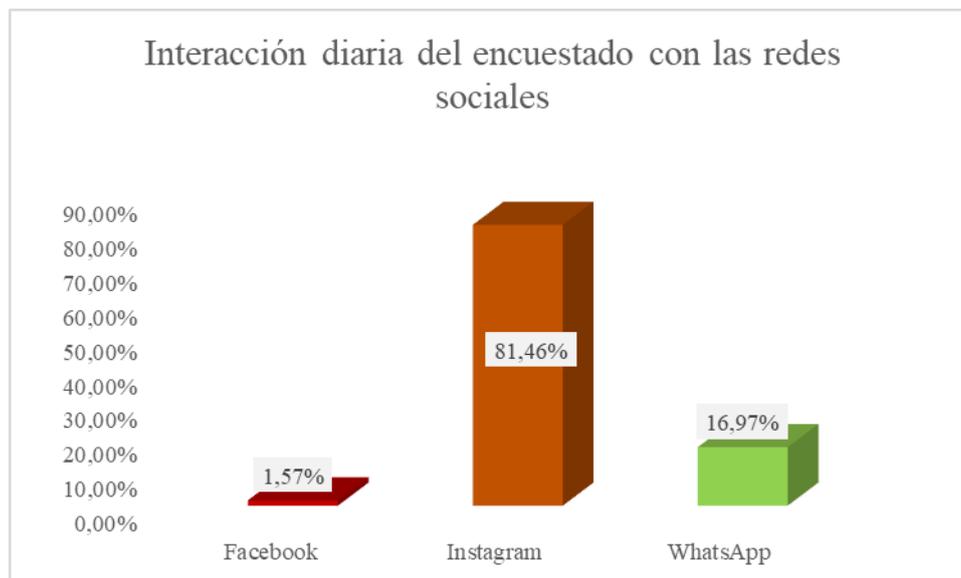


Figura 12 Gráfico de Barras – Interacción diaria del encuestado con las redes sociales
Elaborado por: Escudero (2022)

Como se muestra en la tabla 11 y figura 12 se observa que el 81,46% de los encuestados tiene una interacción diaria con la red social de Instagram, mientras que el 16,97% indicó que tiene más interacción con WhatsApp. Y, el 1,57% de los encuestados indicó Facebook es con la red social que más interactúa. Luego podemos concluir que, la mayoría de las personas encuestadas interactúa más con la red social Instagram que con otras redes sociales sin embargo el uso de WhatsApp también es indispensable para realizar promociones o establecer comunicación de marketing directo.

3.6.2. Análisis general de los resultados de las encuestas

Las encuestas realizadas a la muestra adquirida, presentó un resultado favorable en la investigación de la cual se podrían extraer estrategias que aporten al crecimiento del almacén, como resultados principales se determina que gracias a la investigación, se pudo identificar que existe un alto porcentaje de preferencia por un almacén de repuestos de la competencia

“Autorepuesto El Motorcito”, sin embargo, las personas que conocen el almacén de repuestos “Motor Auto FD” al cual se está realizando la investigación, se obtuvo como resultado que en un 54,57% tienen una alta preferencia prefieren por la calidad de los productos que esta ofrece, sin embargo en la investigación se demostró que sí se debe mejorar en la atención al cliente para que al momento de que se realice una venta, el servicio y la atención sea un complemento óptimo para el cliente.

Además, existe un 71.5% de personas encuestadas indicaron que tienen preferencia en las redes sociales, siendo este un punto a factor debido a que se pueden desarrollar estrategias promocionales en canales digitales, sin embargo las redes sociales con mayor interacción está en Instagram y otro porcentaje en WhatsApp, brindando apertura para establecer contenido que se pueda compartir en las redes con mayor interacción sin dejar de lado las demás ya que son importantes como medio de comunicación.

Según los resultados de la investigación se sugiere que se puedan establecer las siguientes estrategias:

- Estrategia de comunicación usando las Redes sociales
 - Mejorando las redes sociales de Facebook e Instagram.
 - Mejorar la atención al cliente.
- Estrategia de distribución específicamente en el canal directo que es donde se encuentra la relación final con el cliente al momento de recibir el producto.
- Estrategia de marketing directo.
- Estrategia de venta personal, la cual permite una atención y/o asesoramiento personalizado.

3.7. Título de la propuesta

Estrategias de Marketing de servicios al cliente para incentivar la compra de productos de la empresa, almacén, de repuestos “Motor Auto FD”, ciudad de Guayaquil.

3.7.1. Antecedentes

La empresa “Motor Auto FD” es una empresa dedicada a la venta de repuestos automotrices, el cual enfoca su atención dentro de un almacén, este se encuentra ubicado en la

ciudad de Guayaquil por el sector Norte en la Ciudadela Guayacanes Mz. 57M y 12 (a 2 cuadras de la Terpel).

Los tipos de productos que se encuentran en el almacén son amortiguadores, discos, pastillas de freno, kit de embrague, radiadores, electro, plato de suspensión entre otros con las diferentes marcas dentro del mercado, además la venta de repuestos es idónea para la variedad de vehículos existentes, la distribución de estos productos es dentro del almacén donde el cliente se acerca a consultar sobre los precios y forma de los productos que necesita el cliente.

Los pilares fundamentales en Motor Auto FD, están alineados en:

Misión

Somos una empresa especializada en la comercialización de repuestos automotrices, garantizando la máxima calidad en nuestros productos para el bienestar de su vehículo.

Visión

Ser la empresa referente y mantener posición de liderazgo en el mercado de repuestos automotrices, que nos permita exceder en las expectativas de clientes, colaboradores y proveedores.

Valores

Actualmente Motor Auto FD se inspira y actúa de acuerdo a los siguientes valores corporativos:

- Honestidad
- Empatía
- Respeto
- Compromiso

3.7.2. Objetivos a alcanzar con la propuesta

Los objetivos de la propuesta se plantean con la finalidad de que las estrategias tengan una razón de ser elegidas para mejorar los aspectos desfavorables dentro del almacén, los cuales están relacionados a:

O.E.1 Fortalecer la calidad del servicio al cliente en el almacén de repuestos.

O.E.2 Desarrollar impacto de marca en Motor Auto FD.

O.E.3 Generar compra en el almacén Motor Auto FD.

O.E.4 Mejorar el proceso de distribución.

3.7.3. Justificación de la propuesta

Si bien es cierto, el almacén de repuestos “Motor Auto FD” requiere de estrategias que permitan la generación de compra dentro del almacén, por ende, es necesario aplicar las estrategias de marketing de servicios ya que debido a la relación que la empresa mantenga con el cliente se van enlazando los lazos con el cliente, de esa forma se motivaría a comprar nuevamente o atraer nuevos clientes. Las personas que se benefician directamente serían los trabajadores del almacén ya que al tener mayor concentración de clientes en el almacén les permitiría realizar ventas efectivas y retorno de los clientes, adicionalmente los clientes del almacén también, ya que estarían en un lugar donde se sienten valorados e importantes como clientes todo debido a la atención que reciben posterior a la compra del producto. Para alcanzar los objetivos de la propuesta se debe realizar un trabajo en conjunto con los trabajadores del almacén la que la atención al cliente es indispensable al momento de aplicar la estrategia de marketing de servicios.

Una de las ventajas que tiene la propuesta es que, al trabajar con productos tangibles reconocidos por los clientes, la parte de servicio es complementaria a esta actividad. En este caso las propuestas de estas estrategias permitirían que exista la comprensión del cliente, comprendiendo las necesidades de los clientes. Esto permite crear relaciones con los clientes mejorando de esa forma la calidad de servicio y la productividad de la empresa.

3.7.4. Proceso estratégico solución del problema

3.7.4.1. Análisis FODA

Tabla 12 Matriz de análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Diversidad de productos a ofrecer.	D1 Débil imagen en el mercado.
F2 Trabajadores con experiencia en ventas sobre el mercado automotriz.	D2 Habilidades de marketing deficientes.
F3 Recursos financieros adecuados.	D3 Ineficiencia en la atención al cliente
F4 Proveedores con marcas reconocidas.	
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Ingresar en nuevos mercados o segmentos.	A1 Incremento en ventas y productos sustitutos.
O2 Desarrollo de las tecnologías para comercialización de productos.	A2 Entrada de competidores con costos menores.
O3 Uso elevado de medios digitales en la sociedad.	A3 Elevado poder de negociación en los clientes o proveedores.
O4 Crecimiento del mercado automotriz.	A4 Uso desfavorable en los recursos tecnológicos.

Elaborado por: Escudero (2022)

3.7.4.2. Matriz MAFE

Tabla 13 Matriz MAFE

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MAFE del Análisis FODA	F1	Diversidad de productos a ofrecer.	D1 Débil imagen en el mercado.
	F2	Trabajadores con experiencia en ventas sobre el mercado automotriz.	D2 Habilidades de marketing deficientes.
	F3	Recursos financieros adecuados.	D3 Ineficiencia en la atención al cliente
	F4	Proveedores con marcas reconocidas.	
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	FO o MAXI - MAXI	DO o MINI - MAXI
	O1 Ingresar en nuevos mercados o segmentos.	F1, F2, F3, F4, O1, O2, O3, O4: Estrategia de comunicación usando los medios digitales: Redes sociales	D1, D2, D3, O1, O2, O3, O4: Estrategia de marketing directo.
	O2 Desarrollo de las tecnologías para comercialización de productos.		
	O3 Uso elevado de medios digitales en la sociedad.		
O4 Crecimiento del mercado automotriz.			
	AMENAZAS	FA o MAXI - MINI	DA o MINI - MINI
A1	Incremento en ventas y productos sustitutos.	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, A1, A2, A3, A4, A5: Estrategia de venta personal.	D1, D2, D3, A1, A2, A3, A4: Estrategia de distribución: canal directo.
A2	Entrada de competidores con costos menores.		
A3	Elevado poder de negociación en los clientes o proveedores.		
A4	Uso desfavorable en los recursos tecnológicos.		

Elaborado por: Escudero (2022)

En el análisis de la presente matriz se pueden obtener los factores internos y externos. Ya que, se dividen en dos secciones las cuales son fortalezas y debilidades. En fortaleza se aplicó diversidad de productos que ofrece el almacén de repuesto, trabajadores con experiencia en ventas sobre el mercado automotriz, recursos financieros adecuados y proveedores con marcas reconocidas. Mientras que en las debilidades se clasifican así débil imagen en el mercado, habilidades de marketing deficientes e ineficiencia en la atención al cliente.

Por lo tanto, los factores externos se dividen en dos secciones las cuales son oportunidades y amenazas. En las oportunidades se aplicó ingresar en nuevos mercados o segmentos, desarrollo de las tecnologías para comercialización de los productos, uso elevado de medios digitales en la sociedad y el crecimiento del mercado automotriz. Mientras en esta misma sección esta FO o MAXI – MAXI, ya que se denomina como F1, F2, F3, F4, O1, O2, O3, O4 estrategia de comunicación usando los medios digitales como son las redes sociales. Mientras esta misma sección esta F4, O4 realizar alianzas estratégicas. Mientras que en este mismo factor de oportunidades en la sección de DO o MINI – MAXI se dice que D1, D2, D3, O1, O2, O3, O4 estrategia de marketing directo.

En las amenazas se aplicó incremento en ventas y productos sustitutos, entrada de competidores con costos menores, elevado poder de negociación en los clientes o proveedores y uso desfavorable en los recursos tecnológicos. Mientras que en la parte de FA o MAXI – MINI F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, A1, A2, A3, A4, A5 estrategia de ventas personal. Como parte final en DA o MINI – MINI de D1, D2, D3, A1, A2, A3, A4 estrategia de distribución como canal directo.

3.7.4.3. Evaluación de Estrategias

Matriz EFI (Matriz de Evaluación de Factor Interno)

Tabla 14 Matriz EFI

Factores Internos		Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
F1	Diversidad de productos a ofrecer.	15%	3	0,45
F2	Trabajadores con experiencia en ventas sobre el mercado automotriz.	18%	4	0,72
F3	Recursos financieros adecuados.	20%	4	0,80
F4	Proveedores con marcas reconocidas.	10%	3	0,30
Debilidades				
D1	Débil imagen en el mercado.	12%	2	0,24
D2	Habilidades de marketing deficientes.	15%	2	0,30
D3	Ineficiencia en la atención al cliente	10%	1	0,10
		100%		2,91

Elaborado por: Escudero (2022)

La evaluación obtenida de la Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI) radica en un valor ponderado de 2.91 el cual determina que la empresa es sólida internamente viabilizando las estrategias donde se fortalece el factor interno las cuales sugiere implementar la estrategia de comunicación y de venta personal, ya que con los elementos evaluados.

Matriz EFE (Matriz de Evaluación de Factor Externo)

Tabla 15 Matriz EFE

Factores Externos		Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Oportunidades				
O1	Ingresar en nuevos mercados o segmentos.	15%	4	0,60
O2	Desarrollo de las tecnologías para comercialización de productos.	12%	3	0,36
O3	Uso elevado de medios digitales en la sociedad.	15%	4	0,60
O4	Crecimiento del mercado automotriz.	13%	3	0,39
Amenazas				
A1	Incremento en ventas y productos sustitutos.	15%	2	0,30
A2	Entrada de competidores con costos menores.	10%	2	0,20
A3	Elevado poder de negociación en los clientes o proveedores.	8%	1	0,08
A4	Uso desfavorable en los recursos tecnológicos.	12%	1	0,12
		100%		2,65

Elaborado por: Escudero (2022)

La evaluación obtenida de la Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE) radica en un valor ponderado de 2.65 el cual determina que la empresa no está aprovechando las oportunidades y las amenazas pueden afectar a la empresa, por ende, se sugiere que sea indispensable las estrategias de venta personal y estrategias de distribución: canal directo, las cuales brindan un soporte para mejorar los aspectos relevantes dentro del almacén.

Las estrategias a aplicar se establecieron con la investigación y la evaluación de las matrices MEFE y MEFI:

Estrategia de Comunicación

O.E.1 Fortalecer la calidad del servicio al cliente en el almacén de repuestos.

1. Contratar servicio informático de CRM: Microsoft Dynamics 365

Duración: 1 año

Responsable: Marketing

El programa de Microsoft Dynamics 365, permitirá que se fortalezca la calidad de servicio al cliente:

- Logre la interacción con los clientes hasta llegar a fidelizarlos con todos los productos que vende el almacén de repuesto.
- Comunicación a través de cualquier dispositivo y canal con los clientes. Ya que, consiste que el personal de venta del almacén debe promocionar todos los productos que vende el almacén y promocionar en todos los medios.
- Acceso a datos para que los clientes permanezcan informados y capacitados al momento de decidir la compra. Esto pasa cuando los clientes no saben que repuesto elegir para su vehículo se le comendara de una marca determinada y si tiene más duda lo puede ver en un video por medio de las redes sociales.
- Opción a que los clientes programen un tipo de servicio que se adapte a las preferencias y disponibilidad. Esto consiste que el programa puede realizar dicha actividad si el cliente desea adquirir un repuesto si no hay en otros almacenes y/o va al establecimiento sí que tienen el repuesto lo puede reservar para que lo pueda obtener un determinado día siempre cuando el almacén no lo tenga en bodega.

2. Conocer el proceso de venta:

Duración: 2 semanas

Responsable: Marketing

Se debe establecer cómo será la comunicación entre la empresa y el cliente en el cual deben participar personal de ventas y gerente, de esa forma se crea una organización que brinde solución a los requerimientos de los clientes.

Además, es indispensable que exista una relación con lo que se hace y se le dice al cliente en el sentido de las promociones se aplicará por lo que al ser identificados permitirá que el programa de CRM tenga opción a realizar una gestión apropiada.

3. Identificar las necesidades a cubrir por el CRM

Duración: 2 semanas

Responsable: Marketing

Se deberá identificar cada perfil de cliente y realizar una segmentación con base a sus necesidades y perfilarlo al cliente según antigüedad, ingresos mensuales, clientes inactivos, seguimiento para necesidades operativas. La información a recolectar está relacionada con los datos personales, e-mail, teléfono, antigüedad, referidos de clientes.

4. Establecer un plan de capacitación para los trabajadores

Duración: 1 semana

Responsable: Marketing

Definir en el calendario una semana para realizar la capacitación sobre el funcionamiento correcto del CRM, con respecto a los servicios con el cliente el cual permitirá que se maneje de forma apropiada los requerimientos por el cliente.

Estrategia de Marketing Directo

O.E.2 Desarrollar impacto de marca en Motor Auto FD.

1. Contenido en Redes Sociales

Duración: 12 meses

Responsable: Marketing

La comunicación con el cliente debe ser muy cuidadosa, ya que debe realizar ofertas que proporcionen contenido de valor u ofertas que sean realmente interesantes.

Inicialmente se utilizarán los canales de Instagram y Facebook, debido a que forman parte de las redes más populares y según las encuestas realizadas en la presente investigación que corresponde al mayor porcentaje de interés en los encuestados. Además de que el contenido compartido en los medios antes mencionados también puede ser utilizados para ser compartidos en los Stories de Whatsapp.

Tiempos de respuesta: con la aplicación se logrará medir fecha y hora en la que debió ser atendida la solicitud del cliente.

Crear contenido visual: debe ser mediante post, fotografías, videos, stories y reels acorde a los productos que se ofrecen en el almacén en el cual se mostrarán los productos que se ofertan, la calidad de servicio y atención rápida del almacén.

Contratar publicidad en redes (Meta Business): diseñar campañas publicitarias tanto en Instagram como en Facebook en Meta Business el cual se deberá asignar en un calendario las publicidades que se realicen en las redes antes mencionadas.

2. *Gestión de Base de datos*

Duración: un mes

Responsable: Marketing / Asesores Comerciales

Deberán recolectar información de los datos básicos de contactos para fortalecer la base de datos de los clientes antiguos y nuevos de la empresa.

3. *Campaña de Telemarketing*

Duración: Semestralmente

Responsable: Marketing

Con la base de datos adquirida, se realizará la gestión de campaña de telemarketing con la finalidad de realizar recordatorios u ofertas de promociones que los clientes pueden adquirir; esta gestión se la desarrolla con el programa de CRM que se obtendrá por 1 año.

4. *Campaña de e-mail marketing*

Duración: cada cuatrimestre

Responsable: Marketing

Al aplicar e-mail marketing, se enviarán las ofertas, anuncios, recordatorios o promociones por referidos a cada cliente de quienes dispongamos la dirección del correo electrónico. Adicionalmente se incluirán los correos electrónicos de los clientes que ha sido contactados por las redes sociales y se les enviará información para el reconocimiento del almacén.

Estrategia de Venta personal

O.E.3 Generar compra en el almacén Motor Auto FD.

1. Buscar clientes potenciales

Duración: 12 meses

Responsable: Marketing / Asesores Comerciales

Para la búsqueda de clientes potenciales se deberá indagar en los mensajes y reacciones positivas dentro de las redes sociales, las respuestas de la campaña de e-mail marketing y telemarketing.

2. Aplicar Inbound sales

Duración: 6 meses

Responsable: Marketing / Asesores Comerciales

Una vez realizada la gestión en redes sociales, e-mail marketing y telemarketing, serán contactados con un asesor para invitarle a que realice la visita al almacén en caso de existir un producto del cual se encuentren interesados, de esa forma se complementa un asesoramiento sobre el producto en que están interesados ya que este debe ser aceptado por el cliente. Para lo cual debe a ver una comunicación directa, establecer un mensaje personalizado ya que deberá adaptarse acorde a la necesidad que incida en el cliente.

3. Capacitación al personal

Duración: Semestralmente

Responsable: Marketing / Asesores Comerciales

Si bien es cierto el personal que se encuentra en el área de asesores comerciales cuenta con la experiencia idónea en cuanto repuestos de vehículos, sin embargo, requieren de capacitaciones enfocadas a la atención al cliente para mejorar la forma en que son asesorados y que esto retribuya en la postventa. Ya que se crea un valor diferenciador cuando aparte de recibir un producto de calidad, se obtiene un servicio complementario que en este caso sería el asesoramiento, así el cliente queda con esa satisfacción con la marca y el almacén que la distribuye. Esta capacitación deberá ser realizada por el Administrador o el jefe de ventas.

Capacitación 1

Tema: Entender las necesidades del cliente

Contenido

- Presentación/Introducción
- Escuchar al cliente
- Ponerse en el lugar del cliente
- Aprende de tu competencia
- Brinda una experiencia completa a los clientes
- Transmite seguridad al cliente
- Actividad

Capacitación 2

Técnicas de persuasión y negociación

Contenido

- Presentación/Introducción
- Aprendamos sobre el control emocional: Autoconfianza
- Eliminar los juegos de poder
- Comprender a la contraparte
- Construya un argumento
- Identifique los beneficios y destáquelos.
- Actividad

Estrategia de distribución: Canal directo

O.E.4 Mejorar el proceso de distribución.

1. Aplicar distribución de forma física

Duración: 12 meses

Responsable: Marketing / Asesores Comerciales

El vendedor es el responsable de realizar la entrega del producto a sus clientes de forma inmediata, sin que el cliente se sienta abrumado, si no más bien que dentro del establecimiento se maneje de tal forma que el cliente se sienta seguro por acercarse al establecimiento.

2. Aplicar distribución de forma virtual

Duración: 12 meses

Responsable: Marketing / Asesores Comerciales

Si la venta fue contactada de forma virtual, el asesor mediante la aplicación deberá concretar con el cliente cómo desea recibir el producto brindándole diferentes opciones de obtener su producto.

3.1.1. Control

Tabla 16 Matriz de Control

Estrategias	Objetivos Estratégicos		Acciones y Tácticas		2023												RESPONSABLE			
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Estrategia de Comunicación	OE1	Fortalecer la calidad del servicio al cliente en el almacén de repuestos.	AT1	Contratar servicio informático de CRM: Microsoft Dynamics 365														Marketing		
			AT2	Conocer el proceso de venta															Marketing	
			AT3	Identificar las necesidades a cubrir por el CRM																Marketing
			AT4	Establecer un plan de capacitación para los trabajadores																Marketing
Estrategia de Marketing Directo	OE2	Desarrollar impacto de marca en Motor Auto FD.	AT1	Contenido en Redes Sociales														Marketing		
			AT1-1	Pautas en redes sociales																
			AT2	Gestión de Base de datos																Marketing / Asesores Comerciales
			AT3	Campaña de Telemarketing																Marketing / Asesores Comerciales
Estrategia de Venta personal	OE3	Generar compra en el almacén Motor Auto FD.	AT4	Campaña de e-mail marketing														Marketing / Asesores Comerciales		
			AT1	Buscar clientes potenciales															Marketing / Asesores Comerciales	
			AT2	Aplicar Inbound sales																Marketing / Asesores Comerciales
Estrategia de distribución: canal directo	OE4	Mejorar el proceso de distribución.	AT3	3. Capacitación al personal														Marketing / Asesores Comerciales		
			AT1	Aplicar distribución de forma física															Marketing / Asesores Comerciales	
			AT2	Aplicar distribución de forma virtual														Marketing / Asesores Comerciales		

Elaborado por: Escudero (2022)

3.1.2. Presupuesto

Tabla 17 Presupuesto

Estrategias	Objetivos Estratégicos		Acciones y Tácticas		Presupuesto			Responsable
					Cantidad	Monto Unitario	Monto Total/Anual	
Estrategia de Comunicación	OE1	Fortalecer la calidad del servicio al cliente en el almacén de repuestos.	AT1	Contratar servicio informático de CRM: Microsoft Dynamics 365	3	\$ 54,80	\$ 1.644,00	Marketing
			AT2	Conocer el proceso de venta		\$ -	\$ -	Marketing
			AT3	Identificar las necesidades a cubrir por el CRM		\$ -	\$ -	Marketing
			AT4	Establecer un plan de capacitación para los trabajadores		\$ -	\$ -	Marketing
Estrategia de Marketing Directo	OE2	Desarrollar impacto de marca en Motor Auto FD.	AT1	Contenido en Redes Sociales		\$ -	\$ -	Marketing
			AT1-1	Pautas en redes sociales	7	\$ 20,00	\$ 140,00	
			AT2	Gestión de Base de datos		\$ -	\$ -	Marketing / Asesores Comerciales
			AT3	Campaña de Telemarketing	1	\$ 15,00	\$ 30,00	Marketing / Asesores Comerciales
			AT4	Campaña de e-mail marketing	1	\$ 10,00	\$ 20,00	Marketing / Asesores Comerciales
Estrategia de Venta personal	OE3	Generar compra en el almacén Motor Auto FD.	AT1	Buscar clientes potenciales		\$ -	\$ -	Marketing / Asesores Comerciales
			AT2	Aplicar Inbound sales		\$ -	\$ -	Marketing / Asesores Comerciales
			AT3	Capacitación al personal	2	\$ 50,00	\$ 200,00	Marketing / Asesores Comerciales
Estrategia de distribución: canal directo	OE4	Mejorar el proceso de distribución.	AT1	Aplicar distribución de forma física		\$ -	\$ -	Marketing / Asesores Comerciales
			AT2	Aplicar distribución de forma virtual		\$ -	\$ -	Marketing / Asesores Comerciales
TOTAL ANUAL						\$ 2.034,00		

Elaborado por: Escudero (2022)

Para la presente propuesta en el cual se habla sobre el marketing de servicios, tiene una inversión de \$2.034,00, donde los beneficiarios son los trabajadores ya que recibirán los insumos necesarios para realizar el asesoramiento del servicio de forma correcta, además los clientes y nuevos clientes también estará inmersos ya que recibirán atención de forma idónea.

3.1.3. Proyecciones de ventas.

Tabla 18 Proyecciones de ventas

Año	Ventas	Año	Ventas	Variaciones de unidades vendidas
2019	\$ 9.600,00	2019	\$ 9.600,00	
2020	\$ 10.800,00	2020	\$ 10.800,00	\$ 1.200,00
2021	\$ 14.400,00	2021	\$ 14.400,00	\$ 3.600,00
2022		2022	\$ 16.800,00	2400
2023		2023	\$ 19.200,00	
2024		2024	\$ 21.600,00	

Elaborado por: Escudero (2022)

En la presente proyecciones de ventas se puede observar que en el año 2019 el almacén de repuesto comenzó con el valor de 9.600,00 que en la presente proyección tiene un resultado positivo. Mientras siguiente año siguió positivo las ventas y así sucesivamente fue creciendo, incluso en los siguientes años tiene unas ganancias positivas siempre cuando se aplica todos los resultados planteado en este presente trabajo de investigación.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se puede concluir que:

- La preferencia de compra en el almacén Motor Auto FD se mantiene influenciado por la calidad del repuesto, si bien es cierto, el cliente siente desconfianza al momento de comprar un producto por su originalidad, por lo tanto, lo más óptimo es que el cliente al visitar el establecimiento reciba la asesoría correcta y sienta seguridad de que el producto que compró es el correcto y el esperado para cubrir esa necesidad.
- Cuando se realizó la investigación, se identificó que por parte de los clientes existente un gran porcentaje que considera no tener una satisfacción de atención demasiado elevada por lo que permitió a que se propusieran estrategias que mejoren la calidad del servicio para de esa forma complementar con la calidad del producto y el precio que este posee.
- Las herramientas de marketing de servicios que permitirían una mayor frecuencia de compra o visitas en el establecimiento vendrían a ser la estrategia de comunicación usando los medios digitales, redes sociales, específicamente Facebook e Instagram las cuales son las que tienen un mayor alcance para el público y se pueda crear una mejor interacción entre el cliente y la organización, adicionalmente esta la estrategia de distribución, la de marketing directo y venta personalizada.
- Con la finalidad de que la empresa realice mejoras en la rotación de su producto aplicando marketing de servicios, deberá efectuar una respectiva inversión económica para modificar y mejorar las deficiencias que poseen en el servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

- Los propietarios del almacén Motor Auto FD deberán considerar los resultados de la investigación de mercado realizada, en la cual se identificó falencias de satisfacción de atención al cliente, el cual es un aspecto importante y determinante que afecta al crecimiento del negocio y las visitas al almacén para generar mayor compra.
- En el almacén se deberá escuchar y considerar la opinión indicada por los clientes, debido a que ellos son los que están directamente relacionados con los productos que reciben en el almacén y el trato al momento de realizar la compra.
- La empresa debe seguir la propuesta para que mejore la relación con los clientes y estos le refieran nuevos, ya que, al cumplir las expectativas del mismo brinda la apertura a que no se pierda el cliente.
- Aplicar estrategias de marketing de servicios para que complemente en este caso la venta de los productos que ofrece el almacén Motor Auto FD, y que estas sean aplicadas por el tiempo que sea requerido hasta identificar que la gestión de compra este cumpliendo con los objetivos y/o parámetros de la empresa.
- No se debe considerar el desembolso reconocimiento que se vierte en marketing como un gasto, más bien desde que se inicia un emprendimiento debe ser considerado un presupuesto de marketing, por lo que permite que los productos y servicios que se obtiene se comercialicen de forma óptima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváes, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La Administración de Ventas Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Alcoy, Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Recuperado el 7 de julio de 2022, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- AMA. (2017). *Definition of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ascurra, A., & Mas, F. (2019). *Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. Retrieved from https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ascurra, A., & Mas, F. (2019). *Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. Retrieved from https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. *Online Marketing* (5 ed.). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Consumidor, T. d. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (1era. ed.). Quito: FES-ILDIS. Obtenido de https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf

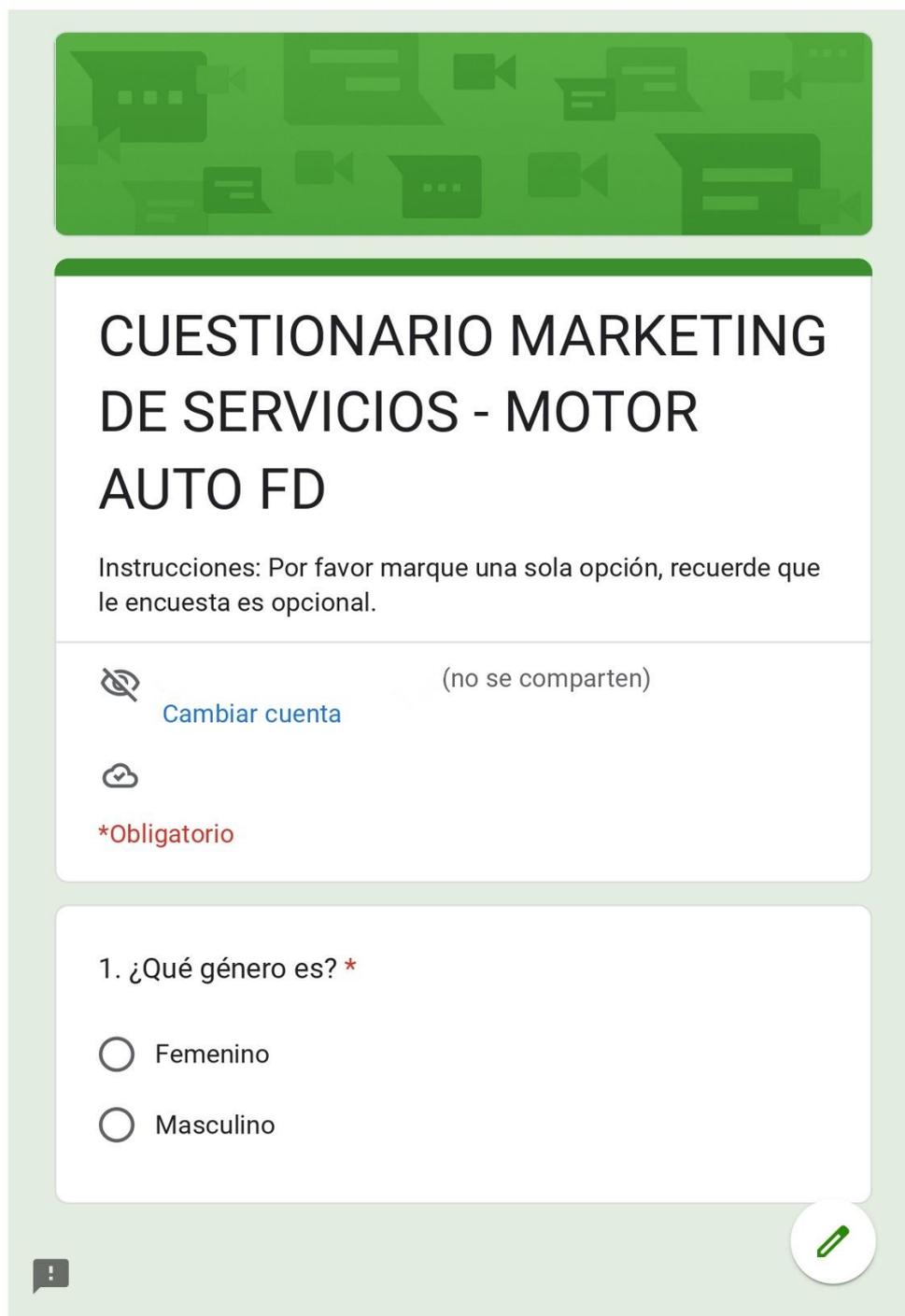
- da Silva, D. (18 de marzo de 2021). *¿Qué es la fuerza de ventas? Aprende todo sobre el tema.* Recuperado el 6 de julio de 2022, de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/fuerza-de-ventas-que-es/>
- Dávila Newman, G. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES. *Laurus*, 180-204.
- Ecuador, A. N. (1 de agosto de 2018). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.* Recuperado el 8 de julio de 2022, de Gobierno del Encuentro-Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Ecuador, A. N. (20 de febrero de 2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION.* Recuperado el 8 de julio de 2022, de Gobierno del Encuentro-Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- El Universo. (1 de enero de 2022). *Matriculación en Guayaquil cierra con 199.244 autos que pasaron revisión técnica vehicular, cifra menor que años prepandemia.* Recuperado el 8 de julio de 2022, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/matriculacion-en-guayaquil-cierra-con-199244-autos-que-pasaron-revision-tecnica-vehicular-cifra-menor-que-anos-prepandemia-nota/>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas*, 64-78.
- Ferrer G., L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Dialnet-Marketing Visionario*, 141-155. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113504>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional - Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Dialnet*, 307 - 340. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingRelacional-7403716%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingRelacional-7403716%20(1).pdf)
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del Marketing de servicio.* Madrid: CEP.

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2016). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Madrid: CENGAGE.
- INEC. (6 de octubre de 2017). *Guayaquil en cifras*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Jara, B. (2017). *La gestión de calidad con enfoque al Marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro Minimarket: caso FAVI S.A. Chimbote – 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10693/GESTION_D E_CALIDAD_MARKETING_JARA_ALAMO_BRIAN_EDDINZON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llanos, D. (2018). *El Marketing de Servicios y la satisfacción de los clientes de la Ferretería HELEO, 2017*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/693/Llanos-Pacheco-Deyanira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loaiza Torres, J. S. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente. *SciELO Analytics*, 100-110. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&nrm=iso
- MacKenzie, R. (2015). *La Empresa basada en las relaciones : impulsando el éxito en la empresa a través de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM). España : Deusto*.
- Marroquín Peña, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Paredes, M., Moreno, N., Tera, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de Servicios*. Guayaquil: Grupo Compás.
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de Servicios* (Primera ed.). Guayaquil: Grupo Compás.

- Ponce, H. (2007). La Matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113 - 130.
- Torres, R. (2020, Octubre). *Estrategias de Marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente de la empresa CLEAN CORP en la ciudad de Guayaquil del año 2020*. Retrieved from <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/317/1/TORRES%20RICARDO.pdf>
- ULVR. (2019). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Vaca Jaramillo , J. F. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. *Repositorio Institucional UASB-DIGITAL*, 23-30. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>
- Valcárcel, I. G. (2001). *Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid: FC.
- W. Johnston, M., & W. Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 6 de julio de 2022, de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario elaborado en la herramienta de Google Forms.



The image shows a screenshot of a Google Form. At the top, there is a green header with various communication icons. Below the header, the title of the form is displayed in large, bold, black letters: "CUESTIONARIO MARKETING DE SERVICIOS - MOTOR AUTO FD". Underneath the title, there is a block of text providing instructions: "Instrucciones: Por favor marque una sola opción, recuerde que le encuesta es opcional." Below the instructions, there are two icons: a lock icon with the text "Cambiar cuenta" and "(no se comparten)" next to it, and a cloud icon. Below these icons, the text "*Obligatorio" is written in red. The first question is "1. ¿Qué género es? *", followed by two radio button options: "Femenino" and "Masculino". At the bottom left, there is a speech bubble icon, and at the bottom right, there is a circular icon with a green pencil.

CUESTIONARIO MARKETING DE SERVICIOS - MOTOR AUTO FD

Instrucciones: Por favor marque una sola opción, recuerde que le encuesta es opcional.

 [Cambiar cuenta](#) (no se comparten)



*Obligatorio

1. ¿Qué género es? *

Femenino

Masculino

2. ¿Cuántos años usted tiene de edad? *

- 20 años a 30 años
- 31 años a 40 años
- 41 años a 50 años

3. ¿Usted en qué sector vive del norte de Guayaquil? *

- Ciudadela Albonor
- Ciudadela Guayacanes
- Ciudadela La Alborada
- Ciudadela Samanes
- Ciudadela Sauces
- Otros



4. ¿En cuál de los siguientes almacenes de repuestos realiza la compra?

- AUTOREPUESTO El motorcito
- AUTOREPUESTOS PINCAY
- Importadora Automotriz Mosquera
- Otros

5. ¿De cuerdo al almacén de repuesto que seleccionaste califica el grado de satisfacción al momento de adquirir un repuesto?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Poco Satisfactorio



6. ¿Usted conoce el almacén de repuestos Motor Auto FD?

- Si conozco
- No conozco

7. ¿En caso de conocer el almacén de repuestos Motor Auto FD con qué frecuencia lo visitas para realizar tus compras?

- Cada seis meses
- Cada tres meses
- Una vez al año
- Una vez al mes
- No visito el almacén



8. ¿Por qué prefiere al almacén de repuestos Motor Auto FD?

- Por la atención del cliente
- Por la calidad del repuesto
- Por los precios

9. ¿Cómo calificaría la atención al cliente del almacén de repuestos Motor Auto FD?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Poco Satisfactorio
- Nada Satisfactorio



10. ¿Qué medio te gustaría que te lleguen promociones de los productos que tiene el almacén de repuesto Motor Auto FD?

- Correo Electrónico
- Mensaje en Instagram
- Mensaje SMS
- Redes Sociales

11. ¿Cuáles son las redes sociales con las que usted interactúa más en el día?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

Enviar

Borrar form





CUESTIONARIO MARKETING DE SERVICIOS - MOTOR AUTO FD

Gracias por llenar el formulario en Google Forms, que tengas un excelente día.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo B. Carta para realizar la tesis a la empresa Almacén de Repuesto Motor Auto FD.

Guayaquil, 22 de abril del 2022.

Señores.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Ciudad Guayaquil.

De mi consideración:

Yo **Dimas Arteaga Vera** en la calidad de Representante Legal de la empresa **Almacén de repuestos Motor Auto FD**. RUC **0926742792001** antes Usted respetuosamente me presento y expongo:

Autorizo al estudiante **Sebastián Escudero Arias** con C.I **0931877542** a desarrollar el Proyecto de Tesis de Grado para la titulación de la carrera de Mercadotecnia para lo cual se brindará toda la información requerida por el estudiante.

Dicha información se proporcionará con fines académicos y se guardará absoluta confidencialidad entre las partes por lo tanto solicito el uso de un nombre relacionado a las actividades desarrolladas por la empresa almacén para fines de seguridad de la información. Autorizo que dicha información pueda ser subida al repositorio de la Universidad.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta autorización.

Atentamente.

Representante legal de la empresa Almacén



Anexo C. Certificado de SRI del Almacén de Repuestos Motor Auto FD.

		Certificado Establecimiento registrado	
Apellidos y nombres ARTEAGA VERA DIMAS ORIOL		Número RUC 0926742792001	
Jurisdicción ZONA 8 / GUAYAS / GUAYAQUIL			
Número de establecimiento 2		Estado ABIERTO	
Nombre comercial MD MOTORAUTO		Servicios digitales NO	
Inicio de actividades 13/06/2017	Reinicio de actividades No registra	Cierre de establecimiento No registra	
Ubicación geográfica Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI			
Dirección Calle: ISIDRO AYORA Número: VILLA 12 Intersección: NN Número de oficina: PB Manzana: 57M Referencia: A UNA CUADRA DE LA GASOLINERA TERPEL			
Medios de contacto Teléfono domicilio: 042824722			
Actividades económicas <ul style="list-style-type: none">• G45300001 - VENTA AL POR MAYOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.• G45100111 - VENTA DE OTROS VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS, INCLUIDO LA VENTA AL POR MAYOR POR COMISIONISTAS.• G45300002 - VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.			
	Código de verificación:	CATRET2022000296339	
	Fecha y hora de emisión:	23 de junio de 2022 13:03	
	Dirección IP:	10.1.2.142	
	Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.		