



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MERCADOTECNIA.**

**TEMA**

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES  
POTENCIALES EN LA EMPRESA REPUESTOS CHEVROLET "RZ", CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**TUTORES**

**MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ**

**AUTORA**

**WENDY KASSANDRA PAVÓN OQUENDO**

**GUAYAQUIL**

**2022**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing estratégico para la captación de clientes potenciales en la empresa repuestos Chevrolet "Rz", ciudad de Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

Wendy Cassandra Pavón Oquendo

**REVISORES O TUTORES:**

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniería en Marketing

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**N° DE PÁGS.:**

130 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Estrategia de desarrollo, estrategias de comunicación, Marketing, Consumidor

**RESUMEN:**

El negocio de repuestos “Repuestos Chevrolet RZ” comercializa repuestos y autopartes originales y alternos para carros Chevrolet americano. Entre los principales productos que ofrece se encuentran: partes de suspensión, motor, eléctricas, lubricantes y aditivos, mangueras y bandas automotrices, etc. El no poseer contactos con más proveedores de esa línea , un amplio stock de productos y estrategias adecuadas que construyan una favorable percepción en el cliente, ocasionará una pérdida de clientes potenciales. Se beneficiará de manera principal el propietario, que es la persona responsable de la administración y control del establecimiento, porque obtendrá mayores ingresos que le permitirá abastecerse de mercadería y cumplir con sus responsabilidades en plazos establecidos El enfoque utilizado fue el cuantitativo, ya que dentro de la investigación de mercado se manejaron datos medibles, los cuales fueron proporcionados por los propietarios de talleres mecánicos. Por

otra parte, al manejar las opiniones de los participantes de manera numérica se pudo evaluar cada uno de los aspectos y hacer combinaciones entre sí para profundizar sobre los gustos y preferencias que ellos tienen sobre la adquisición de los repuestos y autopartes originales y alternos para carros Chevrolet americano. Dentro del estudio financiero del proyecto se pudo determinar que para su aplicación es requerido un presupuesto de \$18,056.00, los cuales serían repartidos en los posteriores 3 años para así alcanzar resultados efectivos El Valor Actual Neto dio como resultado la cantidad de \$10,898.00 y dentro del cálculo de la Tasa Interna de Retorno se obtuvo un 45.27%.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>				
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Wendy Kassandra Pavón Oquendo	<b>TELÉFONO:</b> Cell: 096 775 0162		<b>E-MAIL:</b> Email: <a href="mailto:wpavono@ulvr.edu.ec">wpavono@ulvr.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> Msc. Oscar Paul Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>			

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

12/4/22, 21:35

Tumitin

<b>Turnitin Informe de Originalidad</b>	
Procesado el: 12-abr.-2022 21:24 -05 Identificador: 1809321007 Número de palabras: 27687 Entregado: 1	
PAVON-VALLE Por Wendy Pavon	
<b>Índice de similitud</b> <b>9%</b>	<b>Similitud según fuente</b> Internet Sources: 8% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 1%

< 1% match (Internet desde 05-ene.-2022) <a href="https://blog.wearedrew.co/negocio-ciego-las-6-principales-causas-de-la-falta-de-control">https://blog.wearedrew.co/negocio-ciego-las-6-principales-causas-de-la-falta-de-control</a>
< 1% match (Internet desde 14-ene.-2022) <a href="https://smf360.com/zoho-crm-implementacion/?gclid=EAJaIQobChMjvtctZet9QIVthmtBh2_Sg7SEAAAYSAAEqJP">https://smf360.com/zoho-crm-implementacion/?gclid=EAJaIQobChMjvtctZet9QIVthmtBh2_Sg7SEAAAYSAAEqJP</a>
< 1% match (Internet desde 27-jul.-2015) <a href="http://clubensayos.com/Negocios/El-Poder-De-Negociacion-De/1151946.html">http://clubensayos.com/Negocios/El-Poder-De-Negociacion-De/1151946.html</a>
< 1% match (Internet desde 20-dic.-2020) <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451</a>
< 1% match (Internet desde 26-nov.-2020) <a href="https://socialrhheduca.blogspot.com/2018/12/planificacion-estrategica-analisis-de.html">https://socialrhheduca.blogspot.com/2018/12/planificacion-estrategica-analisis-de.html</a>
< 1% match () <a href="#">Bertone, Pablo Ricardo. "La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas", 2020</a>
< 1% match (Internet desde 11-abr.-2021) <a href="https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1703/MartinezMaria_2014_PlaneacionEstrategicaFundacion.pdf?sequence=1">https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1703/MartinezMaria_2014_PlaneacionEstrategicaFundacion.pdf?sequence=1</a>
< 1% match (Internet desde 07-mar.-2022) <a href="http://ELBUENCONTRIBUYENTE.COM/pages/negocios.html">http://ELBUENCONTRIBUYENTE.COM/pages/negocios.html</a>
< 1% match (Internet desde 22-mar.-2022) <a href="https://planipolis.iiep.unesco.org/sites/default/files/ressources/pnbv-26-oct-final_0k.compressed1.pdf">https://planipolis.iiep.unesco.org/sites/default/files/ressources/pnbv-26-oct-final_0k.compressed1.pdf</a>
< 1% match (Internet desde 21-feb.-2021) <a href="https://inspirete.eclass.com/aprender-ventas-y-servicio-cliente">https://inspirete.eclass.com/aprender-ventas-y-servicio-cliente</a>
< 1% match (Internet desde 16-nov.-2006) <a href="http://www.provincial.com/PDFs/Copia%20de%20Febrero%202006%20Def.pdf">http://www.provincial.com/PDFs/Copia%20de%20Febrero%202006%20Def.pdf</a>
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 27-tul.-2017)

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez.

C.I.: 0909084337

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada Wendy Kassandra Pavón Oquendo, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing estratégico para la captación de clientes potenciales en la empresa repuestos Chevrolet "Rz", ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita 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.

Autora

Firma: 

Wendy Kassandra Pavón Oquendo

**C.I.:** 0955850227

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing estratégico para la captación de clientes potenciales en la empresa repuestos Chevrolet "Rz", ciudad de Guayaquil”, designado(a) 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 estratégico para la captación de clientes potenciales en la empresa repuestos Chevrolet "Rz", ciudad de Guayaquil”, presentado por la estudiante Wendy Kassandra Pavón Oquendo como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA. Francisco Alfredo Valle Sánchez Ing. Elec.

C.I.: 0909084337

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por guiar mi camino cada día y sobre todo darme las fuerzas necesarias para no rendirme a pesar de los obstáculos, pruebas que se enfrentan día a día. Ha sido mi proveedor, mi sustento y amparo en todo tiempo.

A mis padres por su amor y apoyo en este proceso, por direccionarme a cumplir mis metas.

A mi amado esposo, quién siempre ha estado animándome, siendo mi apoyo en todo momento, ha sabido darme palabras edificantes y determinantes a lo largo de este trayecto y que han servido de inspiración y motivación.

Un sincero agradecimiento al MBA. Francisco Valle, quién con su dirección, conocimientos, colaboración y enseñanzas aportó para el desarrollo de este trabajo.

*Wendy Kassandra Pavón Oquendo*

## **DEDICATORIA**

A Dios pilar fundamental en todo este proceso. Mi esposo por su apoyo incondicional y a mi hermoso regalo de Dios mi amada hija, a mis padres y abuelos por su orientación y dirección a cumplir lo propuesto. Los amo mucho.

*Wendy Kassandra Pavón Oquendo*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema .....	3
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivo Específicos .....	4
1.7 Justificación .....	4
1.8 Delimitación del problema.....	5

1.9	Hipótesis - Idea a Defender.....	5
1.10	Línea de investigación .....	5
CAPÍTULO II.....		6
2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Antecedentes Referenciales .....	6
2.2	Fundamentación Teórica.....	9
2.2.1	Campo de acción: Marketing Estrategico .....	9
2.2.2	Planeación Estratégica .....	10
2.2.3	Visión y Misión: .....	10
2.2.4	Análisis de situación .....	11
2.2.5	Atmósfera ambiental: Análisis PESTEL .....	11
2.2.5.1	Factores económicos:.....	12
2.2.5.2	Factores Sociales:.....	12
2.2.5.3	Factores tecnológicos:.....	13
2.2.5.4	Factores Políticos:.....	13
2.2.6	Entorno específico: Cinco fuerzas de Porter.....	14
2.2.6.1	Amenaza de ingreso de nuevos competidores .....	14
2.2.6.2	Amenaza de ingreso de productos sustitutos: .....	15
2.2.6.3	Poder de negociación de los proveedores: .....	15
2.2.6.4	Poder de negociación de los compradores: .....	16
2.2.6.5	Rivalidad entre los competidores:.....	16
2.2.6.6	Estrategia de Marketing .....	17
2.2.6.7	Estrategia de Social Media Marketing.....	17
2.2.6.8	Segmentación de mercado. ....	18
2.2.6.9	Mercado meta.....	19
2.2.6.10	Diferenciación y Posicionamiento de mercado.....	19

2.2.6.11	Marketing mix.....	20
2.2.6.12	Plan de Marketing.....	21
2.2.6.13	Relación entre el marketing estratégico y las redes sociales .....	24
2.2.7	Objeto de estudio: Clientes potenciales .....	25
2.2.7.1	¿Qué es un cliente potencial?.....	25
2.2.7.2	Percepción del cliente .....	26
2.2.7.3	Satisfacción del cliente. ....	27
2.2.7.4	Atraer, retener y aumentar el número de clientes. ....	27
2.2.7.5	Cartera de clientes.....	28
2.2.7.6	Fidelización del cliente .....	28
2.2.7.7	Enfoque al cliente. ....	29
2.2.7.8	Servicio al cliente.....	30
2.2.7.9	CRM.....	30
2.2.7.10	Negocio de los repuestos .....	31
2.2.8	Mercado de repuestos .....	32
2.2.8.1	Repuestos de vehículos.....	32
2.2.8.2	Marcas de autopartes.....	33
2.2.8.3	Marcas más vendidas en el sector automotriz en el Ecuador.....	37
2.3	Marco conceptual.....	37
2.4	Marco Legal.....	42
2.4.1	Ley Orgánica de defensa del consumidor.....	42
2.4.2	Ley del Código de Trabajo .....	42
2.4.3	Ley de Seguridad Social .....	43
2.5	Diseño de la Investigación .....	43
CAPÍTULO III.....		45
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	45

3.1	Método de Investigación.....	45
3.2	Tipo de Investigación.....	45
3.3	Enfoque de la Investigación.....	45
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	46
3.5	Población y Muestra .....	46
3.6	Presentación de los resultados .....	48
3.6.1	Encuesta .....	48
	Pregunta 1.- ¿Qué tipo de vehículo visita su taller con mayor frecuencia al mes?.....	48
	Pregunta 2.- ¿Qué marcas de vehículos visita su taller con mayor frecuencia al mes? .....	49
	Pregunta 3.- ¿Entre que rango de años son la mayoría de vehículos que lo visitan?...50	
	Pregunta 4.- ¿Qué problemas son los más frecuentes en los vehículos que lo visitan? .....	51
	Pregunta 5.- ¿Cuánto es el presupuesto trimestral que usted gasta para adquirir repuesto de vehículo?.....	52
	Pregunta 6.- ¿En donde usted adquiere los respuestas de vehículo? .....	53
	Pregunta 7.- ¿Por qué compra en el lugar antes mencionado? .....	54
	Pregunta 8.- ¿Cuáles son los inconvenientes que usted ha tenido al momento de adquirir repuestos para vehículo? .....	55
	Pregunta 9.- ¿Qué tipo de piezas usted suele adquirir con mayor frecuencia para los vehículos? .....	56
	Pregunta 10.- ¿Qué tipos de repuestos usted suele adquirir con mayor frecuencia para sus clientes? .....	57
	Pregunta 11.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de las promociones que existan para los repuestos de vehículo?.....	58
	Pregunta 12.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia? .....	59
	Pregunta 13.- ¿Cuál es el horario en el cual usted maneja mayor tiempo sus redes sociales? .....	60

Pregunta 14.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que existieran para los repuestos de vehículos .....	61
Pregunta 15.- ¿Qué tipo de factor diferenciador le gustaría que tuviera el local que le provee de los repuestos para su vehículo? .....	62
Pregunta 16.- Cuando se menciona: Repuestos automotrices para carros americanos ¿Cuál es SU PRIMERA OPCIÓN el nombre que recuerda?.....	63
Pregunta 17.- ¿Qué influencer cree que podría representar una marca de repuestos automotrices? .....	64
3.7 Análisis de los resultados.....	65
CAPÍTULO IV.....	68
4 PROPUESTA.....	68
4.1 Título de la propuesta.....	68
4.2 Estructura y flujo de la propuesta .....	68
4.2.1 Estructura de la propuesta.....	68
4.2.2 Flujo de propuesta.....	69
4.3 Desarrollo de la propuesta .....	69
4.3.1 Análisis General.....	69
4.3.1.1 Antecedentes .....	69
4.3.1.2 Estructura Organizacional.....	70
4.3.1.3 Historial de Ingresos .....	70
4.3.1.4 Mercado meta.....	71
4.3.1.5 Auditoría Interna.....	71
4.3.1.6 Evaluación de Factores Internos .....	72
4.3.1.7 Competencia .....	73
4.3.1.8 Mensaje .....	73
4.3.1.9 PESTEL .....	75
4.3.1.10 Cinco Fuerzas de Porter .....	76

4.3.1.11	Evaluación de Factores Externos .....	77
4.3.1.12	FODA.....	77
4.3.1.13	DAFO cruzado .....	79
4.3.1.14	Posicionamiento .....	80
4.4	Definición de metas .....	81
4.4.1	Metas de marketing.....	81
4.5	Diseño estratégico.....	81
4.5.1	Estrategia y actividades.....	81
4.6	Control .....	88
4.6.1	Métricas de marketing.....	88
4.6.2	Plan de acción .....	89
4.7	Estudio Financiero .....	90
4.7.1	Pronóstico de clientes .....	90
4.7.2	Pronóstico de ventas .....	91
4.7.3	Flujo de Caja.....	91
4.7.4	VAN & TIR .....	93
	CONCLUSIONES .....	94
	RECOMENDACIONES .....	96
	REFERENCIAS.....	98
	ANEXOS .....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tipo de vehículos</i> .....	48
Tabla 2. <i>Marcas de vehículos</i> .....	49
Tabla 3. <i>Rango de años de los vehículos</i> .....	50
Tabla 4. <i>Problemas frecuentes</i> .....	51
Tabla 5. <i>Presupuesto trimestral</i> .....	52
Tabla 6. <i>Lugar de compra</i> .....	53
Tabla 7. <i>Factor de compra</i> .....	54
Tabla 8. <i>Inconvenientes</i> .....	55
Tabla 9. <i>Tipo de piezas</i> .....	56
Tabla 10. <i>Procedencia</i> .....	57
Tabla 11. <i>Medio de comunicación</i> .....	58
Tabla 12. <i>Red social</i> .....	59
Tabla 13. <i>Horario</i> .....	60
Tabla 14. <i>Promociones</i> .....	61
Tabla 15. <i>Factor diferenciador</i> .....	62
Tabla 16. <i>Posicionamiento</i> .....	63
Tabla 17. <i>Influencer</i> .....	64
Tabla 18. <i>Ingresos del 2019 – 2020 - 2021</i> .....	71
Tabla 19. <i>Buyer person</i> .....	71
Tabla 20. <i>Matriz de auditoría interna</i> .....	72
Tabla 21. <i>Matriz EFI</i> .....	72
Tabla 22. <i>Evaluación de los resultados internos</i> .....	73
Tabla 23. <i>Matriz del Perfil Competitivo</i> .....	74
Tabla 24. <i>Matriz PESTEL</i> .....	75
Tabla 25. <i>Matriz EFE</i> .....	77
Tabla 26. <i>Evaluación de los resultados externos</i> .....	77
Tabla 27. <i>Matriz FODA</i> .....	78
Tabla 28. <i>Matriz de DAFO cruzado</i> .....	79
Tabla 29. <i>Matriz Perceptual</i> .....	80
Tabla 30. <i>Cronograma de actividades</i> .....	89
Tabla 31. <i>Estimación de clientes</i> .....	90

Tabla 32. <i>Crecimiento de la cartera de clientes</i> .....	91
Tabla 33. <i>Estimación de ventas</i> .....	91
Tabla 34. <i>Flujo de caja proyectada</i> .....	91
Tabla 35. <i>VAN &amp; TIR</i> .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Análisis PESTEL</i> .....	14
<i>Figura 2. Cinco fuerzas de Porter</i> .....	17
<i>Figura 3. Marketing Mix – 4P</i> .....	20
<i>Figura 4. Actividades del Sector Automotriz</i> .....	31
<i>Figura 5. Batería Bosch</i> .....	34
<i>Figura 6. Disco de Freno</i> .....	35
<i>Figura 7. Repuestos Automotrices</i> .....	36
<i>Figura 8. Bujía</i> .....	36
<i>Figura 9: Participación de ventas por marca</i> .....	37
<i>Figura 10. Tipos de vehículos</i> .....	48
<i>Figura 11. Marcas de vehículos</i> .....	49
<i>Figura 12. Rango de años de los vehículos</i> .....	50
<i>Figura 13. Problemas frecuentes</i> .....	51
<i>Figura 14. Presupuesto trimestral</i> .....	52
<i>Figura 15. Lugar de compra</i> .....	53
<i>Figura 16. Factor de compra</i> .....	54
<i>Figura 17. Inconvenientes</i> .....	55
<i>Figura 18. Tipo de repuesto</i> .....	56
<i>Figura 19. Procedencia</i> .....	57
<i>Figura 20. Medio de comunicación</i> .....	58
<i>Figura 21. Red social</i> .....	59
<i>Figura 22. Horario</i> .....	60
<i>Figura 23. Promociones</i> .....	61
<i>Figura 24. Factor diferenciador</i> .....	62
<i>Figura 25. Posicionamiento</i> .....	63
<i>Figura 26. Influencer</i> .....	64
<i>Figura 27. Diagrama de la propuesta</i> .....	69
<i>Figura 28. Organigrama de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ"</i> .....	70
<i>Figura 29. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	76
<i>Figura 30. Diagrama perceptual</i> .....	80
<i>Figura 31. Página web de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ"</i> .....	81

<i>Figura 32. Formulario de registro .....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 33. Rediseño de la cuenta Instagram de la empresa de repuestos RZ.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 34. Post Polea Cigüeñal .....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 35. Kit reposición volante .....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 36. Palanca direccional .....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 37. Pauta de Cavalier en Instagram.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 38. Pauta de motor ventilador .....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 39. Pauta en buscadores online .....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 40. Metricool.....</i>	<i>88</i>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor .....	101
Anexo 2. Ley de Código de trabajo .....	103
Anexo 3. Ley de Seguridad Social.....	105
Anexo 4. Formato de Encuesta .....	107

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el negocio de repuestos “Repuestos Chevrolet RZ” comercializa repuestos y autopartes originales y alternos para carros Chevrolet americano. El no poseer contactos con más proveedores de esa línea , un amplio stock de productos y estrategias adecuadas que construyan una favorable percepción en el cliente, ocasionará una pérdida de clientes potenciales, desconocimiento de la marca y un bajo posicionamiento en el mercado. La cartera limitada de clientes , no ha crecido por que no se ha gestionado un servicio de post-venta para conocer a profundidad lo que piensa el cliente en cuanto al producto y servicio ofrecido y por la alta competitividad y la orientación de los clientes hacia la compra de productos genéricos(no americanos).

Los consumidores optan de manera preferente por estos productos más que por los repuestos originales y alternos de procedencia americana, los productos son comercializados a precios muy bajos en relación al de los repuestos originales, lo que ocasiona una baja participación de mercado. Los repuestos automotrices de carácter sustituto o genérico poseen una calidad inferior a la del producto original, y sus costos de producción son inferiores, motivo por el cual su tiempo estimado de vida útil es corto. A pesar de esto, poseen una alta demanda en el mercado, su rotación es muy alta. El bajo presupuesto impide al negocio contar con los recursos necesarios para el correcto desenvolvimiento, este sea para ampliar el stock , mejorar la apariencia del establecimiento , pagar sueldos , responsabilidades adquiridas con proveedores, etc.

La investigación presenta 4 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis. Por último, el capítulo IV comprende la propuesta de la investigación por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúa la viabilidad, seguimiento y control que influyen en el desarrollo de la investigación.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Marketing estratégico para la captación de clientes potenciales en la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del problema

El negocio de repuestos “Repuestos Chevrolet RZ” comercializa repuestos y autopartes originales y alternos para carros Chevrolet americano, lleva más de 15 años en el mercado, está ubicado en el sector Ayacucho de la ciudad de Guayaquil, calles que comprenden Ayacucho entre Gallegos Lara y Leónidas Plaza. Entre los principales productos que ofrece se encuentran: partes de suspensión, motor, eléctricas, lubricantes y aditivos, mangueras y bandas automotrices, etc. Cabe mencionar que se encuentra ubicado en un sector comercial muy competitivo y a su vez rodeado de importadores. El no poseer contactos con más proveedores de esa línea , un amplio stock de productos y estrategias adecuadas que construyan una favorable percepción en el cliente, ocasionará una pérdida de clientes potenciales, desconocimiento de la marca y un bajo posicionamiento en el mercado.

La cartera limitada de clientes , no ha crecido por que no se ha gestionado un servicio de post-venta para conocer a profundidad lo que piensa el cliente en cuanto al producto y servicio ofrecido y por la alta competitividad y la orientación de los clientes hacia la compra de productos genéricos (no americanos). Los consumidores optan de manera preferente por estos productos más que por los repuestos originales y alternos de procedencia americana, los productos son comercializados a precios muy bajos en relación al de los repuestos originales, lo que ocasiona una baja participación de mercado. Los repuestos automotrices de carácter sustituto o genérico poseen una calidad inferior a la del producto original, y sus costos de producción son inferiores, motivo por el cual su tiempo estimado de vida útil es corto. A pesar de esto, poseen una alta demanda en el mercado, su rotación es muy alta.

El bajo presupuesto impide al negocio contar con los recursos necesarios para el correcto desenvolvimiento, este sea para ampliar el stock , mejorar la apariencia del establecimiento ,

pagar sueldos , responsabilidades adquiridas con proveedores, etc . A su vez puede resultar dificultoso continuar creciendo en el ámbito comercial. Generalmente la carencia de enfoque direcciona a un mal manejo de inventarios, donde se acumulan artículos de baja rotación que aparte de reducir los niveles de rentabilidad, quitan liquidez a la empresa.

Si no se lleva a cabo las acciones necesarias , la empresa puede fracasar por una deficiente cultura empresarial, debido a que puede crear confusiones a futuro sobre quién es la empresa y hacia dónde se dirige, se verán reflejadas en los resultados y su relación con clientes, proveedores, empleados, etc. La carencia de análisis estratégico, en ocasiones no resultan oportunas las propuestas , porque no se atienden las necesidades del mercado , la deficiente planeación sería un limitante para el crecimiento de la empresa, sobre todo en la parte financiera , el mal manejo de procesos conllevará al bajo posicionamiento y declive del negocio.

Se presentan herramientas, entre estas tenemos el marketing estratégico que permite conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes , orientando a la empresa a establecer directrices o estrategias que conlleven a la obtención de clientes potenciales, por otro lado se tiene el merchandising para incentivar la compra de los productos de la forma mas rentable y colocar los productos de forma estratégica para que capte la atención del cliente, también se tiene el marketing de servicios que influye a la decisión de compra para la respectiva satisfacción del cliente y competitividad en el mercado.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo el marketing estratégico influye en la captación de clientes potenciales?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra, para la implementación de estrategias?
- ¿De qué modo se logra el incremento de la cuota de mercado, para intensificar las ventas?
- ¿Cómo se puede determinar la propuesta de valor , para que genere satisfacción al cliente?
- ¿Cuáles son los medios adecuados para comunicar los beneficios del producto?

## **1.5 Objetivo General**

Establecer marketing estratégico para la captación de clientes potenciales, empresa “Repuestos Chevrolet RZ”, ciudad de Guayaquil.

## **1.6 Objetivo Específicos**

- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra para la implementación de estrategias.
- Establecer el incremento de la cuota de mercado, para la intensificación de las ventas.
- Determinar la propuesta de valor para que mejore la satisfacción al cliente
- Seleccionar los medios adecuados para la comunicación de los beneficios del producto.

## **1.7 Justificación**

El marketing estratégico nos permite evaluar cada proceso y determinar la viabilidad del negocio, buscando que sea altamente competitivo en el mercado en la línea de repuestos Chevrolet para carros americanos, con la finalidad de tener un amplio stock en esa línea, buen posicionamiento y una amplia cartera de clientes. De esta forma se beneficiará de manera principal el propietario, que es la persona responsable de la administración y control del establecimiento, porque obtendrá mayores ingresos que le permitirá abastecerse de mercadería y cumplir con sus responsabilidades en plazos establecidos como son: el pago del local, proveedores y colaboradores.

El aporte de esta investigación, nos permitirá establecer el marketing estratégico orientados al buen manejo, desempeño y a su vez al éxito del negocio, que se está direccionando al bajo posicionamiento de mercado y una reducida cartera de clientes, debido a un desconocimiento en la parte estratégica de marketing. Dentro de los objetivos académicos se desea tener la capacidad de buscar soluciones a los posibles problemas del mercado y desarrollar habilidades y destrezas en el manejo de herramientas e instrumento de marketing, con la finalidad de desarrollar un buen pensamiento crítico, analítico en la toma de decisiones orientado a la viabilidad de un proyecto de estudio. Sirviendo como un referente para otras investigaciones.

### **1.8 Delimitación del problema**

Se pretende investigar la carencia de clientes potenciales en el negocio “Repuestos Chevrolet RZ” que ocasiona un bajo posicionamiento en el mercado, se desarrollará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, la composición del perfil de los clientes estuvo conformada por los propietarios de talleres mecánicos, los cuales en base al Instituto Nacional de Censo y Estadística (2020) se reflejan 539 talleres mecánicos registrados.

### **1.9 Hipótesis - Idea a Defender**

Si se aplica marketing estratégico entonces podrá captar clientes potenciales en el negocio “Repuestos Chevrolet RZ”, ciudad de Guayaquil.

### **1.10 Línea de investigación**

Las líneas de investigación a implementar del plan nacional de desarrollo todo una vida como se menciona en el literal 5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país. Su finalidad es obtener un fortalecimiento en ramas estratégicas y en la economía de un país, favoreciendo a las pymes como es el negocio Repuestos Chevrolet RZ, y a su vez que exista una regulación en las importaciones y un equilibrio de la balanza comercial para el mercado automotriz.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Referenciales

La fundamentación teórica para el presente trabajo de titulación , analiza el objetivo de estudio cartera de clientes , que permitirá llevar un control de los compradores actuales y posibles clientes , por otra parte el campo de acción CRM , por medio de esta aplicación(software) pretende gestionar las relaciones con los clientes para mejorar la atención y que haya una productividad en las ventas.

En el trabajo de titulación “CRM para recuperar la cartera de clientes de la empresa tecnieléctrica de la ciudad de Guayaquil”, según menciona Navarrete (2018) en uno de sus objetivos: Determinar el tipo de sistema tecnológico que mejore la gestión de ventas (p. 7). A través de los resultados obtenidos se debe propone establecer un Servicio Post Venta, que permita que el cliente perciba la presencia de la organización luego de haber recibido el servicio, que sepa que es importante y que su completa satisfacción es lo primero, además de permitir mantener una relación y lealtad a la marca a largo plazo, se propone el uso del CRM, que busca retener a los clientes a través de su fidelidad manteniendo una relación permanente; siendo el cliente la razón de la empresa, manteniendo a este feliz, seguro y satisfecho. Además concluye con que el servicio postventa es una estrategia ideal para el retorno de los clientes, asimismo el manejo de las objeciones y el mejorar la relación con los clientes, en relación a las ventas y el servicio al cliente, permitirán recuperar la cartera de clientes de Tecnieléctrica.

El autor consideró la implementación de un sistema “CRM” , denominado como un modelo de gestión para las organizaciones y que mejore los procesos del servicio post-venta , esto quiere decir que la empresa estará más involucrada con los clientes , gestionando llamadas , mensajes ,etc , para conocer cuales han sido las expectativas del cliente con el servicio propuesto y esto permitirá reevaluar e implementar nuevos procesos en la empresa para su respectivo crecimiento y satisfacción del cliente. El servicio post-venta es considerado como una excelente estrategia , que se fusiona de un sistema como es el CRM . Además tendrá como resultado final clientes felices y leales y eso se reflejara en una amplia cartera de clientes recuperada , que también aporta al crecimiento económico de la empresa.

Ximena Elizabeth Pintag Cabadiana, presenta en el informe de su tesis, “Plan de marketing para atraer nuevos clientes para el servicio de peluquería y barbería La Juventud” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se requiere que los clientes asistan con mayor frecuencia a la peluquería, pero se presume que por tener sus locales ubicados al norte como en sectores: Prosperina, Coop. Pancho Jácome, Coop. Madrigal y Cdla.El Fortín, los clientes no tengan la accesibilidad o el tiempo para dirigirse a estos establecimientos por su distancia.

Según el objetivo de Pintag (2012) menciona que “realizar un plan de marketing para atraer nuevos clientes para el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, analizando el comportamiento de compra del cliente, considerando futuros atributos y beneficios para el servicio”. (p. 21) y a su vez se presenta los resultados esperados mediante este proyecto: Determinar el comportamiento del cliente de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, analizando los resultados de la investigación de mercado y de esta manera presentar los futuros beneficios o atributos, el cumplir con los objetivos ya antes mencionado y a su vez hacer que los clientes actuales y futuros se sientan satisfechos al momento de recibir el servicio. (p. 22) y el autor concluye mencionando que: Al observar los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa, el cliente requiere de ciertos descuentos o promociones y, se realizó un plan de marketing en el cual se detalla promociones, descuentos los cuales tiene unos cronogramas asignando por ciertos días y meses, a su vez un cierto cambio físico en cada uno de los locales. (p. 149)

Es pertinente desarrollar un plan de marketing para el logro de los objetivos propuesto en el tema de investigación , además facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. El objetivo es realizar dicho plan de marketing para analizar el entorno , comportamiento del consumidor frente al negocio que no posee clientes fijos , sino al contrario esporádicos , se busca tener la mayor aceptación de los consumidores mediante el servicio otorgado en la peluquería , a tal punto de que el cliente los tenga como primer opción ante la competencia. Mediante del estudio de mercado se puede conocer de manera más minuciosa lo que requiere el cliente , cuales son las expectativas ante el servicio y lograr la satisfacción del mismo. Como conclusión se determina que los clientes desean descuentos o promociones en el servicio que se ofrece y que esto vaya de acorde con las instalaciones de establecimiento, también se establecerá un cronograma para las diferentes actividades propuestas por los clientes y una mejora en la infraestructura de los establecimientos .

En el trabajo de titulación denominado “Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor’S de la parroquia Tarqui, Guayaquil” , de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte , se especializa en el mantenimiento y reparación de vehículos y se desea implementar medios tecnológicos o digitales para evitar la pérdida de clientes y obtener mayor participación de mercado. Según Álvarez & Tapia (2020) Determinar las herramientas del marketing digital que permitan el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor’s.”(p. 7). Es de importancia desarrollar un plan de marketing digital , debido a que hoy en día hay una mayor afluencia de personas a través de los medios digitales , visualizando lo que ofertan las empresas este sea un bien o servicio y de esa forma logra captar la atención del cliente y también que la empresa genere contenido personalizado según las necesidades de ese cliente potencial o lead.

Según Álvarez & Tapia (2020) menciona que: En los resultados obtenidos en esta investigación indican que mediante el tema de las redes se ha observado que nos visitan nuevos clientes, se contactan para obtener mayor información sobre los diversos servicios, precios, entre otras cosas, pero no es lo que en verdad se espera (p. 61). A demás se determina en la investigación que la herramienta más práctica y eficiente es la denominada CAME (Corregir,afrontar, mantener,explotar) ,que facilita las acciones a tomar , a partir de los resultados de la matriz DAFO . El CAME ayuda a corregir las debilidades del negocio y facilita , coordina el desarrollo económico , generando un incremento de los clientes.

En el informe de titulación, “Marketing estratégico para incrementar las ventas de los interruptores de baja tensión de la marca Electrotek en la Empresa Inproel S.A. en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Según el objetivo de Delgado & Vargas (2020) “Analizar la situación interna y externa de la empresa para el establecimiento del diagnóstico del mercado.”(p. 8). El identificar o realizar un estudio de factibilidad de la situación interna y externa del mercado permitirá conocer las características , preferencias , comportamiento de los clientes y competidores. En base a un estudio previo se puede tomar decisiones e implementar mejoras en una organización.

Delgado & Vargas (2020) menciona en uno de sus resultados que el grado de desconocimiento de la marca, por cuanto se conoce poco, los clientes no saben de sus presentaciones, los beneficios, o conocen algo acerca de esta marca de INPROEL S.A., lo que

hace débil frente a los competidores, además debilita las posibilidades de crecimiento de ventas, porque habría dificultad en impulsar por medio de la gestión directa en el punto de venta. Este criterio se suma a que cuando el cliente acude al local no ve publicidad, no hay comunicación general de la marca, tampoco alguna presentación específica que permita empezar a destacarla entre la oferta general de los productos que ofrece la empresa. (p.62). Es muy cierto que el desconocimiento de la marca o la poca notoriedad de la misma , produce que los clientes no esten al tanto con el producto o servicio en cuanto a sus especificaciones , sus características , beneficios, y esto provoca un descenso en las ventas e inestabilidad en el negocio debido a que los clientes se orientan por otro establecimiento en donde se enfocan más en desarrollar la notoriedad que facilitará la decisión de compra.

Delgado & Vargas (2020) concluye: en el análisis de la situación interna y externa, se pudo conseguir el establecimiento de los grupos de interés para poder atender de mejor forma la necesidad de organizar la oferta de la línea de productos de la marca Electrotek y que se satisfaga eficientemente y poder ir de la mano con los objetivos planteados.(p.97). Por medio del análisis externo e interno ,se estudia el mercado y la competencia para determinar las posibles amenazas y oportunidades , para establecer las respectivas estrategias y de esa forma realizar una evaluación interna de las fortalezas y debilidades y saber que es lo que se tiene que mejorar o quitar, para que no este afectando al rendimiento de la empresa y a la captación de clientes.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Campo de acción: Marketing Estratégico**

El marketing estratégico analiza el mercado con la finalidad de detectar oportunidades que satisfagan las necesidades del consumidor de una manera eficiente para alcanzar los objetivos establecidos en una organización. Según Santafé (2014) menciona que: “El marketing estratégico orienta al mercado, establece o crea estrategias y actividades para el desarrollo de una visión sobre los mercados para la respectiva satisfacción de las necesidades de los consumidores”. (p. 26). Gracias a la implementación de marketing estratégico en las empresas, permite un mejor enfoque y análisis del entorno interno y externo, logrando alcanzar las metas en la organización.

### **2.2.2 Planeación Estratégica**

El planeamiento estratégico es un plan de acción que permite trazar objetivos que se desean alcanzar en una organización este sea a mediano, largo o corto plazo. Según Rodríguez (2018) indica que:

El planeamiento estratégico o planeación estratégica es un esfuerzo organizacional, definido y disciplinado, que busca que las organizaciones establezcan claramente su misión y visión sea a mediano o largo plazo. Es una herramienta poderosa que logra el máximo de eficiencia, eficacia y calidad en los productos o servicios. (p. 12).

Por esta razón es muy importante que toda organización establezca una planificación estratégica, que le permita evaluar el entorno interno y externo para determinar que eventos son favorables o no, para alcanzar los logros deseados. A través de los pasos del plan estratégico se determinará con mayor precisión lo que se desea desarrollar o alcanzar, hacia donde la empresa quiere llegar y como desea ser reconocida en el mercado. La planeación estratégica muestra la realidad de la organización para que los que la integran evalúen la situación para que establezcan alternativas que ayuden al funcionamiento o mejora de la misma.

### **2.2.3 Visión y Misión:**

La Visión es hacia donde quiere dirigirse la empresa y como planea la realización de sus metas. La misión es la razón de ser de la organización, que actividades realiza. Según Publicaciones Vértice S.L. (2008) menciona que:

La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa. La misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma. (p.39-40).

Las empresas que hoy en día quieren tener una larga permanencia en el mercado, establecen una serie de estrategias, directrices para que esto se lleve a cabo, por esa razón la importancia

de tener una misión y visión clara que conlleve al buen funcionamiento de la organización y al cumplimiento de las metas propuestas para lograr una estabilidad o permanencia en el mercado.

#### **2.2.4 Análisis de situación**

El análisis de situación es un estudio que se realiza para evaluar cómo se encuentra la empresa en determinado momento, se analiza el entorno interno y externo, para llevar a cabo este análisis se toma datos pasados, presentes y futuros. Según Rodríguez (2018) menciona que:

El esquema de Forrester, las tres fases de toda decisión son: información, decisión y acción. La primera refleja la necesidad de tener la mayor información para la correcta toma de decisiones, la segunda establece las acciones necesarias para escoger la mejor alternativa y la tercera está compuesta por actividades necesarias para implantar tal alternativa. El análisis de situación es el medio por el cual una empresa realiza un análisis de su realidad y del entorno externo. Es recomendable estructurar este análisis en tres niveles: Atmósfera Ambiental, entorno específico, situación interna. (p.31-32)

Dentro de lo tratado por el autor se resalta la definición de la naturaleza y el alcance del fenómeno dentro de su contexto. Este análisis se hace en base a la situación interna y externa de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" de tal manera que se entienda todo su escenario para la propuesta de acciones idóneas que permitan mejorar sus capacidades competitivas. Usualmente estos análisis de la situación van dentro de un informe que evalúa su situación a través de los datos recolectados de una investigación de mercado.

#### **2.2.5 Atmósfera ambiental: Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta muy utilizada por profesionales del área de marketing porque permite analizar y monitorizar los factores macro ambientales. Según Martínez & Milla (2012) mencionan que:

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad. La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST,

que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro (p. 34).

Es muy importante que las organizaciones implementen este tipo de herramienta para conocer de forma más amplia el entorno macro que puede estar afectando a la empresa y a vez se puede generar una ventaja competitiva. Está representado por: Política, económicas, sociales, tecnológicas y legales.

#### **2.2.5.1 Factores económicos:**

Es un factor relacionado con la situación económica que atraviesa el país y que tiene la capacidad de afectar a una organización directa o indirectamente. Según Martínez & Milla (2012) indican que:

La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Cada sociedad deberá escoger aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener una influencia importante en su entorno, y, por lo tanto, en su futuro. Algunos de estos factores económicos son: Evolución del PIB y del ciclo económico, demanda del producto, el empleo, la inflación, los costes de energía, los costes de las materias primas, celebración de eventos especiales. (p.35).

Este factor económico es fundamental porque permite administrar de forma correcta todo lo que un país posee. Las decisiones económicas causan un gran impacto este puede ser negativo y positivo, como una crisis o un buen desarrollo y crecimiento de los recursos económicos.

#### **2.2.5.2 Factores Sociales:**

El factor social o sociocultural, hace referencia a estilos de vida, hábitos, etc. Son factores que influyen en el comportamiento de las personas. Se debe de realizar un análisis de lo que es de importancia para los consumidores y a su vez estudiar a la competencia para conocer qué es lo que están ofreciendo a nuestros consumidores. Según Navajo (2009) indica que:

Los componentes de la sociedad comparten una serie de valores , creencias , actitudes y formas de vida que pueden repercutir en el desarrollo de acciones de la organización: demografía , movilidad social , estilos de vida , actitudes hacia el trabajo y el ocio , pautas culturales imperantes , valores y actitudes , grupos sociales , conflictividad social , consumismo , nivel educativo de la población , religión , etc. (p. 70).

Este factor es de mucha importancia porque permite evaluar el entorno social, mediante un estudio tanto a la competencia como a los clientes, en sí al mercado en general, para determinar qué es lo que repercutirá en la estabilidad o crecimiento de un negocio en este caso.

### **2.2.5.3 Factores tecnológicos:**

El medio tecnológico es considerado de suma importancia debido a que cada día este va en constante crecimiento e innovación, por lo que las personas y las organizaciones deben estar a la par con el avance tecnológico, para la mejora de la misma. Según Navajo (2009) hace referencia que: “Al estado actual de conocimiento que permite la obtención de bienes y servicios: gasto de investigación, acceso a las tecnologías, disponibilidad, conocimientos científicos y tecnológicos, innovación, etc.”. (p. 70). La tecnología ha otorgado grandes beneficios a la humanidad, debido a que facilita y optimiza el esfuerzo y tiempo de las personas.

### **2.2.5.4 Factores Políticos:**

Los factores políticos hacen referencia a todo lo que respecta a política en general estos pueden ser nivel regional, nacional e internacional, que influyen en la actividad de una organización en el futuro. Según Sánchez & León (2018) menciona que:

Los factores políticos abarcan las acciones y procesos políticos, el grado en que un gobierno interviene en la economía de un país. Incluye políticas de gravámenes, fiscales, aranceles, clima político, etc. (p.49). El factor político es muy determinante debido a que establece normas o leyes que el gobierno aprueba estos pueden ser un aumento o reducción de los impuestos, tratados de libre comercio, que puede estar perjudicando o afectando a los empresarios, a su vez esto implica una posición de poder en la sociedad. (Vea Figura 1)



*Figura 1. Análisis PESTEL*  
 Tomado de: Sánchez & León (2018)

## 2.2.6 Entorno específico: Cinco fuerzas de Porter.

### 2.2.6.1 Amenaza de ingreso de nuevos competidores

La amenaza está en que otras entidades o empresas pueden ingresar con productos muy parecidos y nuevos recursos que ocupen esa parte de mercado. Según Carrión (2007) menciona que:

Los competidores potenciales son empresas de nueva creación o no, que pretenden o podrían intentar entrar en la industria. La existencia de nuevos entrantes es una amenaza para el sector, ya que intensificará la competencia y reduciría su atractivo (potenciales niveles de rentabilidad). Los sectores muy atractivos, es decir, que presentan altas rentabilidades, son más propensos a la entrada de nuevas empresas. (p.88).

La entrada de nuevos competidores siempre va a representar una amenaza para el mercado, porque pueden ingresar productos innovadores pero similares lo que ocasionaría una alta demanda de ese producto y a su vez una fuerte competencia en el mercado. En el caso del proyecto de investigación el sector automotriz –autopartes es muy competitivo debido a que

oferta marcas y repuestos similares al mercado, lo que muchas veces provoca menor rentabilidad en el negocio.

#### **2.2.6.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos:**

Los productos sustitutos son aquellos que pueden ser cambiados con facilidad por los consumidores, porque cumplen la misma función y están modificados en precios. Según Rivera & Garcillán (2007) menciona que:

“Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre”. (p. 244).

Los productos sustitutos representan una amenaza en el mercado porque es considerado como alternativa y más si se comercializa a un precio inferior y mayor calidad para satisfacer una demanda determinada.

#### **2.2.6.3 Poder de negociación de los proveedores:**

Se considera que es la capacidad que poseen los proveedores o agentes económico al momento de comercializar sus productos, materias primas, etc. Según menciona Carrión (2007) que:

Al igual que en el caso de los clientes, a medida que el poder de negociación de los proveedores aumenta, el atractivo del sector disminuye. Los proveedores tienen una serie de armas: pueden subir los precios o reducir la calidad de sus productos. (p. 91).

Es cierto que si es el único proveedor tiene la ventaja de vender la calidad y precio establecido esto a su vez genera mayor influencia o poder de negociación en las decisiones de la empresa para adquirir sus productos. También se puede dar el caso de que no sea un mercado monopolizado, por lo que tiene competencia de proveedores que por lo general pueden ofrecer insumos de mejor calidad y esto también ocasionaría un alza de valores.

#### **2.2.6.4 Poder de negociación de los compradores:**

Este tipo de compradores o clientes poseen una mayor influencia en las empresas que comercializan productos. Muchos de estos clientes ejercen presión para que se reduzca los precios y una mayor calidad del producto. Margareta (2014) Indica que:

Si hay compradores poderosos (clientes), se servirán de su influjo para obligar a rebajar los precios. Tal vez también exijan incorporar más valor al producto o servicio. En ambos casos, la rentabilidad de la industria disminuirá porque los clientes se apropiarán de una parte mayor del valor. (p. 38).

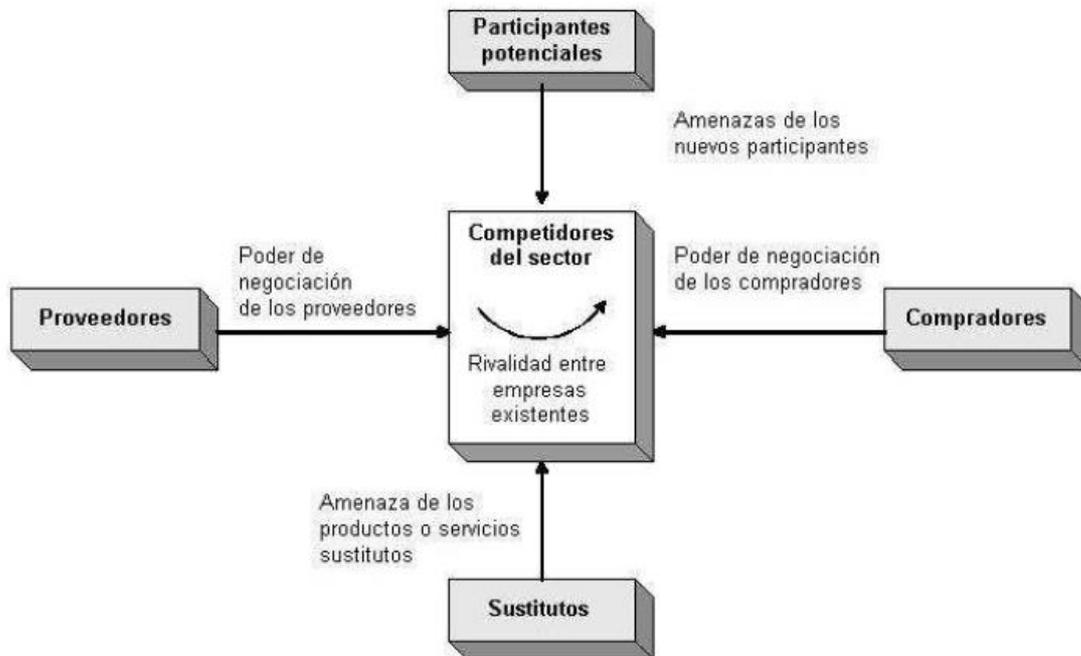
Se considera que un cliente tiene poder de negociación cuando esta compra en grandes volúmenes o adquiere productos estandarizados lo que tiene un valor muy significativo en las ventas del proveedor y por esa razón el comprador exige una reducción de precios.

#### **2.2.6.5 Rivalidad entre los competidores:**

Muchos sectores compiten por precios y si no es el caso lo hacen por publicidad, innovación, calidad, etc. La rivalidad o competencia define la rentabilidad de un sector. Según Magretta (2014) hace referencia que:

Cuando la rivalidad entre los competidores actuales es intensa, la rentabilidad será baja. La competencia entre empresas destruirá el valor que crean, pues lo pasan a los compradores con precios más bajos o lo agotan en costos más altos con tal de competir. La variedad asume diversas formas: competencia de precios, publicidad, introducción de productos nuevos, mejores servicios a los clientes. (p. 46).

Hoy en día la sociedad viene marcada por la constante competencia que ejercen las empresas a través de esta generación con la finalidad de satisfacer necesidades. El sector de automotriz en específico autopartes se presencia la constante rivalidad entre las empresas que están a los alrededores, muchos de estos comercializan repuestos de procedencia China que no tienen larga durabilidad pero que su precio en el mercado es muy bajo a diferencia de repuestos americanos originales y alternos que su valor es un poco más costoso y que de una u otra forma generan un impacto en la rentabilidad de ese negocio o del mismo sector. Muchas empresas optan por dar un servicio diferenciado y manejar una publicidad masiva. (Vea Figura 2)



**Figura 2.** Cinco fuerzas de Porter  
**Fuente:** Rodríguez Trujillo (2018)

### 2.2.6.6 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es el conjunto de acciones que permiten conseguir los objetivos propuestos en el negocio. Por lo general buscan conocer las necesidades de un grupo determinado de personas con la finalidad de que por medio de las estrategias se pueda fidelizar clientes. Según Armstrong & Kotler (2013) menciona que: “La estrategia de Marketing, es la lógica mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él. Para tener éxito en el mercado competitivo, las estrategias deben estar orientadas al cliente”. (p. 48). Las estrategias de marketing permiten desarrollar directrices o acciones con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos y a su vez orientar de forma correcta los productos o servicios en el mercado.

### 2.2.6.7 Estrategia de Social Media Marketing

La estrategia de social media marketing es una de las formas que tiene el marketing para alcanzar objetivos enfocados en la eficiente comunicación de los productos que se ofertan a una comunidad de individuos que manejan similares características, específicamente prospectos. Desde la perspectiva de Rojas & Redondo (2017) se señala que:

Son herramientas de la mercadotecnia que tiene como principio fundamental lograr metas y objetivos que se centren en el desarrollo de las redes sociales. De igual manera, son procesos por los cuales se aplican para incrementar el tráfico de personas hacia una landing page y por consiguiente incrementar la captación de clientes para la marca que se este comunicando. (p. 184)

Con base a la opinión presentada previamente se puede inferir que la estrategia de social media marketing es una herramienta que tiene como finalidad el manejar una comunidad en línea y volver eficiente la comunicación de los productos que se estén tratando de ofertar. Dentro de este marco de ideas se puede recabar que el manejo de esta estrategia de forma idónea logra incrementar la captación de clientes, así como el engagement entre la marca y los usuarios que visiten su sitio web. Por lo tanto, se podría aplicar esta estrategia en caso se requiera volver mucho más efectiva la comunicación de la empresa y de esa manera incrementar la cartera de los clientes.

#### **2.2.6.8 Segmentación de mercado.**

El segmento de mercado, se divide en grupos de compradores o consumidores que tienen características, deseos o hábitos de compra similares. Según Armstrong & Kotler (2013) indica que:

La segmentación del mercado responde a la primera pregunta de marketing, que suena: ¿A cuáles clientes atenderemos? .Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen el mercado en grupos o segmentos heterogéneos y de esa forma llegar de manera más práctica con los productos o servicios para suplir las necesidades de ese grupo en específico. (p. 165).

Es muy importante segmentar el mercado según los gustos o preferencias de los consumidores para conocer a profundidad cuál es esa necesidad o deseo carente para ofrecer una oferta con un valor diferencial y que se adapte al grupo objetivo. Esto permitirá implementar las respectivas estrategias de marketing que permitan atender de una forma más directa esas necesidades y se logrará una optimización de recursos. Existen variables de segmentación de mercado que permite trabajar de una forma más práctica y concreta como son: geográficas, demográficas, pictográficas y de conducta.

### **2.2.6.9 Mercado meta**

El mercado meta o también denominado mercado objetivo o target. Las empresas no pueden atender todas las necesidades latentes en un mercado, es por esa razón que se enfocan en un grupo determinado de personas que comparten los mismos intereses y a su vez obtener los resultados deseados. Según Armstrong & Kotler (2013) indica que:

El mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. La selección de mercados metas puede llevarse en diferentes niveles: El Marketing indiferenciado, ignora las diferencias de segmento y se dirige a todo el mercado con una oferta y el marketing diferenciado o concentrado, se dirige a varios segmentos y desarrolla varias ofertas. (p. 175).

Es muy importante definir el mercado meta, estudiando o analizando el comportamiento del consumidores según las necesidades, gustos, preferencias, hábitos, costumbres, actitudes, comportamiento de compra (dónde compra, cada que tiempo compra, por qué compra). Al momento de analizar el mercado se debe realizar una investigación exhaustiva que permita recabar la mayor información posible. Una vez conociendo cuál es el target o mercado, se dirigirán todo los esfuerzos de marketing como estrategias que ayudarán a captar la atención de los clientes.

### **2.2.6.10 Diferenciación y Posicionamiento de mercado.**

Se denomina como posicionamiento a una marca, empresa, producto o servicio que ocupa un espacio o el primero lugar en la mente del consumidor, mientras que por medio de la diferenciación, el producto o servicio se distingue y eso lo hace más atractivo a la competencia. Según Agueda (2008) menciona:

El mejor producto del mundo necesita un concepto que lo identifique con sus posibles consumidores y diferenciarse o distinguirse a sus competidores y de esta manera posicionarse. Las técnicas de posicionamiento permiten medir si esa diferencia es o no es percibida por los consumidores y que valor otorgan al producto. La diferenciación

es una estrategia que busca alcanzar rendimientos superiores con relación a una ventaja competitiva. (p. 421).

La diferenciación es lo que permite que un producto o servicio sea atractivo, novedoso a los consumidores porque no se compara con la competencia y eso genera una ventaja competitiva y que se ocupe el primer lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento).

#### 2.2.6.11 Marketing mix

El marketing mix es un conjunto de actividades destinadas a la promoción o comercialización de un determinado de una marca o producto en el mercado, que tiene como finalidad atraer y fidelizar clientes. Según Fernández (2015) Menciona que:

El marketing mix, es una combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos propuestos. La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. (p. 65). Mediante la implementación del marketing mix se puede conocer la situación real de la empresa y desarrollar estrategias de marketing para atraer nuevos clientes o recuperarlos y obtener presencia física o virtual. (Vea Figura 3)



**Figura 3.** Marketing Mix – 4P  
**Elaborado:** Pavón (2021)

Por lo consiguiente las 4Ps del marketing mix son consideradas como variables de mucha importancia para que una organización logre los objetivos propuestos. Por esa razón es necesario que las cuatro variables se entrelacen entre sí con total congruencia y se logre un trabajo uniforme y coherente. Según (Martínez et. al, 2014) indica que:

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables (ya que pueden ser modificadas por la empresa) sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing.

- **Producto:** Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.
- **Precio:** Es la cantidad que el cliente paga por el producto. Al establecer el precio, se debe tomar en consideración el valor percibido por el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por el producto.
- **Distribución:** Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.
- **Comunicación:** Se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. (p.14-15).

Las variables del marketing mix antes mencionadas son de mucha importancia porque permite analizar el mercado con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing. Mediante la implementación de estas variables se puede ofrecer un producto o servicio diferenciado que sea del agrado del mercado objetivo, una vez conociendo el comportamiento e interés de los clientes, se podrá desarrollar un producto que satisfaga las necesidades y va de la mano del respectivo precio que será evaluado según lo que se requiera en materia prima, mano de obra, diseño de envase, etiqueta, etc.

#### **2.2.6.12 Plan de Marketing**

Es una herramienta de mucha importancia en las empresas, debido a que estas constantemente se ven enfrentadas a situaciones externas como: la globalización, la tecnología,

la inestabilidad económica. Su objetivo es realizar estudios previos de mercado y llevar una planificación para el desarrollo de estrategias. Según Álvarez (2016) menciona que:

El plan de marketing es una herramienta que debe ser utilizada por las empresas. Al momento de su respectiva elaboración se puede encontrar las diferentes acciones que llevaran al cumplimiento de los objetivos propuestos. El plan de marketing ayuda a minimizar riesgos y se resume en tres preguntas fundamentales: ¿Dónde estamos? ¿A dónde queremos ir? ¿Qué tenemos que hacer para llegar? (p. 11).

Es recomendable hoy en día el desarrollo del plan de marketing en las empresas, para conocer la situación actual de la empresa, a través de una investigación profunda que permita la correcta implementación de estrategias según los objetivos que busca conseguir e implementar las acciones necesarias para el respectivo cumplimiento.

El estructurar y elaborar un plan de marketing, requiere de recolectar y procesar suficientes datos e información relevante que permitan tener una idea clara de la situación de la empresa. Según Villacorta (2010) menciona que:

Para realizar este trabajo se aconseja establecer reuniones de trabajo, delegando responsabilidades al equipo, mediante una hoja de ruta, puede ser un Diagrama de Gantt. El plan de marketing es un documento abierto, libre y flexible. Los pasos para su elaboración son: Resumen ejecutivo, Índice de contenido, Equipo promotor, Modelo de negocio, Estrategias y tácticas de marketing, Recursos Humanos, Análisis económico y financiero. (p. 139).

Es de suma importancia elaborar un plan de marketing, porque ayudará a conocer de una forma más clara el entorno en el que se desarrollan las actividades de la empresa. El plan de marketing sirve de valiosa ayuda a los directivos o personas que estén responsables de la gestión de una organización, para la correcta toma de decisiones.

Es un documento el cual se encuentra conformado por los resultados de todos los estudios de mercado que fueron recolectados por la compañía, las metas de mercadeo, estrategias a implementar y la logística de su ejecución. Desde la óptica de Kotler & Armstrong (2017) se argumenta que, “es una guía que permite a una empresa paso a paso un despliegue de su

viabilidad económica. Es pertinente reestructurar en cada período, para adaptarse mejor a las tendencias del mercado y así tener nuevos objetivos” (p. 39). Por lo tanto, un plan de marketing debe estar estructurado de la siguiente manera:

**1. Análisis de la situación actual**

- a) Antecedentes
- b) Estructura Organizacional
- c) Misión y Visión
- d) Público Objetivo
- e) Competencia
  - o Competencia Directa
  - o Competencia Indirecta
- f) Matriz PESTEL
- g) Cinco Fuerzas de Porter
- h) FODA

**2. Implementación estratégica**

- a) Metas de marketing
- b) Estrategias de Marketing
- c) Actividades de Marketing

**3. Control y ejecución**

- a) Plan de acción

**4. Evaluación financiera**

- a) Presupuesto de estrategias
- b) Proyección de clientes
- c) Proyección de ingresos
- d) Financiamiento
- e) Flujo de caja
- f) Punto de equilibrio
- g) VAN
- h) TIR
- i) Cálculo del ROI
- j) Período de recuperación

El plan de marketing podría a la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", tener una mejor visualización del punto donde se encuentra y hacia donde quiere llegar, Por esta razón, es pertinente que se realice una análisis de la situación actual, en donde se evalúe todo el panorama interno y externo de la empresa, para posteriormente establecer estrategias que ayuden a mejorar su capacidades competitivas en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Es pertinente que se tenga un cronograma de las actividades que se propongan para que se pueda visualizar su efectividad y en el caso de necesitar un reajuste realizarla. Por último, la evaluación financiera en donde se deben presentar las proyecciones de las ventas.

### **2.2.6.13 Relación entre el marketing estratégico y las redes sociales**

Mediante la implementación del marketing estratégico se puede analizar las posibles alternativas que se pueden diseñar para aprovechar las oportunidades de una empresa al momento de tener como objetivo el desarrollo y crecimiento comercial. Desde la perspectiva de Rojas & Redondo (2017) se argumenta que:

Las redes sociales son consideradas unos canales de comunicación efectivos al momento de llegar a nuevos clientes; al considerarla una estrategia de mercadeo potencial, se encuentra estrechamente relacionado con el tema de marketing estratégico dado que a través de ella se puede generar un crecimiento comercial con la empresa que lo implemente. (p. 331)

Dentro de este marco de ideas no hay duda que el uso de la difusión de post visuales y audiovisuales, con mayor efectividad son las redes sociales, ya que al establecer estas estrategias se puede conseguir:

- Disponer del mejor mapa para que guíe en la travesía social.
- Diferenciará la marca propia de los competidores.
- Trabajar de una forma organizada y sobre todo medible.
- Aprovechar el inmenso potencial que constituye el Medio Social.
- Conectar con otros profesionales del sector.

## 2.2.7 Objeto de estudio: Clientes potenciales

### 2.2.7.1 ¿Qué es un cliente potencial?

Son aquellos posibles clientes, que aún no establecen ningún tipo de compra en determinado establecimiento, pero que la empresa se encarga de estudiarlos para dirigir sus mayores esfuerzos para que formen parte de la cartera de clientes. Según Da Silva (2020) menciona que:

Un cliente potencial o prospecto de venta, es aquel que puede convertirse en un consumidor o comprador de determinado producto o servicio. También se los conocen como lead y se considera como un lead calificado cuando tiene mayor probabilidad de convertirse en un cliente real. Para lograr la obtención de clientes reales es necesario contar con el perfil de clientes potenciales porque facilita la proyección de ventas. (p.1).

Es muy importante estudiar el perfil de los leads, conocer los gustos o preferencias, para lograr captar la atención de este grupo de clientes, por medio de estrategias de comunicación para que formen parte de la empresa. Como se ha mencionado anteriormente la importancia de convertir clientes potenciales en clientes reales que compran de manera constante o en fechas recientes y esto se llevará a cabo, mediante estudios previos de los perfiles de los leads.

Según (Douglas da Silva, 2020) indica que: Existen 3 tipos de clientes potenciales, diferenciados por sus hábitos de compra:

- **Según la frecuencia de compra:** Se entiende como frecuencia a aquellas compras que suelen ser habituales o de forma ocasional.
- **Según los volúmenes de compra:** Es claro que algunos clientes, por sus hábitos o por la finalidad de la compra, lo hacen en grandes cantidades, otros tienen un comportamiento de compra promedio y otros tienen un consumo bajo.
- **Según la influencia que ejercen:** Este tipo de clientes, incluso cuando sus compras no sean representativas, ejercen influencia en otras personas que posiblemente se conviertan en importantes clientes.
- **Según su perfil:** Este tipo de cliente prospecto, presenta características similares a las del perfil de nuestros clientes actuales. Este tipo de cliente, no siempre le compra a tu competencia directa. (p. 1)

Es de suma importancia para toda empresa, conocer a los clientes como este reacciona a través de sus hábitos de compra, porque permitirá implementar estrategias de acorde a sus necesidades. Hoy en día la mayoría de los clientes se enfocan en el precio establecido a un producto, pero también se inclinan por calidad. Por lo general los clientes generan una mayor frecuencia de visitas y compras al establecimiento, cuando este ofrece promociones, descuentos. Todas las empresas quieren tener clientes que compren con mayor frecuencia, que sean leales a la marca o producto, pero esto requiere de mayores esfuerzos de marketing que mantengan felices a los clientes y esto dará como resultado mayores ingresos.

### **2.2.7.2 Percepción del cliente**

Es la imagen de como los clientes perciben a la empresa en lo que ofrece como sus: productos o servicios, precios, calidad, publicidad, descuentos, promociones, etc. Según Bastos (2006) menciona que:

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas. En realidad, no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y ésta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria. (p. 3)

El valor que percibe el cliente será muy considerable y decisivo porque esto determina si el cliente regresa o no. El cliente en donde es bien atendido, en donde satisfacen sus necesidades y expectativas, estas sean por medio de los vendedores, un ambiente agradable (infraestructura, higiene, amabilidad) y sobre todo la calidad y precio de lo que se oferta, se sentirá cómodo y feliz y será la primera opción de tantas en el mercado. Cumpliendo con todo lo mencionado existirá una gran posibilidad de que retorne a la empresa con mayor frecuencia y que comente con su entorno social sobre los beneficios percibidos y a su vez este forme parte de la cartera de clientes de la empresa. Es de mucha importancia establecer una percepción muy sólida con el cliente, debido a que esta puede cambiar dependiendo de cómo sea tratado.

### **2.2.7.3 Satisfacción del cliente.**

La satisfacción del cliente se manifiesta de acuerdo a como se van supliendo las necesidades y expectativas que posee. Para mantener satisfecho a un cliente es necesario escuchar atentamente todos sus requerimientos y ponerlos en práctica y que de esa forma sienta que es escuchado, que su opinión es muy valiosa para la empresa. Según Bastos (2006) menciona que:

El cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés, sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiando. Quiere percibir que sus problemas son atendidos y también que se le brinden oportunidades y soluciones adaptadas a cada situación. En general apreciará la flexibilidad y las facilidades en la gestión. (p. 16).

Se debe tener en cuenta cada uno de aspectos y poner en práctica para la mejora de toda organización, debido a que el cliente es la base fundamental de todo negocio y sin ellos no habría una estabilidad, por eso lo mejor es mantenerlos felices y que estén por siempre formando parte de la cartera de clientes, es prestando atención a todos sus requerimientos que aportan valor a cada decisión a tomar. Estos aspectos no son muy fáciles de llevar a cabo debido a que los clientes cada vez reciben información de la competencia en cuanto a ofertas, descuentos, promociones, etc., además se inclinarán en donde se los atiende de una manera que los hacen sentir como en casa y que suplen toda necesidad e inquietud que poseen.

### **2.2.7.4 Atraer, retener y aumentar el número de clientes.**

El atraer, retener y aumentar clientes es una tarea bien ardua para toda empresa, porque se deben trazar estrategias que permitan cumplir con el objetivo propuesto y llevarlas a la práctica con mucha perseverancia. Según Kotler & Lana (2006) menciona que:

Cada vez es más difícil satisfacer a los consumidores, quienes son cada vez más suspicaces, se preocupan más por el precio, no perdonan fácilmente y tienen muchos competidores con ofertas similares o mejores entre las cuales elegir. Las empresas que aspiran a aumentar sus utilidades y sus ventas tienen que invertir mucho tiempo y recursos buscando nuevos clientes. Sin embargo no basta con atraer nuevos clientes: La empresa debe mantenerlos y aumentar el número de transacciones por cliente. (p.155).

Es de suma importancia conocer a nuestros clientes por medio del tiempo transcurrido de la última compra , con qué frecuencia la realizan , y el valor o cantidad de compras que ha adquirido, ya conociéndolos se puede tener un concepto más amplio y empezar a retener a los clientes porque mientras más compren la empresa irá en ascenso con sus ventas, también implica en que la empresa tiene que invertir en productos , brindar una excelente atención al cliente y darle el respectivo seguimiento después de la compra.

#### **2.2.7.5 Cartera de clientes**

Una cartera de clientes es un registro que permite ordenar y clasificar a los clientes de una empresa o negocio, ya sean actuales o potenciales. Es una herramienta muy útil para trabajar en los siguientes objetivos:

- Retener a la mayor cantidad posible de compradores leales.
- Incrementar la eficiencia de las acciones destinadas al fortalecimiento de los vínculos.
- Conocer cuáles son las necesidades de los usuarios.

Desde la óptica de Silva (2020) se indica que “es posible jerarquizar y priorizar contactos y personalizar la atención para generar nuevas oportunidades de venta. En otras palabras, un buen manejo de la cartera de clientes permite aprovechar la información para dinamizar las tareas de fidelización”. (p. 231)

Al tener en consideración una buena gestión de carta de clientes comprende todas las acciones que las empresas desarrollan metódicamente en el proceso de venta: clasificar a los clientes, elegir estrategias personalizadas para los diferentes tipos, etc. En esta metodología se pueden integrar las áreas de marketing (captar nuevos clientes), ventas (realizar las ventas) y servicio al cliente (servicio post-venta).

#### **2.2.7.6 Fidelización del cliente**

La fidelización del cliente se basa en desarrollar o mantener una relación agradable entre el consumidor y la empresa esto generará a que regresen a comprar los productos o servicios. Según (Mesén, 2011) menciona que:

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.(p.30)

Es muy importante fidelizar a los clientes debido a que hoy en día el mercado como tal se encuentra en una constante competencia y si se tiene a clientes contentos con los productos o servicios que se ofrecen, se logrará relaciones estables por un largo tiempo. Los clientes fidelizados comparten sus buenas experiencias con sus amigos y familiares, a su vez genera ingresos a la empresa. Este cliente siempre va a tener como primera opción al establecimiento que satisfaga sus expectativas y necesidades, ofrezca un excelente servicio, que de la apertura para dialogar e incluso recibir sugerencias de ambas partes, de esta forma se logrará el éxito.

#### **2.2.7.7 Enfoque al cliente.**

El cliente es parte fundamental en el mundo de los negocios, por esa razón se reúne muchos esfuerzos que apuntan hacia él con la finalidad de satisfacer sus necesidades y crear experiencia con el producto o servicio para que pueda hacer uso del mismo nuevamente. Según Berna (2015) menciona que:

Una empresa que enfoca su trabajo en el cliente, es una empresa que tiene clara la necesidad de mejorar de manera continua sus procesos, que comprende que la variación constante en las necesidades del cliente implica también cambios constantes al interior de la organización y que dichos cambios deben ser transparentes para el cliente y solo verse reflejados en su satisfacción. (p.7).

Es muy importante tomar en consideración lo que cita el autor en el párrafo anterior debido a que la empresa depende de sus clientes, por esa razón se debe implementar nuevos procesos o mejorarlos, entender las necesidades actuales y futuras del cliente.

### **2.2.7.8 Servicio al cliente.**

Hoy en día las organizaciones buscan consolidar su filosofía de servicio al cliente para que esto a su vez genere una relación a largo plazo. El servicio al cliente son acciones que se implementan antes, durante y después de una compra. Según Montoya & Boyero (2012) menciona que:

Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo, es lo que se denomina como servicio al cliente. (p. 132)

El servicio al cliente consiste en ayudar e incluso antes que lo solicite, atender todo sus requerimientos de manera eficaz. Lo primordial es crear una buena experiencia con el cliente, de esa forma se podrá conseguir mayores ventas, aumento de clientes y una excelente reputación de boca en boca de la empresa y el servicio que ofrece. En el servicio al cliente se debe prever los problemas que tengan los clientes y se trata de brindarles una ayuda para resolverlos.

### **2.2.7.9 CRM**

El CRM es una solución o aplicación que se enfoca en recopilar información de los clientes y empresa en una base de datos. Según Berna (2015) menciona que:

El resultado final de esta estrategia CRM debe ser adquirir nuevos clientes, fidelizar a los clientes a través de la atención oportuna de sus necesidades, afianzar la relación con los clientes actuales al exceder sus expectativas, retener a aquellos clientes que por errores en la cadena de proceso o por factores externos desean retirarse de la compañía. (p. 6)

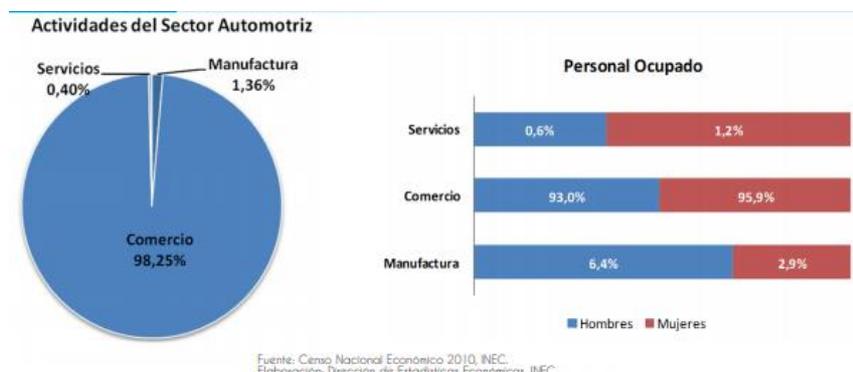
Es de suma importancia implementar este recurso en las empresas, porque permiten llevar un mejor control de los procesos o acciones que se deseen implementar en la organización, para tener segmentada, almacenada toda la información posible de todo los clientes con la finalidad de desarrollar acciones de marketing para cada cliente. Esta aplicación conllevará a

la organización a conseguir nuevos clientes y fidelizar a los clientes supliendo las necesidades que a estos se les presente.

### 2.2.7.10 Negocio de los repuestos

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador) indica que el sector automotor tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. La industria automotriz ha impulsado a otras industrias del sector productivo, como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, petroquímica, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática, las cuales son claves para la elaboración de los vehículos. Las empresas ensambladoras y productoras de autopartes han logrado reconocimiento por la calidad de sus productos; están calificadas con normas internacionales para la industria automotriz como la QS 9000 y la ISO TS 16949:2002. También aplican otras normas como la ISO 14000 sobre medioambiente y la 18000 sobre ergonomía, entre otras. El Universo (2016)

A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos. Por otro lado, existen 118 establecimientos dedicados a prestar servicios de alquiler de vehículos en todo el país, lo que representa el 0,40% del número total de establecimientos contemplados dentro de las actividades del sector automotriz. (Vea Figura4)



**Figura 4.** Actividades del Sector Automotriz  
**Fuente:** (Censo Nacional Económico, 2010)

Las ventas de automóviles, así como de sus partes y recambios o repuestos. Este sector es muy importante para la economía ecuatoriana pues emplea a unas 90.000 personas directa e indirectamente, realiza una gran aportación en forma de impuestos (cerca de 450 USD millones en 2014) y aporta una gran cantidad de aranceles. La proporción de automóviles vendidos ensamblados en Ecuador frente a los importados ha ido aumentando notoriamente en los últimos años. En el año 2002 un 30,34% de los automóviles vendidos era ensamblado en Ecuador; esta cifra ha aumentado sensiblemente durante los últimos años y en 2014 un 51,12% de los automóviles vendidos ha sido ensamblado en Ecuador. En Ecuador existen tres empresas que son los principales productores nacionales (ensambladores) de automóviles: Motors Ómnibus BB GM-OBB (Chevrolet), MARESA (Mazda) AYMESA (KIA) y, desde el año 2013, CIAUTO (Great Wall). (Cremades & Bianchi, 2016)

Dentro del subsector de repuestos y recambios, existe una clara diferenciación entre los repuestos genuinos u originales y los repuestos genéricos. Los primeros son aquellos fabricados y distribuidos por el fabricante del vehículo, llevando el mismo nombre de la marca que posea dicho fabricante. En cambio, los repuestos genéricos, son aquellos fabricados por empresas independientes que fabrican según las especificaciones técnicas propias de las distintas marcas pero a un precio menor al no estar apadrinado por ninguna marca en particular. Los repuestos de automoción calificados como genéricos presentan unas características propias que los diferencian de los originales. Así, se caracterizan por tener un bajo costo, en comparación con los repuestos originales, más variedad en stock, características y calidad similares a los originales y durabilidad. Teniendo en consideración la situación actual del sector automotriz en el Ecuador, cabe pensar que cada vez se hace más necesario contar con los servicios especializados para el mantenimiento de los vehículos ya que, como se ha mencionado, debido a la inestable situación económica por la que atraviesa el país, se hace más frecuente que se alargue la vida útil de los vehículos ya adquiridos frente a una posible compra de uno nuevo. (Cremades & Bianchi, 2016)

## **2.2.8 Mercado de repuestos**

### **2.2.8.1 Repuestos de vehículos**

Las concesionarias de vehículos y los negocios que importan y comercializan los repuestos tienen dificultades para proveer de piezas originales importadas a sus clientes. El problema, según ambos sectores, se relaciona con las exigencias del Reglamento Técnico Ecuatoriano del

Instituto Ecuatoriano de Normalización (Inen) sobre rotulación y elementos mínimos de seguridad. Los repuestos importados que escasean son principalmente sistemas de fricción (dispositivos de frenado, discos, tambores, servofrenos), y filtros para los motores. Durante el 2014, el país importó 505 toneladas en frenos y sus partes para autos por un valor de USD 1,7 millones, lo cual fue 5,6% más respecto a las compras del 2013. La falta de repuestos originales se cubre con producto chino, que es de menor calidad según los comercializadores. (Paspuel, 2015)

Manuel Murtinho, gerente de la Asociación Ecuatoriana Automotriz, dice que si bien no se observa una restricción cuantitativa a la importación de piezas, sí existe una serie de requerimientos del Inen para importar cierto tipo de repuestos. “Eso ha afectado al sector automotor, porque la importación demora más, debido a que cada lote de repuestos que se va a importar necesita contar con la respectiva certificación”. Otros repuestos, al contrario, han incrementado sus ventas. Se trata de piezas que no están dentro de las exigencias del Inen. Los tacógrafos y los turbocompresores tienen mayores ventas, según los fabricantes. Las bujías, cables y los líquidos de frenos, importados o nacionales también deben someterse a los requerimientos de rotulado del Inen. En el caso de las piezas importadas, en el embalaje deben constar el origen, lote, nombre del fabricante, el código del tipo de pieza, la razón social del importador, todo en español. (Paspuel, 2015)

#### **2.2.8.2 Marcas de autopartes**

Hay muchas compañías que producen autopartes, y esto es comprensible, dadas las enormes necesidades de una producción de automóviles moderna y tecnológicamente cada vez más avanzada.

- **BOSCH:** es una empresa alemana de ingeniería y electrónica. Bajo la marca BOSCH, puede encontrar piezas de automóviles de casi todas las categorías, desde piezas para el sistema de frenos, filtros, limpiaparabrisas, bujías hasta piezas electrónicas, incluidos alternadores, velas, sensores lambda y mucho más. (Vea Figura 5)



*Figura 5. Batería Bosch*  
Tomada de: (AVTOTACHKI, 2020)

- **ACDELCO:** es una compañía estadounidense de autopartes propiedad de GM (General Motors). Entre las partes más populares y compradas de la marca ACDelco se encuentran las bujías, pastillas de freno, aceites y líquidos, baterías y mucho más.
- **VALEO:** Es un fabricante y proveedor de piezas de automóviles. La compañía produce una amplia gama de piezas, como bobinas, kits de embrague, filtros de combustible y aire, limpiaparabrisas, bombas de agua, resistencias, faros y mucho más.
- **FEBI BILSTEIN:** La compañía produce piezas para todos los segmentos del automóvil, y entre sus productos más populares se encuentran cadenas de distribución, engranajes, elementos del sistema de frenos, componentes de suspensión y otros.
- **DELPHI:** es uno de los mayores fabricantes de autopartes del mundo. Los detalles que produce Delphi son extremadamente diversos. Entre los productos de marca más populares: Componentes del sistema de frenos; Sistemas de gestión del motor; Sistemas de dirección; Electrónica; Sistemas de combustible de gasolina; Sistemas de combustible diésel; Elementos de suspensión.
- **CASTROL:** La marca Castrol es conocida por la producción de lubricantes. La marca está ganando terreno rápidamente para su uso tanto en producción como en autos de carrera.
- **MONROE:** es una marca de piezas automotrices que existe desde la industria automotriz. Monroe se convirtió en una empresa que produce los amortiguadores de la más alta calidad en el mundo. En la década de 1960, se agregaron componentes como ensambles, resortes, devanados, rodamientos y más estabilizadores a las piezas de

automóviles fabricadas por Monroe. Hoy, la marca ofrece una amplia gama de piezas de suspensión automotriz en todo el mundo.

- **CONTINENTAL AG:** La marca es uno de los fabricantes de autopartes más populares. Las correas de transmisión, los tensores, las poleas, los neumáticos y otros elementos del mecanismo de transmisión del automóvil son algunas de las piezas de automóviles más buscadas de Continental.
- **BREMBO:** es una empresa italiana que ofrece repuestos para automóviles de una clase muy alta. Brembo expandió la producción de piezas automotrices y comenzó a ofrecer otros componentes de frenos. Siguió años de crecimiento e innovación, convirtiendo a Brembo en una de las marcas de autopartes más populares del mundo. Además de discos y pastillas de freno de alta calidad, Brembo produce: Frenos de tambor; Superposiciones; Componentes hidráulicos; Discos de freno de carbono. (Vea Figura 6)



*Figura 6. Disco de Freno*

Tomado de: (AVTOTACHKI, 2020)

- **LUK:** La compañía fue la primera en lanzar el embrague con resortes de membrana. También es el primer fabricante en ofrecer un volante de doble masa y una transmisión automática en el mercado. Hoy en día, cada cuarto automóvil moderno está equipado con un embrague LuK, lo que prácticamente significa que la marca es digna de tomar uno de los primeros lugares en el ranking de las marcas de repuestos automotrices más populares del mundo. (Vea Figura 7)



**Figura 7. Repuestos Automotrices**  
Tomada de: (AVTOTACHKI, 2020)

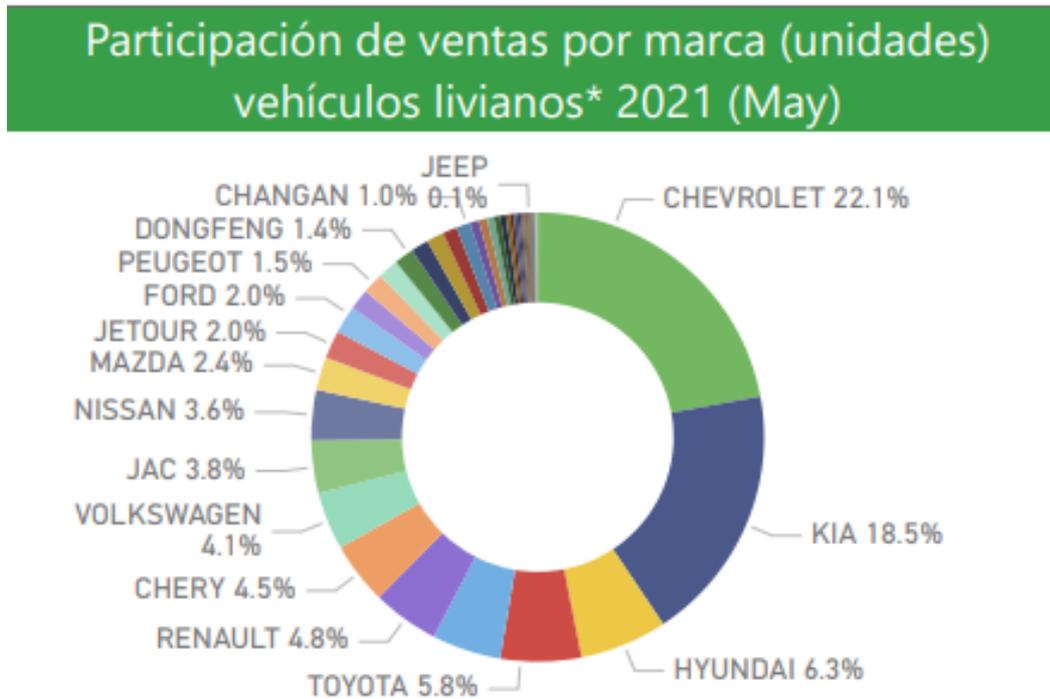
- **GRUPO ZF:** Hoy, ZF Friedrichshafen AG es uno de los mayores fabricantes de autopartes para automóviles, camiones y vehículos pesados. La gama de autopartes que producen es enorme e incluye: Cajas de cambios automáticas y manuales; amortiguadores; conectores. Una gama completa de componentes del chasis; diferenciales; puentes de conducción; sistemas electrónicos.
- **DENSO:** Denso Corporation es un fabricante mundial de piezas de automóviles con sede en Kariya, Japón. La compañía fue fundada en 1949 y ha sido parte de muchos años. Toyota Grupo. Hoy es una compañía independiente que desarrolla y ofrece varias autopartes, que incluyen: Componentes para motores de gasolina y diésel; sistemas de bolsas de aire; componentes para sistemas de aire acondicionado; sistemas electrónicos; bujías de incandescencia; bujía; filtros limpiaparabrisas; componentes para vehículos híbridos. (Vea Figura 8)



**Figura 8. Bujía**  
Tomada de: (AVTOTACHKI, 2020)

### 2.2.8.3 Marcas más vendidas en el sector automotriz en el Ecuador.

La participación de ventas por marcas registradas hasta el mes de mayo 2021 más vendidas son: Chevrolet sigue siendo la marca más vendidas en este 2021 con 22.1 %, Kia con un 18.5%, Hyundai con el 6.3%, Toyota 5.8% y Renault con el 4.8%, entre otros. (AEADE-Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2021). (Vea Figura 9)



*Figura 9: Participación de ventas por marca e*

**Fuente:** (AEADE- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2021)

## 2.3 Marco conceptual

- **Agentes económicos:** Se denomina agentes económicos aquellos que conforman una sociedad como: las familias, empresas, estado. En el caso de las familias son las que consumen, llevan un ahorro y proveen trabajo. Las empresas utilizan el capital humano, económico con el fin de generar riquezas para el crecimiento de un país y por último agente se menciona al estado como el de mayor influencia a la hora de tomar decisiones, porque tiene la capacidad de controlar, gestionar a la oferta y demanda por medio de leyes o reglamentos. Estos agentes trabajan de forma ordenada, sistemática y tiene una estrecha relación en la economía general de una sociedad, estos a su vez fomentan al desarrollo de la producción, consumo, distribución de bienes y servicios.

- **Calidad:** Es aquella característica que hace de un objeto o producto fabricado, dándole su respectivo valor y de tal modo satisfaciendo la necesidad de quien lo adquiere. Hay que tomar en cuenta que la calidad también podría variar de acuerdo a la percepción que tenga cada individuo, ya que cada uno valiéndose de su formación por experiencias o creencias, podría determinar su criterio. Se trata de los rasgos que tiene un artículo, su funcionalidad, cumplir lo que promete y que las expectativas que se han generado a la hora de hacer uso de él, se cumplan totalmente. La calidad es un atributo muy importante a la hora de tomar decisiones en la compra de un producto, servicio o marca.
- **CRM:** Es una herramienta tecnológica que gestiona la relación con los clientes, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente, ayudando a las empresas a retener y vender más. Es un proceso muy utilizado por PYMES y grandes empresas. El CRM aloja información muy valiosa de los clientes actuales y potenciales como el nombre, dirección, teléfono, etc. El CRM es de suma importancia y muy útil porque ayuda a la empresa a organizar y restablecer los procesos obsoletos. La plataforma lleva un control de las cuentas y contactos, en tiempo real, para la optimización del proceso de ventas.
- **Diagrama de Gantt:** Es una herramienta de gestión que sirve para organizar y llevar un control de tareas en un período determinado. Este diagrama permite realizar el seguimiento y supervisión de cada etapa de un proyecto, y se puede visualizar gráficamente las tareas, secuencia y duración. El gráfico de Gantt se basa en coordenadas representadas con dos ejes, el vertical que es en donde se ubican las tareas desde el inicio a fin del proyecto y en el eje horizontal se colocan los tiempos. A medida que se realiza un cambio en el diagrama de Gantt es de suma importancia actualizarlo. El diagrama de Gantt suele elaborarse a mano, mediante un papel, aunque muchos lo emplean a través de herramientas tecnológicas.
- **Estrategia:** Una estrategia sirve como plan para dirigir o tomar decisiones en un determinado asunto. La estrategia como plan busca el logro de metas aplicables al campo militar o empresarial. La estrategia militar está enfocada en la planeación y dirección de los objetivos de la política nacional de las fuerzas armadas, mientras que la estrategia empresarial busca la dirección de una organización mediante la

planificación y desarrollo de ideas que puedan ser implementadas en la misión, visión de una organización. La estrategia en marketing busca conseguir objetivos comerciales de la empresa, para identificar y seleccionar que productos son los que poseen un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que se va a dirigir y a su vez definir el posicionamiento que se desea conseguir y en base a todo lo mencionado, se busca implementar las estrategias que permiten el cumplimiento de los objetivos.

- **Leads:** Este término es muy usado en el Inbound Marketing, son contactos que otorgan información como sus datos a través de una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads, forma física, formulario, etc. Estos usuarios a cambio reciben contenido de su interés, este puede ser una ficha técnica, catálogo, etc. Como resultado de esta transición su información es almacenada en la base de datos de una empresa. Estos usuarios son clientes potenciales que se debe cuidar, no perderlos de vista e implementar esfuerzos o acciones que capten su atención y convertirlos en clientes.
- **Marketing indiferenciado:** Este tipo de marketing se basa en campañas publicitarias que se enfocan en todas las personas que muchas veces suele tener una ventaja como desventaja porque se centra en un grupo amplio de personas que no poseen interés sobre la publicidad y en fin no se estaría cumpliendo con el objetivo de venta. No posee de una segmentación concreta, porque su objetivo es abarcar un mercado masivo. Muchas empresas suelen aplicar este tipo de marketing indiferenciado para hacer presencia de marca y a su vez obtener un poco más de reconocimiento. Suele realizarse mediante anuncios en medios tradicionales o Facebook, Instagram.
- **Mercado Objetivo:** Se conoce como un grupo determinado de clientes o prospectos que tiene la empresa en mente y esta a su vez dirige específicamente la oferta de sus productos. Este grupo objetivo se debe seleccionar de manera cuidadosa para implementar estrategias de forma efectiva. Al momento de segmentar el mercado se utiliza parámetros como la situación geográfica, nivel adquisitivo, edad, sexo. De esta manera se podrá conocer a la audiencia que se va a comercializar el producto o servicio, incrementará las ventas. Gracias a segmentar el mercado se optimiza los recursos como tiempo, dinero, etc.

- **Monopolio:** La palabra monopolio hace referencia a un solo oferente de un determinado bien o servicio, esto quiere decir una sola empresa tiene el control del mercado de oferta. El monopolio se caracteriza por ser único producto o vendedor, no hay bienes sustitutos y las barreras de entrada son muy extensas. Una organización o empresa monopolística tiene un mayor poder en el mercado, debido a que no posee competidores por lo que tiene la capacidad de influir de manera directa en el precio y cantidad de producción para la obtención de una mayor utilidad. Para que ocurra una competencia imperfecta no deben existir productos o servicios que sustituyan al del monopolio.
- **PIB:** Se conoce en macroeconomía como producto interior o producto interno bruto. Muestra significativamente el valor monetario de una producción tanto de bienes o servicios durante un lapso de tiempo o período determinado, por lo general de un año o trimestrales. La función del PIB es medir el nivel de riqueza de un país en un lapso de tiempo determinado. El PIB sirve para realizar un diagnóstico de la economía nacional y deducir si está en crecimiento o por el contrario, enfrenta una caída, lo que influirá en las políticas económicas por implementar. Para llevar a cabo esta evaluación o diagnóstico, los economistas se valen de indicadores como el PIB per cápita, el PIB real y el PIB nominal.
- **Plan de promoción:** A través del plan de promoción se logra una comunicación convincente o persuasiva del mercado objetivo a quien va dirigido, para que favorezca la interacción entre la estructura de investigación. Para la respectiva elaboración de un plan promocional se considera pasos muy importantes como el objetivo de la promoción (convertir, atraer, retener, alimentar), definir el target, presupuesto, timina (tiempo), incentivos, creatividad y test. Al finalizar la promoción se debe estar muy enfocado en conocer si la promoción tiene un buen alcance al público objetivo.
- **Productos sustitutos:** Los productos o servicios sustitutos son bienes tangibles o intangibles, suelen ser utilizados para cubrir o satisfacer las necesidades de los consumidores, debido a que son muy parecidos a los originales en el beneficio que otorga. Por lo general satisfacen total o parcialmente las necesidades del cliente. Los

consumidores se orientan por productos sustitutos cuando el precio de los otros productos aumenta o simplemente porque cumple un mismo rol dentro de sus necesidades.

- **Redituables:** Este término se lo utiliza con mayor frecuencia en el ámbito económico. Se entiende por redituable a una utilidad o beneficio que se obtiene de forma periódica. También hace referencia a la ganancia que se genera de un capital. El objetivo de todo negocio al realizar una inversión es obtener una rentabilidad que le permita proyectarse a metas cortas, medias o largo plazo y a su vez cumplir con las responsabilidades adquiridas. Este término se lo implementa para generar entusiasmo, dinamismo al momento de realizar inversiones en la adquisición de bienes inmuebles, acciones en empresas, debido a que les puede generar valiosas ganancias.
- **Rivalidad:** Se entiende por rivalidad aquella acción de competencia entre dos o más personas, empresas, negocios que buscan alcanzar un mismo fin o superarlo. Además, permite analizar la rivalidad entre competidores, comparar las ventajas competitivas con la de otras empresas rivales y así elaborar un plan o estrategias que permitan superarlas. La rivalidad en una industria se lleva a cabo cuando las organizaciones o empresas luchan por conseguir una posición, empleando variedad de tácticas, estas pueden ser competencia de precios, publicidad, lanzamiento de productos. Esta rivalidad suele aumentar cuando las empresas ejercen mayor presión u oportunidad para mejorar la posición en que se encuentran.
- **Variable de segmentación:** Las variables de segmentación como su palabra lo dice permiten dividir el mercado y de esa forma identificar de una manera más óptima las necesidades específicas de los consumidores, desarrollar estrategias de marketing y publicidad, crecer de forma eficaz en los segmentos de mercado, etc. Las variables de segmentación son: Psicográficas (nivel de extroversión, grado de innovación, características culturales), conductuales (ocasión de compra, estatus,etc) , socioeconómicas(nivel de ingreso , nivel de educación , profesión , clase social) , demográficas(sexo , edad, raza , lugar de residencia, características físicas) y geográficas(regiones del mundo , comunidades , densidad ,clima , etc.).

- **Ventaja competitiva:** Las ventajas competitivas permiten a una empresa o país crear o producir un bien o servicio que posea un mismo valor a un precio más económico. Esto llevará a la empresa a lograr márgenes redituables en comparación con la competencia del mercado. Son características que hacen resaltar o diferenciar a una marca o producto entre la competencia, de los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Se debe tener en cuenta que las ventajas competitivas que se implementen en una empresa, no siempre se pueden mantener por un tiempo prolongado, debido a que los mercados son cambiantes y las empresas deben estar atentos a estos cambios porque luego pueden quedar como obsoletos.

## **2.4 Marco Legal**

En el estudio del marco legal se presentan leyes y normativas que están relacionadas con el presente proyecto de investigación, se tomará en consideración las siguientes leyes: Ley Orgánica de defensa del consumidor, Ley de Seguridad Social, Ley de Código de trabajo.

### **2.4.1 Ley Orgánica de defensa del consumidor.**

La ley de defensa del consumidor es la delegada de respaldar o proteger los derechos del consumidor referente a un producto o servicio, en el caso de que el mismo quede inconforme con lo que se ha ofrecido, el oferente tendrá que responder al derecho que corresponde. Es muy importante considerar que el negocio de Repuestos Chevrolet RZ, brinda información verificada y necesaria al cliente para que adquiera sin preocupaciones el producto, estableciendo una interacción y confianza con el cliente. De acuerdo a lo que estipula la ley orgánica del consumidor en el artículo 4 (Ver anexo N°1 Ley Orgánica de defensa del consumidor).

A través de los productores, fabricantes, importadores y distribuidores y comerciantes, se busca asegurar al consumidor el suficiente stock de los productos que demanden, garantizando su respectiva calidad, precio, bajo estándares internacionales. Cabe mencionar que se lo puede visualizar en el artículo 25 (Ver anexo N° 2 Ley Orgánica de defensa del consumidor)

### **2.4.2 Ley del Código de Trabajo**

Mediante la Ley del código de trabajo, se encuentran o establecen leyes que protegen a la empresa, en este caso a las prohibiciones que tienen los colaboradores. El artículo 46 de la Ley

del código de trabajo, se enumera las prohibiciones al trabajador, haciendo referencia al literal g, que se determina que no se puede realizar competencia al empleador con los mismos productos que se ofertan en el negocio. (Ver anexo N°3 Ley del Código de trabajo).

Por otra parte en el artículo 81 se establece como se deben estipular los sueldos y salarios que todo colaborador debe percibir, en este caso el negocio de Repuestos Chevrolet RZ asignará un valor determinado a sus colaboradores, el mismo que no debe ser inferior al sueldo básico establecido por la ley.(Ver anexo N° 4 Ley del Código de trabajo).

### **2.4.3 Ley de Seguridad Social**

Conforme a lo establecido en el artículo 112 que se refiere al aseguramiento de los afiliados, cabe mencionar que en todo negocio se debe establecer una relación laboral entre el empleador y colaborador en donde se estipule la contratación hasta el término de la actividad laboral. Una vez firmado el contrato el colaborador debe ser asegurado u afiliado al IESS para que goce de todo los beneficios que la ley estipula. (Ver anexo N°5 Ley de Seguridad Social).

El artículo 118 cálculo de aportes hace referencia a la recaudación de las aportaciones derivadas del empleado y empleador. El artículo 184 clasificación de las jubilaciones menciona que la jubilación puede darse por vejez, invalidez o edad avanzada. En el caso de la jubilación, este se calculará en base al tiempo que se ha trabajado cumpliendo con las aportaciones requeridas por el IESS. (Ver anexo N°5 Ley de Seguridad Social).

### **2.5 Diseño de la Investigación**

Para efectos de esta investigación se considerará partir por un método deductivo ya que, a través de este método se pasa de lo general a lo específico. Desde el punto de vista de Hernández, Fernández & Baptista (2014) se argumenta que “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones” (p. 97). Por lo tanto, se puede lograr tomar una población objetiva que se encuentre con las características pertinentes como el que requieran de repuestos y autopartes para vehículos Chevrolet de procedencia americana y que se encuentren dentro de la parroquia Urbana de Ayacucho y pasarlas a una muestra representativa con la finalidad de recolectar datos relevantes que permitan conocer a

profundidad los gustos y preferencias de ellos al momento de adquirir los productos anteriormente mencionados.

De igual manera, el diseño de la investigación será no experimental, ya que no se requerirá de ninguna manipulación de las variables para luego analizar las consecuencias, sino que se encarga de evaluar la situación del fenómeno en su campo sin la necesidad de intervenir, (Hernández et.al, 2014, p. 107) menciona que “es una técnica estadística que permite identificar y cuantificar las causas de un efecto dentro de un estudio experimental”. Es decir, que se procederá a evaluar la situación de los clientes hacia sus gustos y preferencias al momento de adquirir los repuestos y autopartes en el mercado.

Por otra parte, el estudio será transversal ya que se analizarán los datos recolectados de los participantes, desde la óptica de (Hernández et.al, 2014, p. 92) se detalla que “es un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un lapso de tiempo sobre un conjunto de individuos”. En este caso las personas interesadas en adquirir repuestos automotrices en un período de tiempo determinado y así conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirirlos con la finalidad de generar una alternativa mucho más viable para que la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" pueda presentar un valor agregado perceptible por ellos y estimule su compra. También se pretende utilizar una investigación descriptiva con la finalidad de puntualizar las características de la población a la cual se trata de estudiar para conocer su comportamiento mediante un correcto levantamiento de información. (Hernández et.al, 2014, p. 89) cita que “busca especificar las propiedades importantes de personas o grupos que sea sometibles a análisis”. Además posterior a eso se podrá analizar los resultados obtenidos por medio de técnicas estadísticas.

En cuanto al enfoque de la investigación se consideró utilizar un enfoque cuantitativo ya que se manejarán datos medibles al momento de obtener la data de los participantes y de esa forma analizarlos mediante técnicas estadísticas que permitan validar la hipótesis previamente argumentada, además que con este enfoque se puede establecer con más exactitud los patrones de conducta de los participantes. Con respecto a la técnica de investigación, dado que el método de investigación será el deductivo la técnica de investigación que se utilizará será la encuesta, ya que permite una recolección de datos mucho más limpia y además observa el panorama de los participantes en su entorno validando las respuestas que ellos ofrezcan en la investigación. Por último, el instrumento de la investigación será el cuestionario.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Método de Investigación**

Dentro del método de investigación fue indefectible la utilización del deductivo, dado que se tomó los diversos criterios con respecto a los gustos y preferencia sobre la adquisición de los repuestos y autopartes originales y alternos para carros Chevrolet americano que proporcionaron los propietarios de los talleres mecánicos de la ciudad de Guayaquil, para posteriormente generar una conclusión y de esa manera proponer alternativas viables para incrementar la cartera de clientes del negocio de repuestos “Repuestos Chevrolet RZ” mediante estrategias de mercadeo, las cuales además permitirán mejorar las capacidades competitivas del negocio.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se uso fue la descriptiva, debido a que se seleccionaron y detallaron las características que los participantes debían poseer para proporcionar los datos necesarios con respecto a los gustos y preferencias que tienen al momento de adquirir repuestos automotrices, en este caso en particular los propietarios de talleres mecánicos de la ciudad de Guayaquil. Asimismo, fue necesario posterior a la recolección de datos que fueran analizados los resultados obtenidos de los propietarios de talleres mecánicos mediante técnicas estadísticas, es decir, que fueran presentados los datos a través de Histogramas para que se tenga una mayor comprensión de su conducta.

#### **3.3 Enfoque de la Investigación**

El enfoque utilizado fue el cuantitativo, ya que dentro de la investigación de mercado se manejaron datos medibles, los cuales fueron proporcionados por los propietarios de talleres mecánicos. Cabe mencionar que al utilizar datos medibles se puede tener una mayor precisión de los resultados obtenidos con respecto a la conducta de los participantes. Por otra parte, al manejar la opiniones de los participantes de manera numérica se pudo evaluar cada uno de los aspectos y hacer combinaciones entre si para profundizar sobre los gustos y preferencias que

ellos tienen sobre la adquisición de los repuestos y autopartes originales y alternos para carros Chevrolet americano.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

La técnica que usada fue la encuesta, la cual permitió la recolección de datos a los diferentes propietarios de los talleres mecánicos de la ciudad de Guayaquil. Como parte del instrumentos que se utilizó fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 17 preguntas, (Ver Anexo 1) las cuales se centraron en conocer los factores de compra que tienen los propietarios de talleres mecánicos con respecto a la adquisición de los repuestos y autopartes originales y alternos para carros Chevrolet americano, asimismo, los aspectos de insatisfacción que presentan de los demás proveedores y por último sobre los canales de comunicación idóneos.

### 3.5 Población y Muestra

La composición de la población estuvo conformada por los propietarios de talleres mecánicos de la ciudad de Guayaquil, los cuales en base al Instituto Nacional de Censo y Estadística (2020) se reflejan 539 talleres mecánicos registrados. Para poder determinar la muestra, fue indiscutible el uso de la fórmula finita, ya que se conocía a la población objetiva y esta no sobrepasaba las 10,000 unidades. Por lo tanto, se procede a hacer el cálculo a continuación:

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

- **n/c:** Nivel de confianza de los resultados. **(95%)**
- **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. **(539)**
- **n:** Tamaño de la Muestra. **(¿?)**

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 539}{[0.05^2(539 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{517.6556}{1.345 + 0.9604}$$

$$n = \frac{517.6556}{2.30540}$$

$$n = 225$$

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 225 participantes.

### 3.6 Presentación de los resultados

#### 3.6.1 Encuesta

##### Pregunta 1.- ¿Qué tipo de vehículo visita su taller con mayor frecuencia al mes?

Tabla 1. Tipo de vehículos

Criterio	$F_i$	$Fa_i$	$Fr_i$	$Fra_i$
Autos	97	97	43%	43%
Camioneta	72	169	32%	75%
Sub	56	225	25%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)

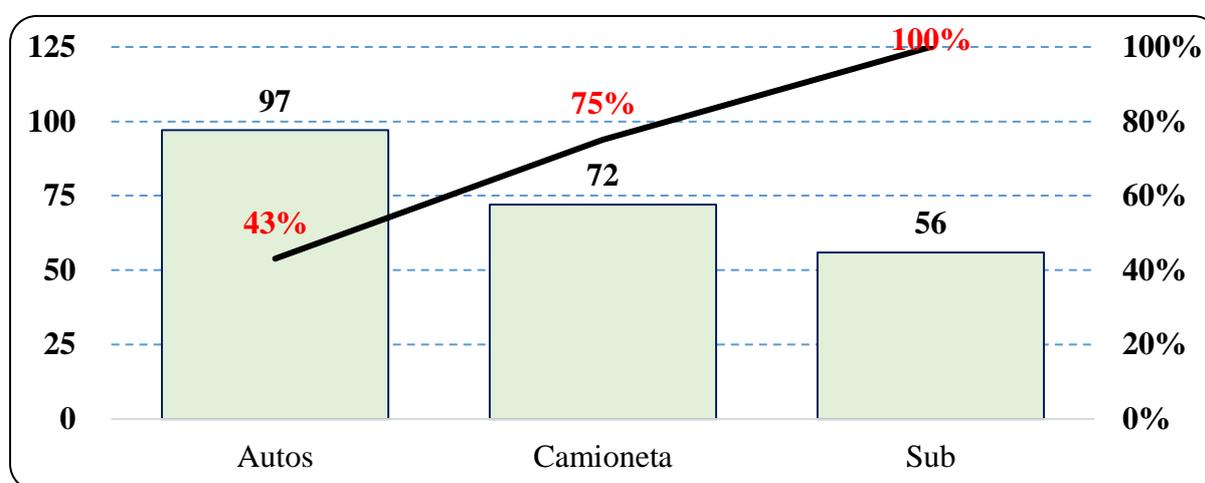


Figura 10. Tipos de vehículos

Elaborado: Pavón (2021)

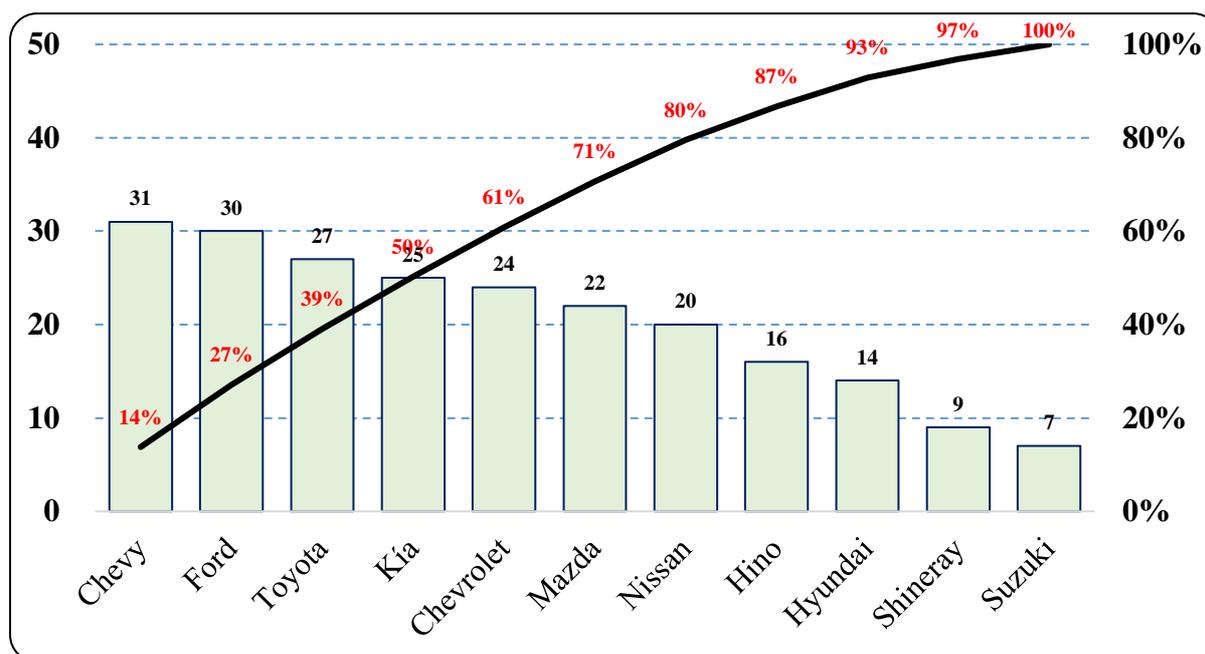
Se observó que el 43% de los participantes indicaron que la mayoría de los vehículos que visitan su taller son autos, mientras que el 32% camioneta. Por lo que se concluyó que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil existe una alta cantidad de autos, lo cual por consecuencia refleja una preferencia por parte de las personas por poseer este tipo de vehículos, o a su vez por lo económico que pueden llegar a ser en comparación a una camioneta, tanto en consumo como en repuestos o refacciones.

**Pregunta 2.- ¿Qué marcas de vehículos visita su taller con mayor frecuencia al mes?**

**Tabla 2. Marcas de vehículos**

<b>Criterio</b>	<b><i>F<sub>i</sub></i></b>	<b><i>F<sub>ai</sub></i></b>	<b><i>Fr<sub>i</sub></i></b>	<b><i>Fra<sub>i</sub></i></b>
Chevy	31	31	14%	14%
Ford	30	61	13%	27%
Toyota	27	88	12%	39%
Kía	25	113	11%	50%
Chevrolet	24	137	11%	61%
Mazda	22	159	10%	71%
Nissan	20	179	9%	80%
Hino	16	195	7%	87%
Hyundai	14	209	6%	93%
Shineray	9	218	4%	97%
Suzuki	7	225	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 11. Marcas de vehículos**

Elaborado: Pavón (2021)

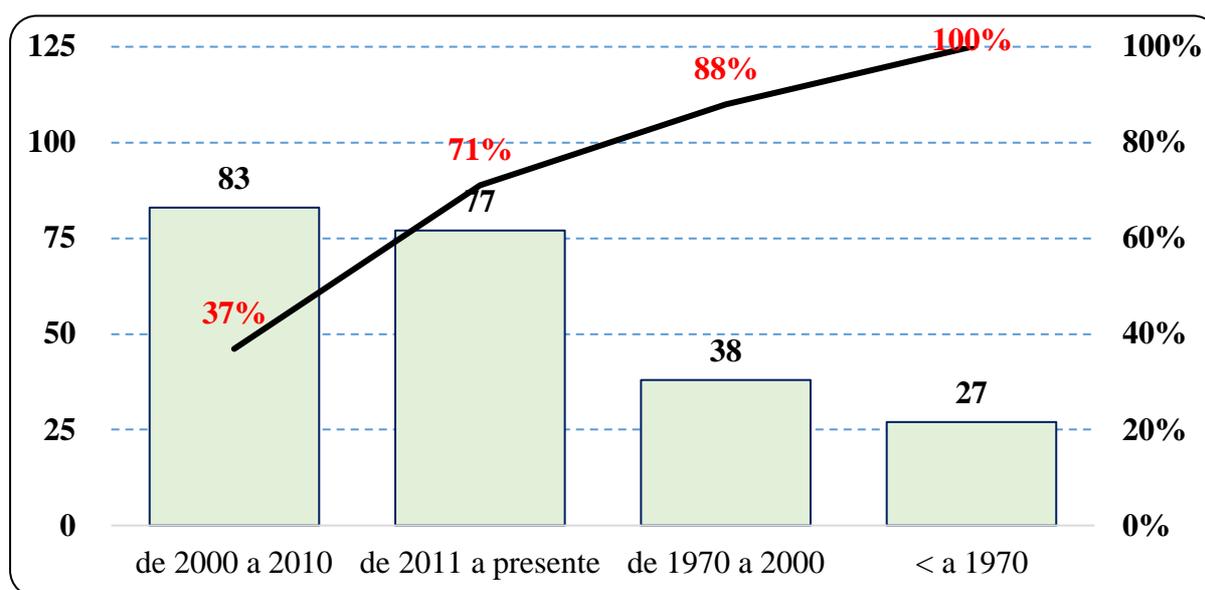
Se visualizó que el 20% de las marcas que visitan los talleres automotrices son japonesas, el 14% son marcas chinas igual que las americanas y el 11% son marcas coreanas. Por lo tanto se concluyó que la mayoría de las marcas de vehículos que utilizan las personas son japonesas, esto debido a que cuentan con un nivel alto de calidad y una amplia cantidad de locales en donde se expende sus refacciones.

**Pregunta 3.- ¿Entre que rango de años son la mayoría de vehículos que lo visitan?**

**Tabla 3.** Rango de años de los vehículos

<b>Criterio</b>	<b><math>F_i</math></b>	<b><math>F_{ai}</math></b>	<b><math>F_{ri}</math></b>	<b><math>F_{rai}</math></b>
de 2000 a 2010	83	83	37%	37%
de 2011 a presente	77	160	34%	71%
de 1970 a 2000	38	198	17%	88%
< a 1970	27	225	12%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 12.** Rango de años de los vehículos

Elaborado: Pavón (2021)

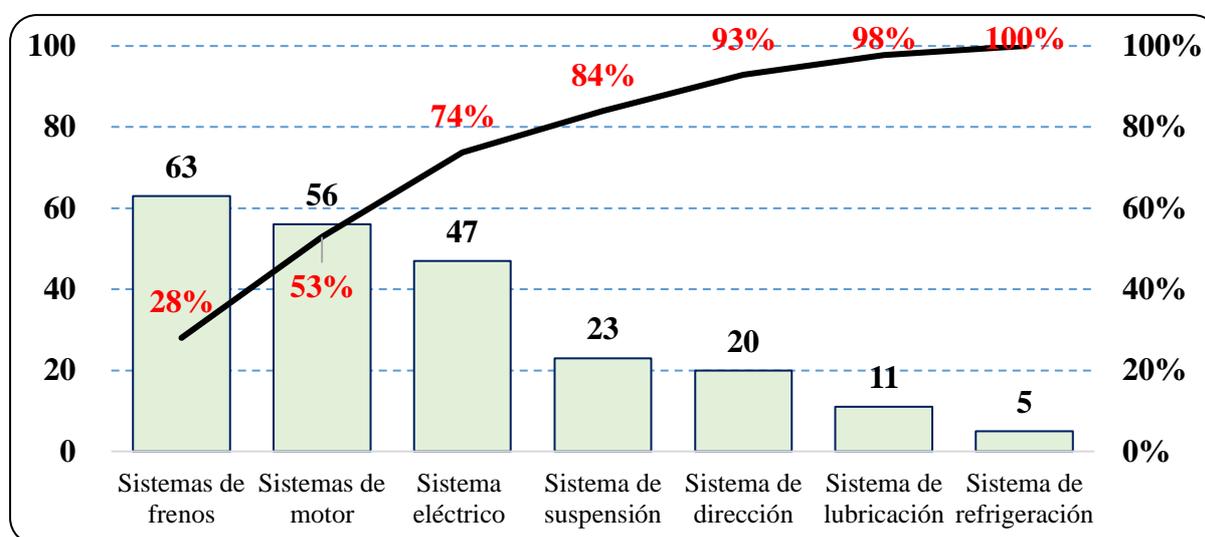
Se observó que, el 37% de los participantes indicaron que la mayoría de los vehículos que visitan sus talleres están dentro de un rango de años entre el 2000 y el 2010 y el 34% de entre el 2011 al presente. Por lo tanto se concluyó que la edad promedio de los vehículos que se encuentran en los talleres son de la última década, por lo que es necesario enfocarse en ellos pues dada las nuevas tecnologías que se incorporan requieren de mantenimientos y revisiones más seguidas para evitar fallos o daños.

**Pregunta 4.- ¿Qué problemas son los más frecuentes en los vehículos que lo visitan?**

**Tabla 4. Problemas frecuentes**

<b>Criterio</b>	<b><math>F_i</math></b>	<b><math>F_{ai}</math></b>	<b><math>Fr_i</math></b>	<b><math>Fra_i</math></b>
Sistemas de frenos	63	63	28%	28%
Sistemas de motor	56	119	25%	53%
Sistema eléctrico	47	166	21%	74%
Sistema de suspensión	23	189	10%	84%
Sistema de dirección	20	209	9%	93%
Sistema de lubricación	11	220	5%	98%
Sistema de refrigeración	5	225	2%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 13. Problemas frecuentes**

Elaborado: Pavón (2021)

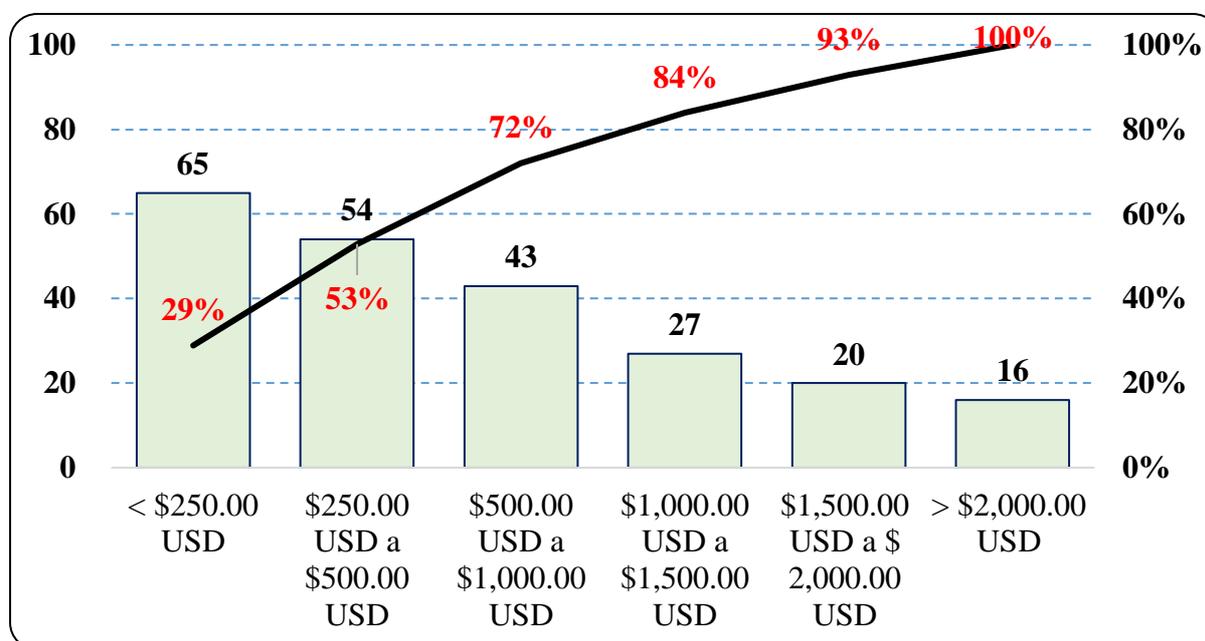
Se observó que el 28% de los participantes indicaron que los problemas más frecuentes que tienen los vehículos que visitan los talleres son los sistemas de frenos, el 25% el sistema de su motor y el 21% el sistema eléctrico. Por lo tanto, se concluyó que es necesario contar con una amplia variedad de repuestos de frenos dentro de la cartera de productos para ofertar al mercado para así abarcar muchas más marcas y que los clientes puedan tener la comodidad de no buscar tanto, sino más bien dirigirse directamente a la marca para comprarlos.

**Pregunta 5.- ¿Cuánto es el presupuesto trimestral que usted gasta para adquirir repuesto de vehículo?**

**Tabla 5.** Presupuesto trimestral

<b>Criterio</b>	<b><i>F<sub>i</sub></i></b>	<b><i>F<sub>ai</sub></i></b>	<b><i>Fr<sub>i</sub></i></b>	<b><i>Fra<sub>i</sub></i></b>
< \$250.00 USD	65	65	29%	29%
\$250.00 USD a \$500.00 USD	54	119	24%	53%
\$500.00 USD a \$1,000.00 USD	43	162	19%	72%
\$1,000.00 USD a \$1,500.00 USD	27	189	12%	84%
\$1,500.00 USD a \$ 2,000.00 USD	20	209	9%	93%
> \$2,000.00 USD	16	225	7%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 14.** Presupuesto trimestral

Elaborado: Pavón (2021)

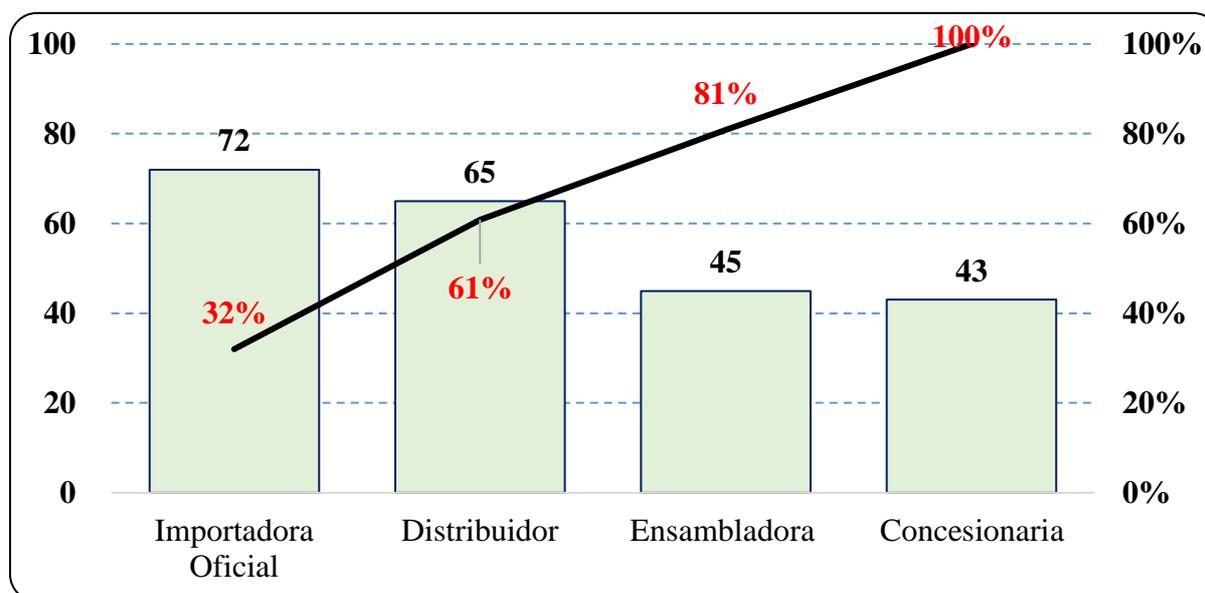
Se observó que el 29% de los participantes destinan un presupuesto no mayor a los \$250.00 USD al momento de adquirir un repuesto, el 24% de entre los \$250.00 USD a los \$500.00 USD y el 19% de entre los \$500.00 USD a los \$1,000.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que es necesario ajustar los precios de las refacciones de vehículos al poder adquisitivo del target para que estos visiten a la marca Repuestos Chevrolet "RZ" y no se cuestionen tanto al momento de comprarlo.

**Pregunta 6.- ¿En donde usted adquiere los repuestos de vehículo?**

**Tabla 6.** Lugar de compra

Criterio	$F_i$	$F_{ai}$	$Fr_i$	$Fra_i$
Importadora Oficial	72	72	32%	32%
Distribuidor	65	137	29%	61%
Ensambladora	45	182	20%	81%
Concesionaria	43	225	19%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 15.** Lugar de compra

Elaborado: Pavón (2021)

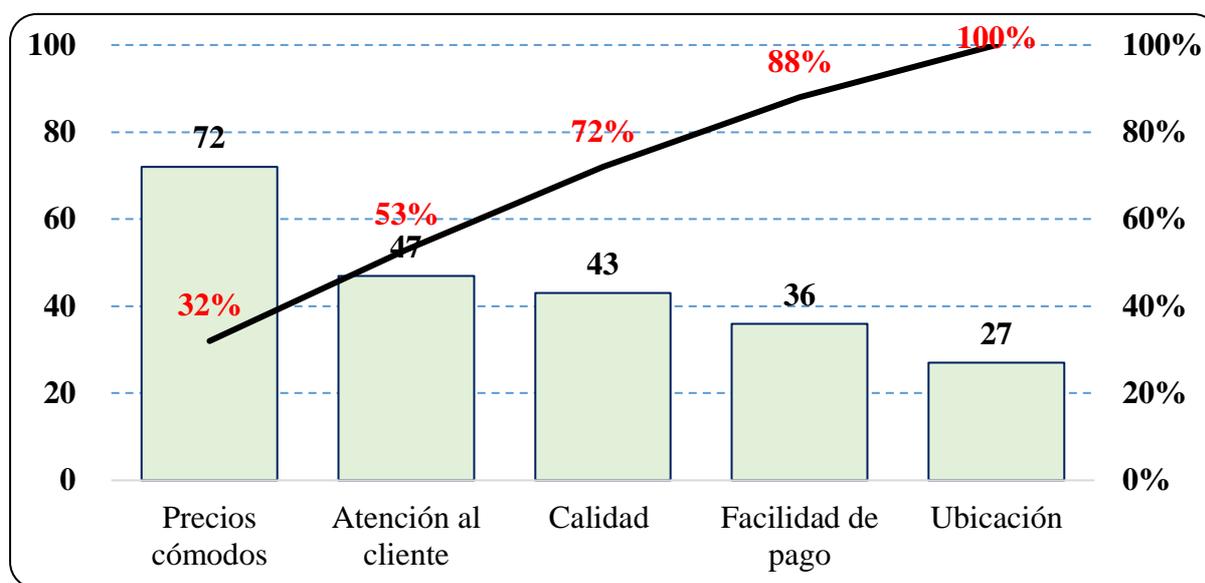
Se observó que el 32% de los participantes prefieren adquirir los repuestos de vehículos dentro de las importadoras oficiales, el 29% dentro de los distribuidores autorizados. Por lo tanto, se concluyó que se debe generar una comunicación efectiva de los productos que se ofertan para que los clientes conozcan que dentro de la marca Repuestos Chevrolet "RZ", van a encontrar los mismo repuestos a un precio relativamente económico o menor que de las mismas Importadoras.

**Pregunta 7.- ¿Por qué compra en el lugar antes mencionado?**

**Tabla 7. Factor de compra**

criterio	$F_i$	$F_{ai}$	$Fr_i$	$Fra_i$
Precios cómodos	72	72	32%	32%
Atención al cliente	47	119	21%	53%
Calidad	43	162	19%	72%
Facilidad de pago	36	198	16%	88%
Ubicación	27	225	12%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 16. Factor de compra**

Elaborado: Pavón (2021)

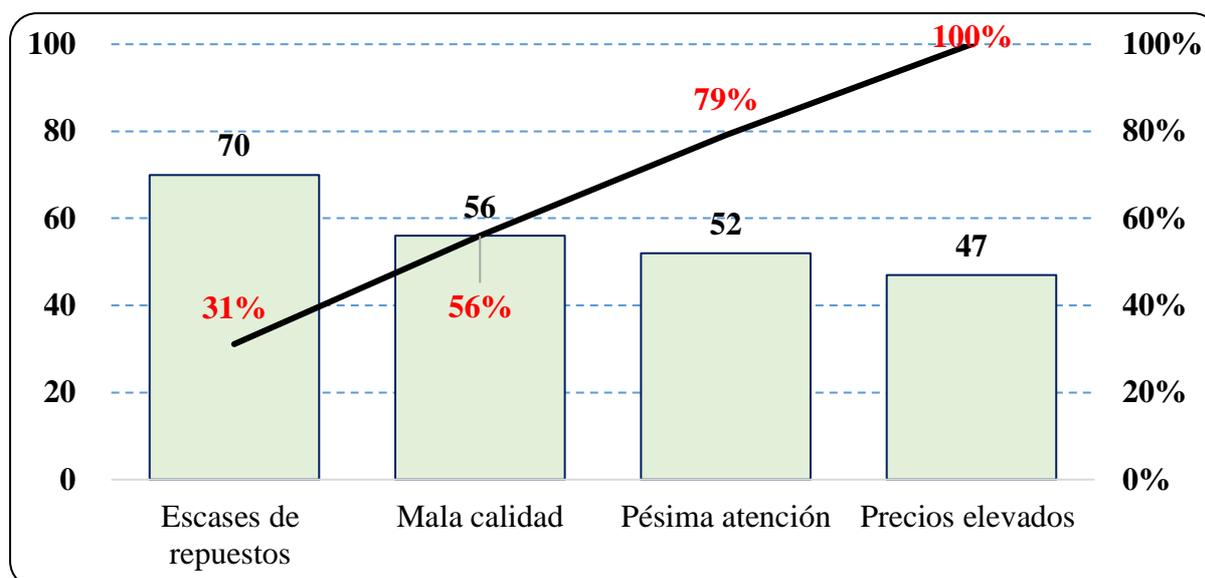
Se observó que el 32% de los participantes compran en tal lugar anteriormente seleccionado por que cuentan con precios cómodos, el 21% por la atención que reciben y el 19% por la calidad. Por lo tanto, se concluyó que es menester que se ejecute una comunicación con base a la atención y asesoramiento de las refacciones de vehículos que se les brinda a los clientes al momento de su expendio para que exista una mayor confianza y se genere fidelización en ellos.

**Pregunta 8.- ¿Cuáles son los inconvenientes que usted ha tenido al momento de adquirir repuestos para vehículo?**

**Tabla 8. Inconvenientes**

<b>Criterio</b>	<b><math>F_i</math></b>	<b><math>F_{ai}</math></b>	<b><math>Fr_i</math></b>	<b><math>Fra_i</math></b>
Escases de repuestos	70	70	31%	31%
Mala calidad	56	126	25%	56%
Pésima atención	52	178	23%	79%
Precios elevados	47	225	21%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 17. Inconvenientes**

Elaborado: Pavón (2021)

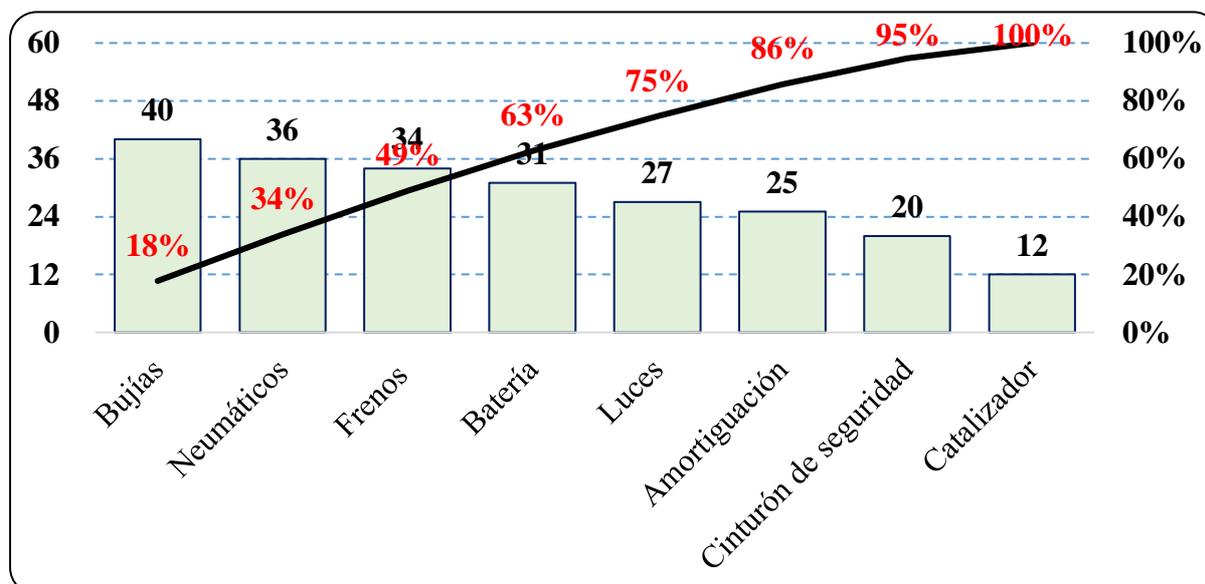
Se observó que el 31% de los participantes han presentado como inconvenientes la escases de repuestos en los lugares que suelen visitar al momento de adquirir las refacciones, el 25% un nivel bajo de calidad en ellos y el 23% una pésima atención. Por lo tanto, se concluyó que se puede trabajar en ofrecer las refacciones a este público insatisfecho, cubriendo los factores carentes que han experimentado en las otras marcas para que así se fidelicen con la propia.

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de piezas usted suele adquirir con mayor frecuencia para los vehículos?**

**Tabla 9.** Tipo de piezas

<b>Criterio</b>	<b><math>F_i</math></b>	<b><math>F_{a_i}</math></b>	<b><math>Fr_i</math></b>	<b><math>Fra_i</math></b>
Bujías	40	40	18%	18%
Neumáticos	36	76	16%	34%
Frenos	34	110	15%	49%
Batería	31	141	14%	63%
Luces	27	168	12%	75%
Amortiguación	25	193	11%	86%
Cinturón de seguridad	20	213	9%	95%
Catalizador	12	225	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 18.** Tipo de repuesto

Elaborado: Pavón (2021)

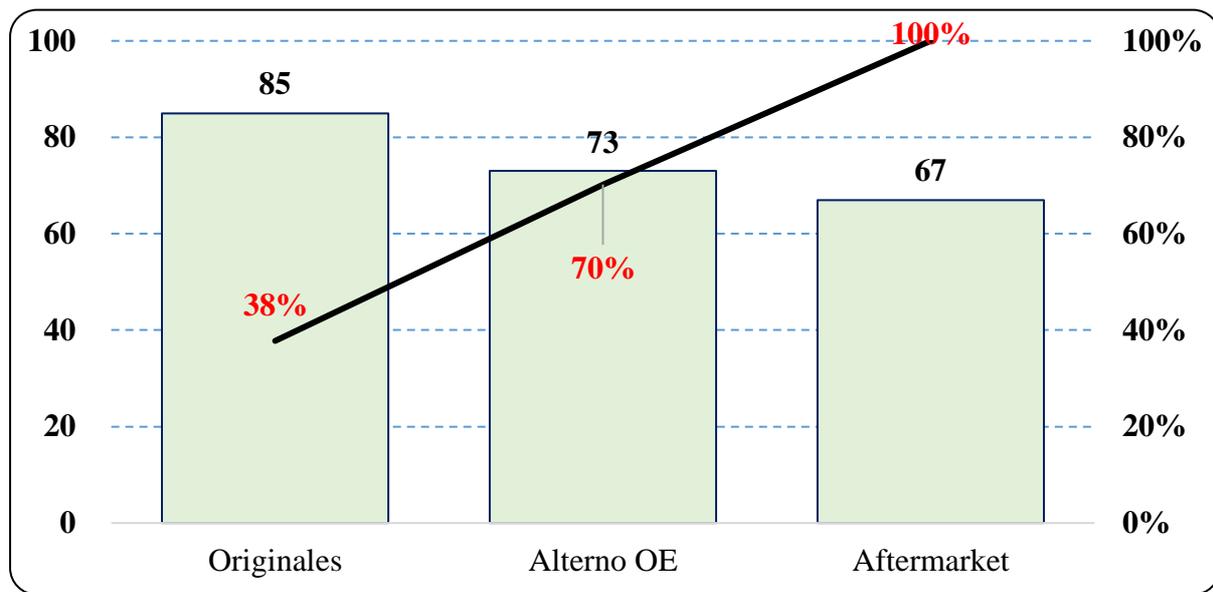
Se observó que el 18% de los participantes suelen adquirir bujías para sus vehículos, el 16% neumáticos, el 15% frenos, el 14% baterías y el 12% luces. Por lo tanto, se podría generar un contenido apropiado donde se resalte estas piezas para que así se estimule la demanda y puedan visitarlo con mayor frecuencia.

**Pregunta 10.- ¿Qué tipos de repuestos usted suele adquirir con mayor frecuencia para sus clientes?**

**Tabla 10. Procedencia**

<b>Criterio</b>	<b><math>F_i</math></b>	<b><math>F_{ai}</math></b>	<b><math>Fr_i</math></b>	<b><math>Fra_i</math></b>
Originales	85	85	38%	38%
Alterno OE	73	158	32%	70%
Aftermarket	67	225	30%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 19. Procedencia**

Elaborado: Pavón (2021)

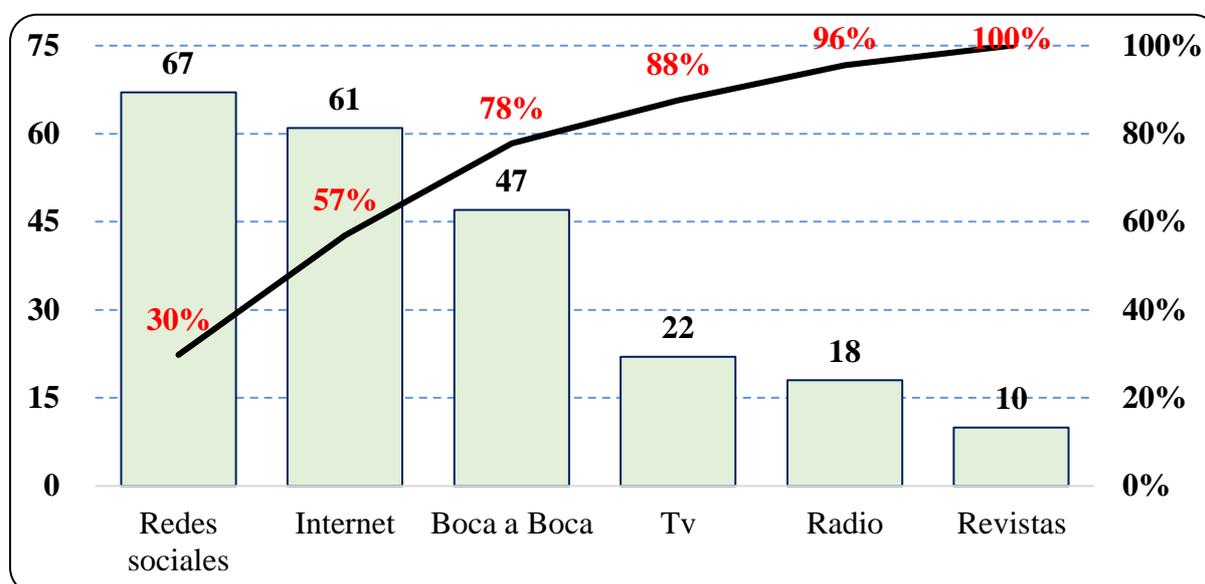
Se observó que el 38% de los participantes frecuentan adquirir refacciones originales, el 32% alterno. Por lo tanto, se concluyó que es pertinente si se quiere incrementar la cartera de clientes poseer dentro de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", una amplia variedad en cuanto a la procedencia de los repuestos y así ajustarlo a la referenica del target.

**Pregunta 11.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de las promociones que existan para los repuestos de vehículo?**

**Tabla 11.** Medio de comunicación

Criterio	$F_i$	$F_{a_i}$	$Fr_i$	$Fra_i$
Redes sociales	67	67	30%	30%
Internet	61	128	27%	57%
Boca a Boca	47	175	21%	78%
Tv	22	197	10%	88%
Radio	18	215	8%	96%
Revistas	10	225	4%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 20.** Medio de comunicación

Elaborado: Pavón (2021)

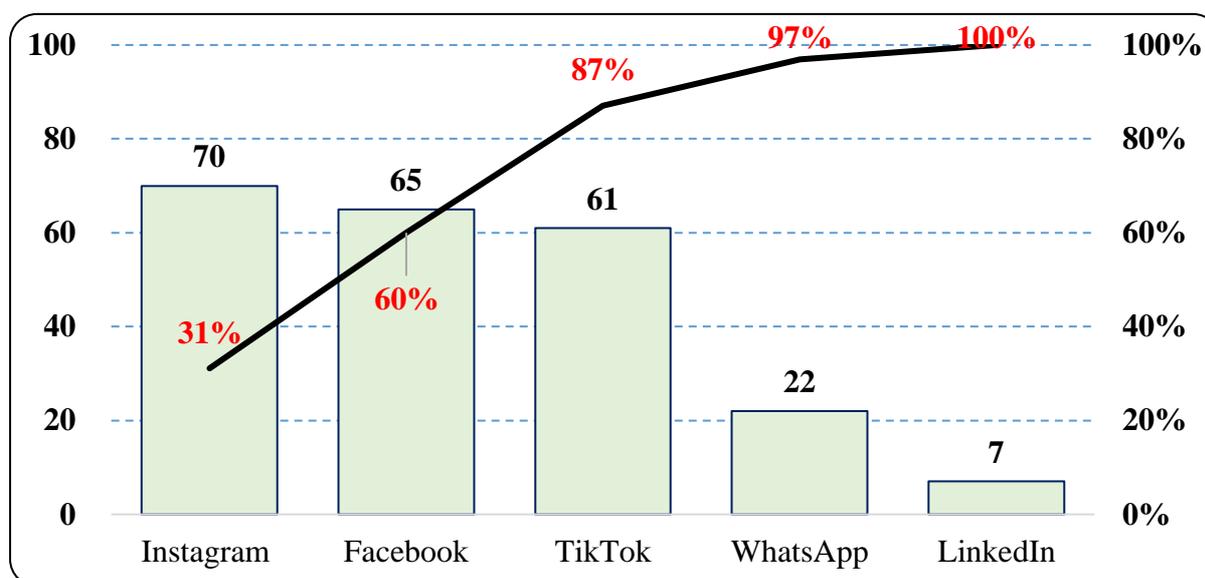
Se observó que, el 30% de los participantes les gustaría que se difundiera una mayor variedad de información sobre las refacciones que se ofertan a través de las redes sociales, el 27% a través de la Internet y el 21% por recomendaciones. Por lo tanto, se concluyó que se debería manejar dentro de las redes sociales una comunidad, es decir generar un fan page en donde se expongan todas las características de las refacciones para agilizar el proceso de compra de los clientes, además que en ese lugar se visualice la opinión de los compradores anteriores para generar mayor confianza del nivel de calidad en los mismos.

**Pregunta 12.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

**Tabla 12. Red social**

criterio	$F_i$	$F_{ai}$	$Fr_i$	$Fra_i$
Instagram	70	70	31%	31%
Facebook	65	135	29%	60%
TikTok	61	196	27%	87%
WhatsApp	22	218	10%	97%
LinkedIn	7	225	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 21. Red social**

Elaborado: Pavón (2021)

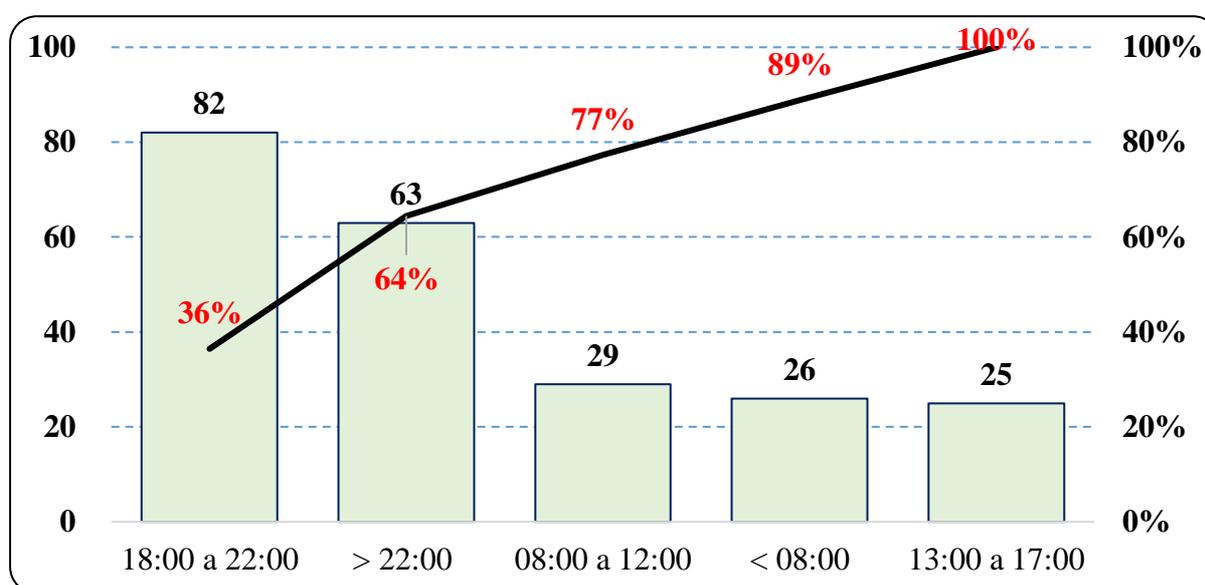
Se observó que el 31% de los participantes prefiere navegar en la red social de Instagram, el 29% en la red social de Facebook, y el 27% en la red social de TikTok. Por lo tanto, se podría aprovechar esta conducta de los prospectos para presentar la variedad de refacciones que se ofertan en la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", así como a su vez la información detallada de cada uno de ellos con su respectivo precio.

**Pregunta 13.- ¿Cuál es el horario en el cual usted maneja mayor tiempo sus redes sociales?**

**Tabla 13. Horario**

<b>Criterio</b>	<b><i>F<sub>i</sub></i></b>	<b><i>F<sub>ai</sub></i></b>	<b><i>Fr<sub>i</sub></i></b>	<b><i>Fra<sub>i</sub></i></b>
18:00 a 22:00	82	82	36%	36%
> 22:00	63	145	28%	64%
08:00 a 12:00	29	174	13%	77%
< 08:00	26	200	12%	89%
13:00 a 17:00	25	225	11%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 22. Horario**

Elaborado: Pavón (2021)

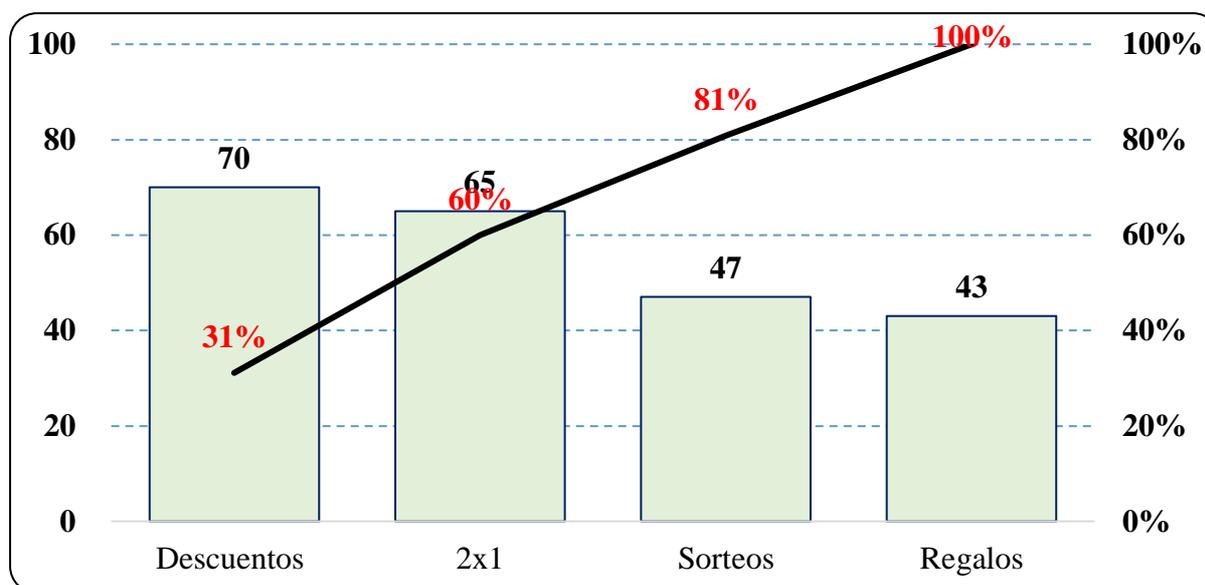
Se observó que el 36% de los participantes prefieren navegar en las redes sociales de entre las 18:00 a 20:00 horas el 28% a partir de las 22:00 en adelante, el 13% de 08:00 a 12:00. Por lo tanto, se concluyó que es necesario de realizarse una campaña de difusión de contenido a través de estos canales online, hacerlo en un horario adecuado, en donde el cliente podrá visualizarlo y no dentro de cualquiera, ya que se estaría desperdiciando la inversión de aquello.

**Pregunta 14.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que existieran para los repuestos de vehículos**

**Tabla 14. Promociones**

<b>Criterio</b>	<b><math>F_i</math></b>	<b><math>F_{ai}</math></b>	<b><math>Fr_i</math></b>	<b><math>Fra_i</math></b>
Descuentos	70	70	31%	31%
2x1	65	135	29%	60%
Sorteos	47	182	21%	81%
Regalos	43	225	19%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 23. Promociones**

Elaborado: Pavón (2021)

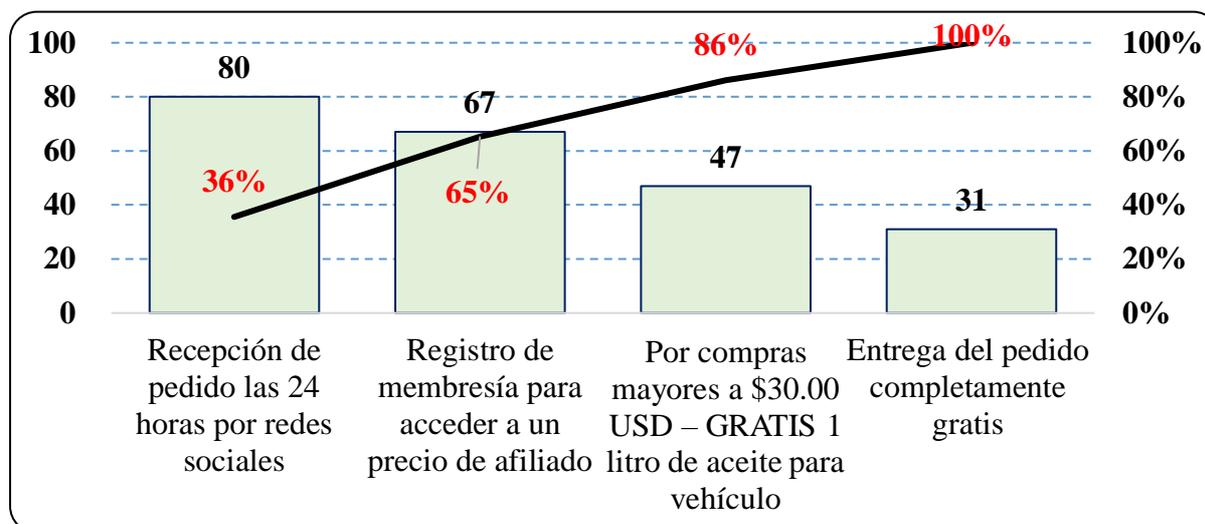
Se observó que el 31% de los participantes prefieren que se genere descuentos en las promociones que se lancen al mercado y el 29% el 2x1 en productos seleccionados. Por lo tanto, se concluyó que dentro del diseño de promociones es recomendable aplicar descuentos en las refacciones para que se estimule la demanda y esta acuda a la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", en lugar de visitar a la competencia acostumbrada a visitar.

**Pregunta 15.- ¿Qué tipo de factor diferenciador le gustaría que tuviera el local que le provee de los repuestos para su vehículo?**

**Tabla 15.** Factor diferenciador

<b>Criterio</b>	<b><math>F_i</math></b>	<b><math>Fa_i</math></b>	<b><math>Fr_i</math></b>	<b><math>Fra_i</math></b>
Recepción de pedido las 24 horas por redes sociales	80	80	36%	36%
Registro de membresía para acceder a un precio de afiliado	67	147	30%	65%
Por compras mayores a \$30.00 USD – GRATIS 1 litro de aceite para vehículo	47	194	21%	86%
Entrega del pedido completamente gratis	31	225	14%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 24.** Factor diferenciador

Elaborado: Pavón (2021)

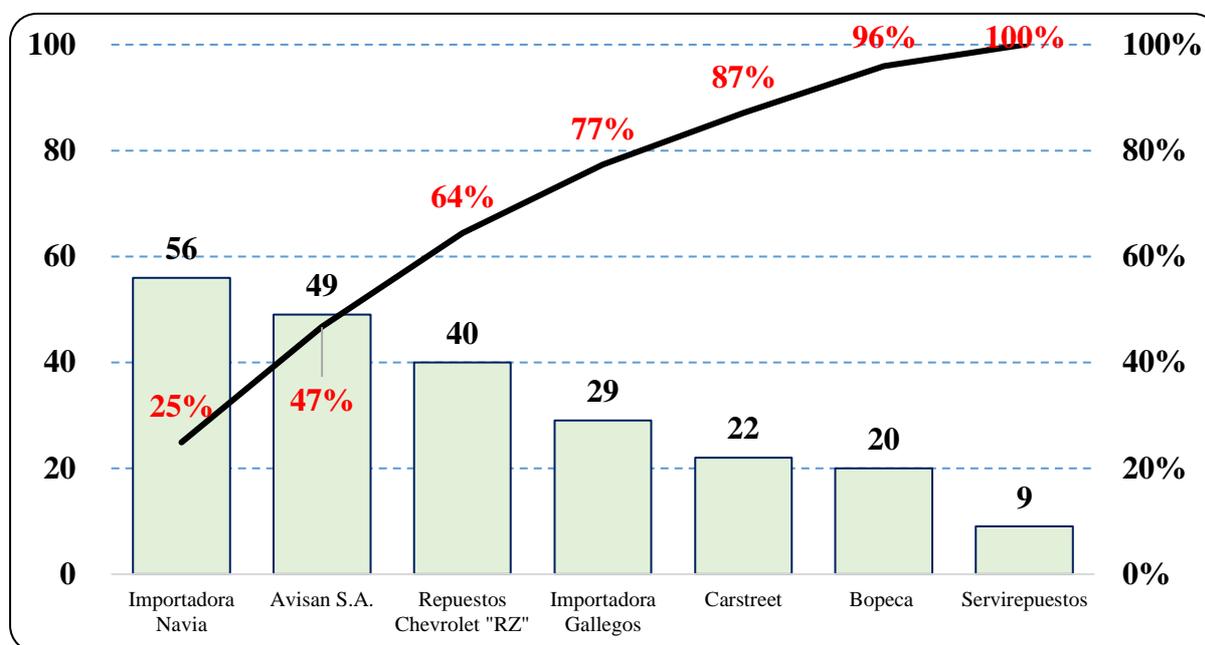
Se observó que el 36% de los participantes consideran un plus diferenciador el poder requerir los productos a cualquier hora, el 30% el que se les otorgue una membresía por ser cliente fiel. Por lo tanto, se podría generar una página web en donde se le facilite el registro a los usuarios y así obtengan su membresía en la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", además de poder gestionar la compra a cualquier hora que deseen.

**Pregunta 16.- Cuando se menciona: Repuestos automotrices para carros americanos ¿Cuál es SU PRIMERA OPCIÓN el nombre que recuerda?**

**Tabla 16. Posicionamiento**

<b>Criterio</b>	<b><math>F_i</math></b>	<b><math>F_{a_i}</math></b>	<b><math>F_{r_i}</math></b>	<b><math>F_{r_{a_i}}</math></b>
Importadora Navia	56	56	25%	25%
Avisan S.A.	49	105	22%	47%
Repuestos Chevrolet "RZ"	40	145	18%	64%
Importadora Gallegos	29	174	13%	77%
Carstreet	22	196	10%	87%
Bopeca	20	216	9%	96%
Servirepuestos	9	225	4%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 25. Posicionamiento**

Elaborado: Pavón (2021)

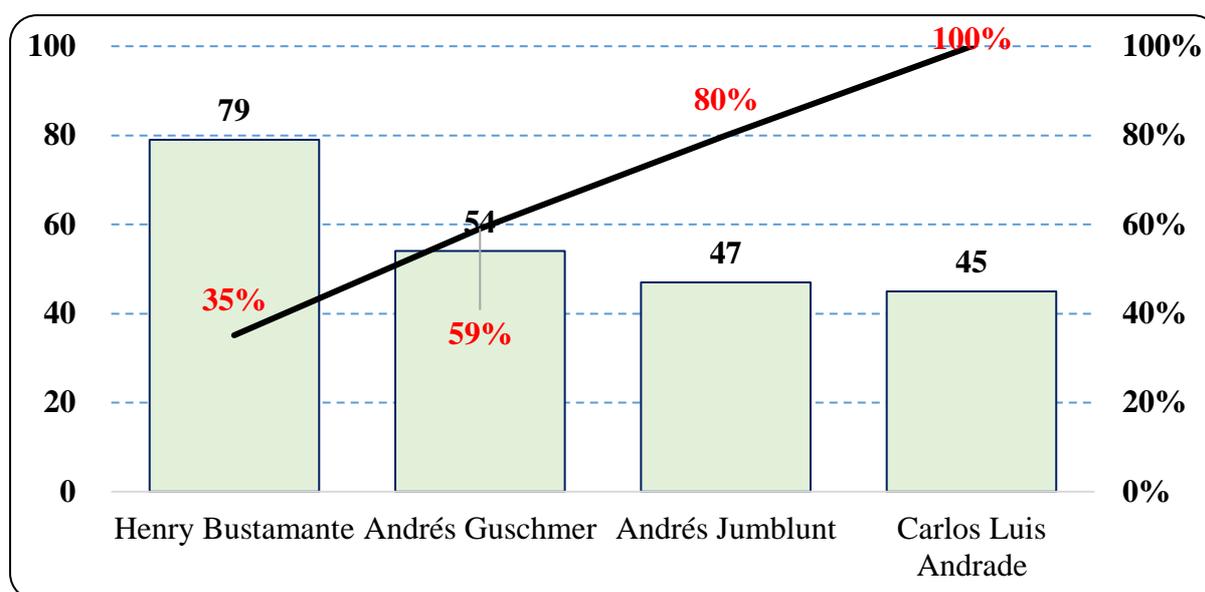
Se observó que el 25% de los participantes indicaron que cuando se le menciona repuestos automotrices para carros americanos se le viene a la mente la marca Importadora Navia, el 22% Avisan S.A., el 18% Repuestos Chevrolet RZ y el 13% Importadora Gallegos. Por lo tanto, se concluyó que es importante que se construya un Top of Mind en la mente de los consumidores de la marca de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", ya que de esa manera los clientes al momento de requerir una refacción para su vehículo al primera alternativa que se le venga a la mente será dicha marca, para esto se puede utilizar la pauta en buscadores en línea mediante el uso de palabras claves.

**Pregunta 17.- ¿Qué influencer cree que podría representar una marca de repuestos automotrices?**

**Tabla 17. Influencer**

<b>Criterio</b>	<b><math>F_i</math></b>	<b><math>F_{ai}</math></b>	<b><math>Fr_i</math></b>	<b><math>Fra_i</math></b>
Henry Bustamante	79	79	35%	35%
Andrés Guschmer	54	133	24%	59%
Andrés Jumblunt	47	180	21%	80%
Carlos Luis Andrade	45	225	20%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		<b>100%</b>	

Elaborado: Pavón (2021)



**Figura 26. Influencer**

Elaborado: Pavón (2021)

Se observó que el 35% de los participantes indicaron que el influencer adecuado para representar la marcas de repuestos automotrices podría ser Henry Bustamante, el 24% Andrés Guschmer y el 21% Andrés Jumblunt. Por lo tanto, se concluyó que se podría utilizar la imagen de Henry Bustamante para generar contenido atractivo que permita captar una mayor cantidad de clientes, además se podría pautar contenido en sus cuentas sociales para que los usuarios que lo sigan, conozcan de los beneficios de la marca y puedan visitarla.

### **3.7 Análisis de los resultados**

Con base a los resultados obtenidos dentro de la investigación de mercado se pudo visualizar que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil existe una alta cantidad de autos, lo cual por consecuencia refleja una preferencia por parte de las personas por lo económico que pueden llegar a ser en comparación a una camioneta, tanto en consumo como en repuestos o refacciones. De igual manera, la mayoría de las marcas de vehículos que utilizan las personas son japonesas, esto debido a que cuentan con un nivel alto de calidad y una amplia cantidad de locales en donde se expende sus refacciones. Por lo tanto, se podría indicar que como existe una mayor cantidad de vehículos japoneses no va a existir una alta compra de repuestos para vehículos americanos. En otro punto, la edad promedio de los vehículos que se encuentran en los talleres son de la última década, por lo que es necesario enfocarse en ellos pues dada las nuevas tecnologías que se incorporan requieren de mantenimientos y revisiones más seguidas para evitar fallos o daños.

En otro punto, es necesario contar con una amplia variedad de repuestos de frenos dentro de la cartera de productos para ofertar al mercado para así abarcar más líneas y que los clientes puedan tener la comodidad de no buscar tanto, sino más bien dirigirse directamente a la marca para comprarlos. De igual manera, es necesario ajustar los precios de las refacciones de vehículos al poder adquisitivo del target para que estos visiten a la marca Repuestos Chevrolet "RZ" y no se cuestionen tanto al momento de comprarlo. También se debe generar una comunicación efectiva de los productos que se ofertan para que los clientes conozcan que dentro de la marca Repuestos Chevrolet "RZ", van a encontrar los mismo repuestos a un precio relativamente económico o menor que de las mismas Importadoras.

Por otro lado es menester que se ejecute una comunicación con base a la atención y asesoramiento de las refacciones de vehículos que se les brinda a los clientes al momento de su expendio para que exista una mayor confianza y se genere fidelización en ellos. Asimismo, se puede trabajar en ofrecer las refacciones a este público insatisfecho, cubriendo los factores carentes que han experimentado en las otras marcas para que así se fidelicen con la propia. Por otro lado, se podría generar un contenido apropiado donde se resalte estas piezas para que así se estimule la demanda y puedan visitarlo con mayor frecuencia. Además, es pertinente si se quiere incrementar la cartera de clientes poseer dentro de la empresa Repuestos Chevrolet

"RZ", una amplia variedad en cuanto a la procedencia de los repuestos y así ajustarlo a la referencial del target.

En cuanto al medio de comunicación adecuado, se debería manejar dentro de las redes sociales una comunidad, es decir generar un fan page en donde se expongan todas las características de las refacciones para agilizar el proceso de compra de los clientes, además que en ese lugar se visualice la opinión de los compradores anteriores para generar mayor confianza del nivel de calidad en los mismos. De la misma manera, se podría aprovechar esta conducta de los prospectos para presentar la variedad de refacciones que se ofertan en la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", así como a su vez la información detallada de cada uno de ellos con su respectivo precio. Asimismo, es necesario de realizarse una campaña de difusión de contenido a través de estos canales online, hacerlo en un horario adecuado, en donde el cliente podrá visualizarlo y no dentro de cualquiera, ya que se estaría desperdiciando la inversión de aquello.

En otro punto, dentro del diseño de promociones es recomendable aplicar descuentos en las refacciones para que se estimule la demanda y esta acuda a la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", en lugar de visitar a la competencia acostumbrada a visitar. Asimismo, se podría generar una página web en donde se le facilite el registro a los usuarios y así obtengan su membresía en la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", además de poder gestionar la compra a cualquier hora que deseen. Además, es importante que se construya un Top of Mind en la mente de los consumidores de la marca de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", ya que de esa manera los clientes al momento de requerir una refacción para su vehículo al primera alternativa que se le venga a la mente será dicha marca, para esto se puede utilizar la pauta en buscadores en línea mediante el uso de palabras claves.

Finalmente, se podría utilizar la imagen de Henry Bustamante para generar contenido atractivo que permita captar una mayor cantidad de clientes, además se podría pautar contenido en sus cuentas sociales para que los usuarios que lo sigan, conozcan de los beneficios de la marca y puedan visitarla. Por lo tanto, de acuerdo a estos resultados se percibe que dentro de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" existe un deficiente desarrollo de promocional, la misma que puede ser confrontada a través del uso de plataformas sociales, para poder presentar el amplio catálogo de productos con sus respectivos precios. Asimismo, es por esta razón que se podría desarrollar un plan de publicidad, el cual genere una comunicación efectiva para la

exposición de los beneficios de la marca al mercado meta y así incrementar la cartera de clientes.

En relación a la problemática expuesta dentro del análisis previo, se pudo percibir que en la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" existe un carente desarrollo de la comunicación, así como también un deficiente manejo en cuanto a los canales online para exponer sus beneficios a una mayor cantidad de prospectos. Es por ello que se desde la perspectiva de las teorías del marketing definidos en el compendio del capítulo II, se podría mejorar la deficiente comunicación de la empresa si se hace uso de los medios sociales como canal de comunicación para la difusión de post publicitarios e informativos de los repuestos de vehículos. Por lo tanto, dentro de este orden de ideas se propone Estrategias de marketing aplicado en redes sociales para el incremento de la cartera de clientes en la empresa Repuestos Chevrolet "RZ"

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Estrategias de marketing aplicado en redes sociales para incrementar la cartera de clientes en la empresa Repuestos Chevrolet "RZ"

#### **4.2 Estructura y flujo de la propuesta**

##### **4.2.1 Estructura de la propuesta**

###### **1) Análisis General**

- a) Antecedentes
- b) Estructura Organizacional
- c) Historial de Ingresos
- d) Mercado meta
- e) Competencia
- f) PESTEL
- g) Cinco Fuerzas de Porter
- h) FODA

###### **2) Definición de metas**

- a) Metas de marketing

###### **3) Diseño estratégico**

- a) Estrategias y actividades

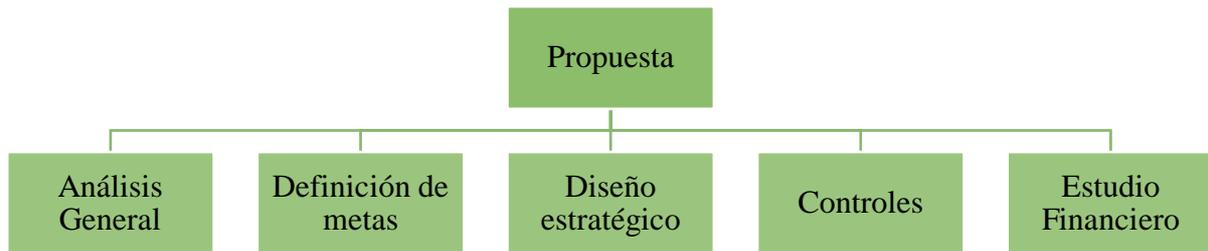
###### **4) Controles**

- a) Métricas de marketing
- b) Plan de acción

###### **5) Estudio Financiero**

- a) Pronóstico de clientes
- b) Pronóstico de ventas
- c) Flujo de Caja
- d) VAN & TIR

## 4.2.2 Flujo de propuesta



*Figura 27. Diagrama de la propuesta*  
Elaborado por: Pavón (2022)

## 4.3 Desarrollo de la propuesta

### 4.3.1 Análisis General

#### 4.3.1.1 Antecedentes

El negocio de repuestos “Repuestos Chevrolet RZ” comercializa repuestos y autopartes originales y alternos para carros Chevrolet americano, lleva más de 15 años en el mercado, está ubicado en el sector Ayacucho de la ciudad de Guayaquil, calles que comprenden Ayacucho entre Gallegos Lara y Leónidas Plaza. Entre los principales productos que ofrece se encuentran: partes de suspensión, motor, eléctricas, lubricantes y aditivos, mangueras y bandas automotrices, etc. Cabe mencionar que se encuentra ubicado en un sector comercial muy competitivo y a su vez rodeado de importadores. El no poseer contactos con más proveedores de esa línea, un amplio stock de productos y estrategias adecuadas que construyan una favorable percepción en el cliente, ocasionará una pérdida de clientes potenciales, desconocimiento de la marca y un bajo posicionamiento en el mercado.

La cartera limitada de clientes, no ha crecido porque no se ha gestionado un servicio de post-venta para conocer a profundidad lo que piensa el cliente en cuanto al producto y servicio ofrecido y por la alta competitividad y la orientación de los clientes hacia la compra de productos genéricos (no americanos). Los consumidores optan de manera preferente por estos productos más que por los repuestos originales y alternos de procedencia americana, los productos son comercializados a precios muy bajos en relación al de los repuestos originales, lo que ocasiona una baja participación de mercado. Los repuestos automotrices de carácter sustituto o genérico poseen una calidad inferior a la del producto original, y sus costos de producción son inferiores, motivo por el cual su tiempo estimado de vida útil es corto. A pesar de esto, poseen una alta demanda en el mercado, su rotación es muy alta.

#### 4.3.1.2 Estructura Organizacional



**Figura 28.** Organigrama de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ"

**Fuente:** Empresa Repuestos Chevrolet RZ

La empresa Repuestos Chevrolet RZ, se encuentra conformado por 2 colaboradores; estos individuos manejan el cargo de Gerente Administrativo y el manager en ventas. El Gerente Administrativo tiene como principal función generar las compras de los repuestos de vehículos, llevar los registros contables y encargarse de brindar soluciones a posibles reclamos que se susciten por parte de los clientes que se encuentren insatisfechos con algún producto que adquieran. Cabe señalar que esta persona tiene a su cargo a la manager en ventas. Por parte del manager en ventas, las principales funciones que tiene son: la atención al cliente y gestión de ventas.

#### 4.3.1.3 Historial de Ingresos

Dentro del análisis interno que se realizó en la empresa Repuestos Chevrolet RZ, fue menester examinar los registros contables previos de la misma intrínsecamente, en los últimos 3 años de funcionamiento, con la finalidad de poder observar la variante de los ingresos obtenidos en cada uno de ellos y así estimar futuros valores mediante el uso de las nuevas estrategias. Al comprender este marco de ideas, se pudo observar que en el período 2019, la empresa generó unos ingresos de \$57,951.63, en el período 2020 generó unos ingresos de \$34,261.05. Cabe señalar que la variación que se vio dentro de estos dos períodos fue muy alarmante; el principal motivo fueron los meses de cuarentena que se exigieron a nivel mundial por la crisis sanitaria. Finalmente, en el período 2021, se generó unos ingresos de \$30,774.22. (Ver Tabla 18)

**Tabla 18. Ingresos del 2019 – 2020 - 2021**

<b>Mes</b>	<b>INGRESOS 2019</b>	<b>INGRESOS 2020</b>	<b>INGRESOS 2021</b>
Enero	\$4,320.16	\$3,974.55	\$2,497.60
Febrero	\$4,406.56	\$4,054.04	\$2,567.55
Marzo	\$4,847.22	\$0.00	\$2,062.20
Abril	\$5,235.00	\$0.00	\$2,002.49
Mayo	\$5,653.80	\$0.00	\$2,497.60
Junio	\$4,975.34	\$0.00	\$2,062.20
Julio	\$4,676.82	\$4,302.68	\$2,786.35
Agosto	\$4,489.75	\$4,130.57	\$2,634.90
Septiembre	\$4,399.95	\$4,047.96	\$2,562.20
Octubre	\$4,663.95	\$4,290.83	\$2,775.93
Noviembre	\$4,943.79	\$4,548.28	\$3,002.49
Diciembre	\$5,339.29	\$4,912.15	\$3,322.69
<b>TOTAL</b>	<b>\$57,951.63</b>	<b>\$34,261.05</b>	<b>\$30,774.22</b>

Elaborado por: Pavón (2022)

#### 4.3.1.4 Mercado meta

Para efectos de esta investigación se consideró como mercado meta a los, propietarios de talleres mecánicos de la ciudad de Guayaquil, los cuales en base al Instituto Nacional de Censo y Estadística (2020) se reflejan 539 talleres mecánicos registrados. Es pertinente mencionar que la selección de estos individuos fue debido a que en la gran mayoría de los casos, cuando se suscita un imprevisto, malestar o falla en un vehículo los propietarios no se encargan directamente de realizar la compra de la refacción; el responsable directo de gestionar esta actividad es el mecánico que se encuentra en ese momento realizando el chequeo del vehículo. (Ver Tabla 19)

**Tabla 19. Buyer person**

<b>Detalle</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>
Talleres mecánicos	Mecánicos encargados de la reparación de los vehículos	539 talleres mecánicos registrados.

Elaborado por: Pavón (2022)

#### 4.3.1.5 Auditoría Interna

Para poder realizar un correcto análisis interno de la empresa Repuestos RZ, se utilizó la matriz de auditoría interna, la cual permitió evaluar diversas interrogantes enfocadas en el área del marketing, para así determinar si las posee o no; al confirmar que la empresa las posee se

señalaba el espacio del “si” y se procedía etiquetando la respuesta en la casilla de las fortalezas. De igual manera en el caso de no poseer dicho criterio se etiquetaba la respuesta en la casilla de las debilidades. (Ver Tabla 20)

**Tabla 20. Matriz de auditoría interna**

<b>Criterios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
¿Están los mercados eficazmente segmentados?	X		Posee un mercado establecido correctamente	
¿Está en buen posicionamiento la organización frente a sus competidores?		X		Bajo posicionamiento de la marca
¿Ha ido aumentando la parte del mercado que corresponde a la empresa?		X		Bajo crecimiento de la marca
¿Son confiables los canales presentes de distribución y tienen costos efectivos?	X		Eficiente manejo de los canales de distribución	
¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para las ventas?	X		Fuerza de venta capacitada	
¿Realiza la empresa investigaciones de mercado?		X		Carentes investigaciones de mercado
¿Son buenos la calidad del producto y el servicio al cliente?	X		Productos con un nivel de calidad alto	
¿Tienen los productos y los servicios precios justos?	X		Precios ajustados al poder adquisitivo del target	
¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones y publicidad?		X		Carente desarrollo de estrategia eficaz en promociones y publicidad
¿Son efectivas la planificación y la presupuestación de marketing?		X		Desinterés por establecer un presupuesto de marketing

**Elaborado por:** Pavón (2022)

#### 4.3.1.6 Evaluación de Factores Internos

Con base a la matriz EFI, se obtuvo un valor de 1.88, el cual es menor a 2.50 por lo que se puede indicar que la empresa es débil internamente. (Ver Tabla 21-22)

**Tabla 21. Matriz EFI**

<b>ITEM</b>	<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>VALOR</b> Importancia del factor para tener éxito en el sector de la empresa	<b>CLASIFICACION</b> Con cuanta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor	<b>VALOR</b> <b>PONDERADO</b>
	<b>FORTALEZAS</b>	Asignar un peso en %	Se basan en la empresa:	

		1 - deficiente 4- excelente		
1	Posee un mercado establecido correctamente	0.12	1	0.07
2	Eficiente manejo de los canales	0.09	1	0.09
3	Productos con un nivel de calidad alto	0.12	4	0.48
4	Precios ajustados al poder adquisitivo del target	0.10	2	0.2
5	Eficiente manejo de los canales de distribución	0.13	1	0.13
<b>ITEM DEBILIDADES</b>				
1	Bajo posicionamiento de la marca	0.07	2	0.14
2	Bajo crecimiento de la marca	0.08	3	0.24
3	Carente investigaciones de mercado	0.10	1	0.1
4	Carente desarrollo de estrategia eficaz en promociones y publicidad	0.13	4	0.52
5	Desinterés por establecer un presupuesto de marketing	0.11	2	0.22
		<b>100%</b>		<b>1.88</b>

Elaborado por: Pavón (2022)

**Tabla 22.** Evaluación de los resultados internos

Detalle	Características
Si VP > 2,50 ==>	empresa solida internamente
Si VP < 2,50 ==>	empresa es débil internamente
CLASIFICACION	
1	4
La empresa es totalmente débil internamente	La empresa es totalmente solida internamente

Elaborado por: Pavón (2022)

#### 4.3.1.7 Competencia

Para lograr un análisis correcto de la competencia, es necesario utilizar la matriz de perfil competitivo, la cual permite establecer una cantidad de factores claves para el éxito; dentro del espectro de criterios se debe valorar cada uno de ellos con un porcentaje de relevancia según el modelo de negocio y en función a eso se ubican los diferentes modos de comercializar los repuestos automotrices para proceder a ser evaluadas según la perspectiva del investigador. Al tener cuenta estos puntos se procedió a calificar a las Concesionaria, Distribuidor, la empresa Repuestos Chevrolet RZ, ensambladora y la Importadora Oficial, ubicando así en el primer lugar como modelo más competente a la Importadora Oficial, seguido a la Distribuidora, posteriormente a la Ensambladora, consecutivamente a la concesionaria y por último a la empresa Repuestos Chevrolet RZ, la cual representa al modelo de comercio minorista. (Ver tabla 23)

#### 4.3.1.8 Mensaje

Como parte del mensaje que se consideró para que estimule a la demanda fue: Confianza y asesoramiento a tu alcance; esté mensaje se centra en crear una afinidad con el mercado meta y así los prospectos no busquen en otro establecimiento.

**Tabla 23. Matriz del Perfil Competitivo**

Factores claves para el éxito	Peso	Concesionaria		Distribuidor		Repuestos Chevrolet "RZ"		Ensambladora		Importadora Oficial	
		Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%
<b>F1.-</b> Participación de mercado	9%	2	18%	3	27%	2	18%	3	27%	3	27%
<b>F2.-</b> Efectividad publicitaria	7%	2	14%	4	28%	3	21%	4	28%	3	21%
<b>F3.-</b> Fortaleza financiera	13%	2	26%	3	39%	2	26%	3	39%	3	39%
<b>F4.-</b> Lealtad de los clientes	8%	1	8%	2	16%	1	8%	2	16%	2	16%
<b>F5.-</b> Servicio al cliente	15%	2	30%	3	45%	2	30%	3	45%	3	45%
<b>F6.-</b> Calidad del producto	17%	3	51%	2	34%	1	17%	1	17%	4	68%
<b>F7.-</b> Control Administrativo	9%	3	27%	4	36%	3	27%	4	36%	4	36%
<b>F8.-</b> Precio	5%	2	10%	3	15%	2	10%	3	15%	3	15%
<b>F9.-</b> Ambiente	10%	4	40%	3	30%	2	20%	1	10%	4	40%
<b>F10.-</b> Horario	7%	1	7%	3	21%	2	14%	3	21%	4	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>IFI=</b>	<b>231%</b>	<b>IFI=</b>	<b>291%</b>	<b>IFI=</b>	<b>191%</b>	<b>IFI=</b>	<b>254%</b>	<b>IFI=</b>	<b>335%</b>

Elaborado por: Pavón (2022)

### 4.3.1.9 PESTEL

Para poder comprender el comportamiento del macro entorno de la empresa Repuestos Chevrolet RZ, es necesario utilizar la herramienta PESTEL, la cual permite evaluar criterios relacionados con los factores: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Dentro de este marco de elementos posteriormente se detallaron puntos clave, para de esa forma medir su impacto y respectivo enfoque, ya que podría ser tanto beneficioso como contraproducente para la marca. Del mismo modo es menester asignar un nivel y valorización. Por lo tanto, al contemplar estos pasos se pudo identificar que dentro de lo político existe un impacto negativo alto, en lo económico un impacto negativo medio bajo, en lo social un impacto negativo alto, en los tecnológico un impacto positivo medio, en lo ecológico un impacto negativo alto y en lo legal un impacto positivo medio. (Ver tabla 24)

**Tabla 24. Matriz PESTEL**

Factores	Puntos clave	Nivel: 1 2 3 4 5									Impacto		
		Oportunidad			Amenaza						A	M	B
		A	M	B	A	M	B	A	M	B			
P	Político	P1.- Inestabilidad económica en el país.				5					5		
		P2.- Corrupción en las entidades regulatorias.					3					3	
		P3.- Talleres mecánicos informales.							2				2
		<b>Sub-total</b>									<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
												<b>Alto</b>	
E	Económico	E1.- Tasa de inflación se mantiene en el país.				3					3		
		E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido en el país.					5					5	
		E3.- Variación a corto plazo del precio de los hidrocarburos.						5					5
		<b>Sub-total</b>									<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
												<b>Medio-bajo</b>	
S	Social	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.					3				3		
		S2.- Mayor cantidad de hogares con accesos a Internet.	5								5		
		S3.- Incremento de la tasa de contagiados por el Covid-19 y sus variantes.						3					3
		<b>Sub-total</b>									<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
												<b>Alto</b>	
T	Tecnológico	T1.- Múltiples canales de comunicación en el mercado	5								5		
		T2.- Crecimiento y desarrollo de herramientas de control en Internet					5					5	
		T3.- Alta velocidad de transferencias tecnológicas.					5					5	
		<b>Sub-total</b>									<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
												<b>Medio</b>	
E	Ecológico	E1.- Desastres naturales – Fenómeno del niño.								1			1
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias.					5				5		
		E3.- Recursos Naturales limitados.								1			1
		<b>Sub-total</b>									<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
												<b>Alto</b>	
L	Legal	L1.- Regulación de delitos informales.				1							1
		L2.- Amparo a los clientes en caso de existir publicidad engañosa					3					3	
		L3.- Resguardo al registro de propiedad intelectual					3					3	
		<b>Subtotal</b>									<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
												<b>Medio</b>	
	<b>TOTAL</b>									<b>26</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	
												<b>ALTO</b>	

Elaborado por: Pavón (2022)

### 4.3.1.10 Cinco Fuerzas de Porter

Para poder entender factores importantes del micro entorno de la empresa de Repuestos Chevrolet RZ, fue necesario analizar los elementos de las cinco fuerzas de Porter. Por tal motivo se detallaron varios criterios importantes en cada uno de ellos con la finalidad de percibir su impacto en el negocio. Dentro del espectro de los nuevos competidores, se puede considerar que el impacto es medio, en los proveedores el impacto es alto, en productos sustitutos el impacto es medio, en clientes es medio y en la rivalidad de la industria el impacto es alto. Por lo tanto el impacto general para la empresa de Repuestos RZ es alto. (Ver Figura 29)

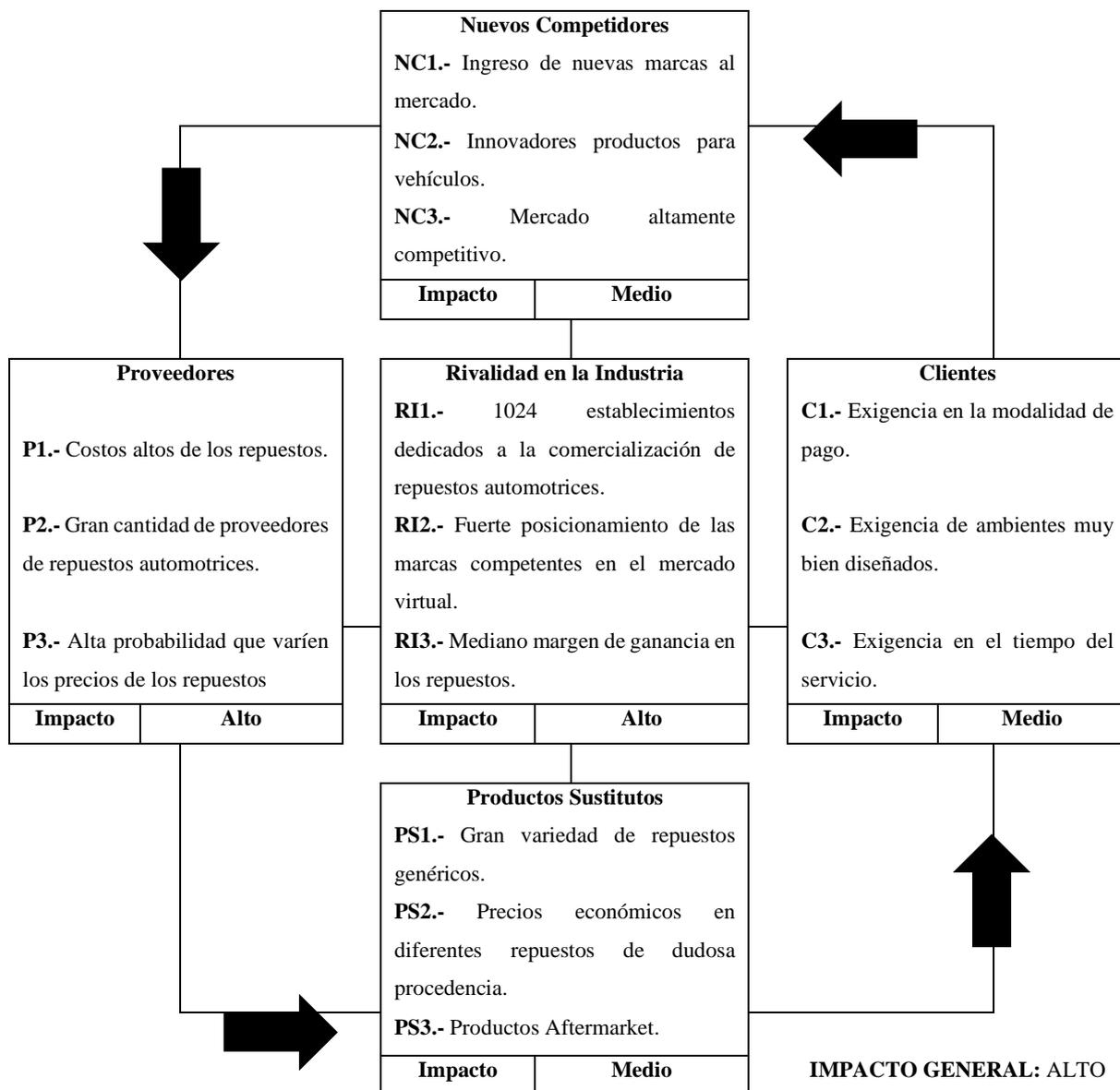


Figura 29. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter  
Elaborado por: Pavón (2022)

#### 4.3.1.11 Evaluación de Factores Externos

Con base a la matriz EFE, se obtuvo un valor de 2.12, el cual es menor a 2.50 por lo que se puede indicar que la empresa no esta aprovechando las oportunidades y las amenazas pueden hacer mucho daño. (Ver Tabla 25 - 26)

**Tabla 25. Matriz EFE**

FACTORES EXTERNOS CLAVES		VALOR Importancia del factor para tener éxito en el sector de la empresa	CLASIFICACION Con cuanta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor	VALOR PONDERADO
<b>ITEM</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	Asignar un peso en %	Se basan en la empresa: 1 - deficiente 4- excelente	
1	Mercado altamente competitivo.	0.07	1	0.07
2	Gran cantidad de proveedores de repuestos automotrices.	0.09	2	0.18
3	Alta probabilidad que varíen los precios de los repuestos	0.12	4	0.48
4	Productos Aftermarket.	0.1	2	0.20
5	Exigencia en el tiempo del servicio.	0.13	1	0.13
<b>ITEM</b>	<b>AMENAZAS</b>			
1	Ingreso de nuevas marcas al mercado	0.07	2	0.14
2	Innovadores productos para vehículos	0.08	1	0.08
3	Costos altos de los repuestos.	0.1	1	0.1
4	Gran variedad de repuestos genéricos.	0.13	4	0.52
5	Precios económicos en diferentes repuestos de dudosa procedencia.	0.11	2	0.22
		<b>100%</b>		<b>2.12</b>

Elaborado por: Pavón (2022)

**Tabla 26. Evaluación de los resultados externos**

Detalle	Características
<b>Si VP &gt; 2,50 ==&gt;</b>	La empresa responde bien a las oportunidades y amenazas
<b>Si VP &lt; 2,50 ==&gt;</b>	La empresa no esta aprovechando las oportunidades y las amenazas pueden hacer mucho daño
<b>CLASIFICACION</b>	
<b>1</b>	<b>4</b>
Las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas	Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los efectos adversos potenciales de las amenazas externas

Elaborado por: Pavón (2022)

#### 4.3.1.12 FODA

Con base a los datos obtenidos en la investigación de mercado se procedió a detallar la matriz en la cual se incluyó los aspectos positivos y negativos de la marca. Del mismo modo se incluyó los factores internos y externos, de tal forma que dentro de las fortalezas se pudo comprender que cuenta con alto nivel competitivo, como parte de las debilidades, se resalta el

poco mercadeo que le da a la marca con herramientas tecnológicas, en cuanto a las oportunidades, se puede aprovechar las ventajas del mercado altamente competitivo y finalmente, con respecto a las amenazas, el mayor peligro está el ingreso de nueva marcas al mercado. (Ver Tabla 27-28)

**Tabla 27. Matriz FODA**

		<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores Internos</b>	<b>F1.-</b> Posee un mercado establecido correctamente		<b>D1.-</b> Bajo posicionamiento de la marca
	<b>F2.-</b> Eficiente manejo de los canales		<b>D2.-</b> Bajo crecimiento de la marca
	<b>F3.-</b> Productos con un nivel de calidad alto		<b>D3.-</b> Carente investigaciones de mercado
	<b>F4.-</b> Precios ajustados al poder adquisitivo del target		<b>D4.-</b> Carente desarrollo de estrategia eficaz en promociones y publicidad
	<b>F5.-</b> Eficiente manejo de los canales de distribución		<b>D5.-</b> Desinterés por establecer un presupuesto de marketing
		<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Factores Externos</b>	<b>O1.-</b> Mercado altamente competitivo.		<b>A1.-</b> Ingreso de nuevas marcas al mercado
	<b>O2.-</b> Gran cantidad de proveedores de repuestos automotrices.		<b>A2.-</b> Innovadores productos para vehículos
	<b>O3.-</b> Alta probabilidad que varíen los precios de los repuestos		<b>A3.-</b> Costos altos de los repuestos.
	<b>O4.-</b> Productos Aftermarket.		<b>A4.-</b> Gran variedad de repuestos genéricos.
	<b>O5.-</b> Exigencia en el tiempo del servicio.		<b>A5.-</b> Precios económicos en diferentes repuestos de dudosa procedencia.

**Elaborado por:** Pavón (2022)

#### 4.3.1.13 DAFO cruzado

Tabla 28. Matriz de DAFO cruzado

Estrategia Ofensiva	Estrategia Defensiva
<p><b>Estrategia de Social Media Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño de una página web de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para generar una mayor presencia en el mercado virtual</li><li>• Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.</li><li>• Rediseñar la cuenta de Instagram de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.</li></ul>	<p><b>Estrategia de marketing de contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de contenido publicitario e informativo de los beneficios de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para mejorar la comunicación</li></ul>
<p><b>Estrategia de Reajuste</b></p> <p><b>Estrategia de publicidad de pago por click</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de los repuestos automotrices.</li></ul>	<p><b>Estrategia de Supervivencia</b></p> <p><b>Estrategia SEM</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pauta para posicionar a la marca en los primeros lugares de los buscadores online.</li></ul>

Elaborado por: Pavón (2022)

Para poder determinar la dirección estratégica correcta para captación de clientes en la empresa de Repuestos Chevrolet RZ, se procedió a realizar una matriz de DAFO cruzado, en la cual se ubican todos los aspectos anteriormente detallados y se procede a analizar el nivel de relación entre los factores internos frente a los factores externos con la finalidad de establecer las estrategias. De acuerdo a esto se consideró direccionarse por estrategias ofensivas, es decir el desarrollo de estrategias de social media marketing

#### 4.3.1.14 Posicionamiento

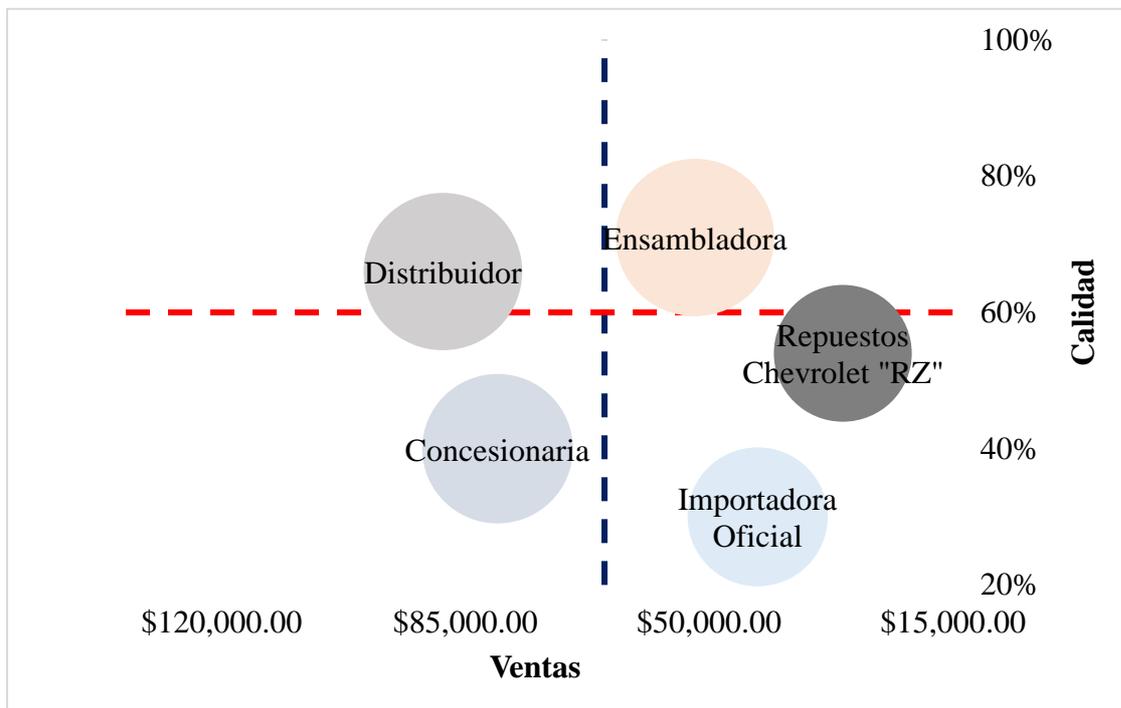
- **Posicionamiento en función de la competencia**

Dentro de este punto se trata de hacer énfasis sobre las ventajas, precio, calidad y servicio que posee los repuestos automotrices de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" en comparación con la competencia. Por otra parte, es necesario resaltar que para la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" en la actualidad se encuentra en un punto con bajas ventas y una percepción de calidad moderada, esto se pudo determinar a través de un mapa de percepción, el cual se expone a continuación:

**Tabla 29.** Matriz Perceptual

Orden	Marcas	Ventas por año	Calidad	Conocimiento espontáneo
5	Importadora Oficial	\$43,004.86	30%	32%
1	Distribuidor	\$88,207.78	66%	41%
2	Concesionaria	\$80,356.57	40%	37%
3	Ensambladora	\$52,006.49	71%	41%
4	Repuestos Chevrolet "RZ"	\$30,774.22	54%	31%

Elaborado por: Pavón (2022)



**Figura 30.** Diagrama perceptual

Elaborado por: Pavón (2022)

## 4.4 Definición de metas

### 4.4.1 Metas de marketing

**M1.-** Desarrollar a la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" en medios digitales, donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente las visitas de clientes a partir del primer trimestre

**M2.-** Crear contenido publicitario y promocional de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para que se incremente la presencia de marca

**M3.-** Difundir contenido de los beneficios de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para que se incremente las ventas

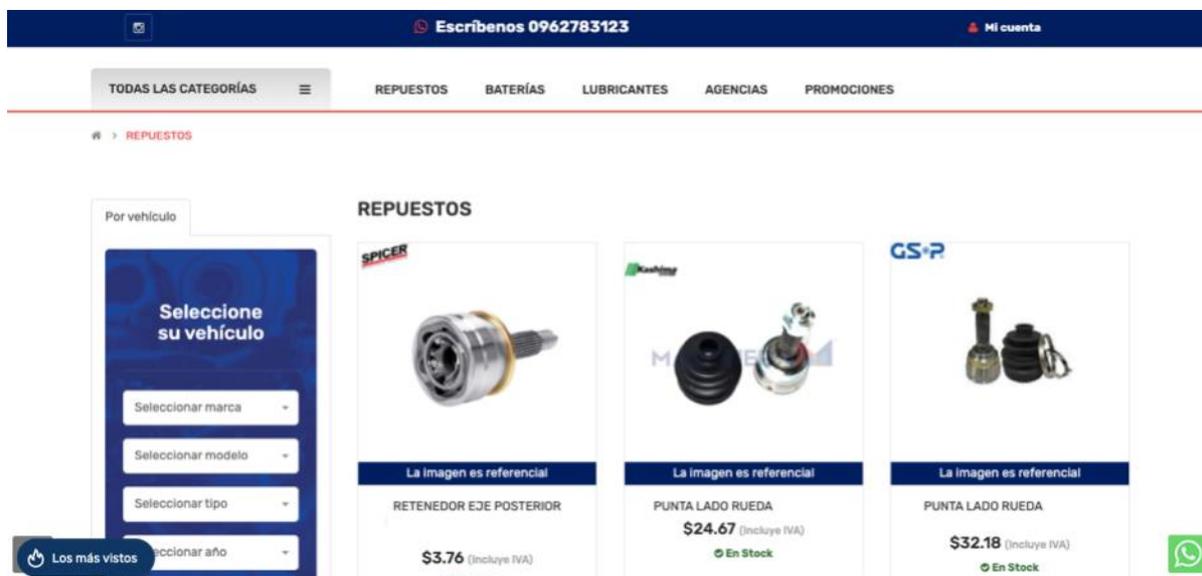
**M4.-** Exponer a la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" en buscadores reconocidos para que se construya un Top of Mind.

## 4.5 Diseño estratégico

### 4.5.1 Estrategia y actividades

#### E1.- Estrategia de Social Media Marketing

**A1.-** Diseño de una página web de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para generar una mayor presencia en el mercado virtual



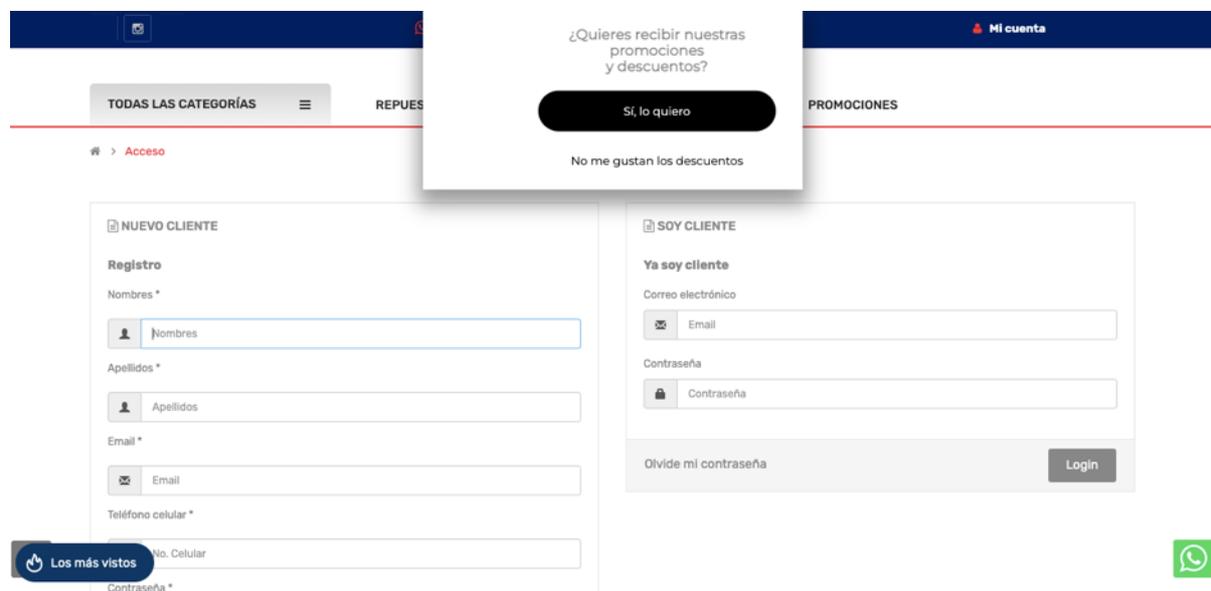
**Figura 31.** Página web de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ"

**Elaborado por:** Pavón (2022)

Es necesario que la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" maneje una estrategia en donde se pueda mejorar las capacidades competentes, por ese motivo se consideró la estrategia de social media marketing. Por ello se diseñó una página web en la cual se colocaría una barra superior

azul en donde se exponga el número al cual podría contactarse el cliente con la marca para realizar un pedido. Por otro lado, se aplicaría un filtro de búsqueda para facilitar que el cliente encuentre el producto específico sin perder mucho tiempo. Por último, se expondrá los productos que se comercialicen junto a su precio. Cabe mencionar que se consideró el color azul, ya que dentro de la psicología de colores este expone sabiduría y confianza. En adición esta página web será realizada por un programador y solo le costará a la marca por el servicio que entrega el precio será de \$2,500.00 USD. y la actualización de esta página web todos los años será de \$ 1,500.00

## A2.- Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.



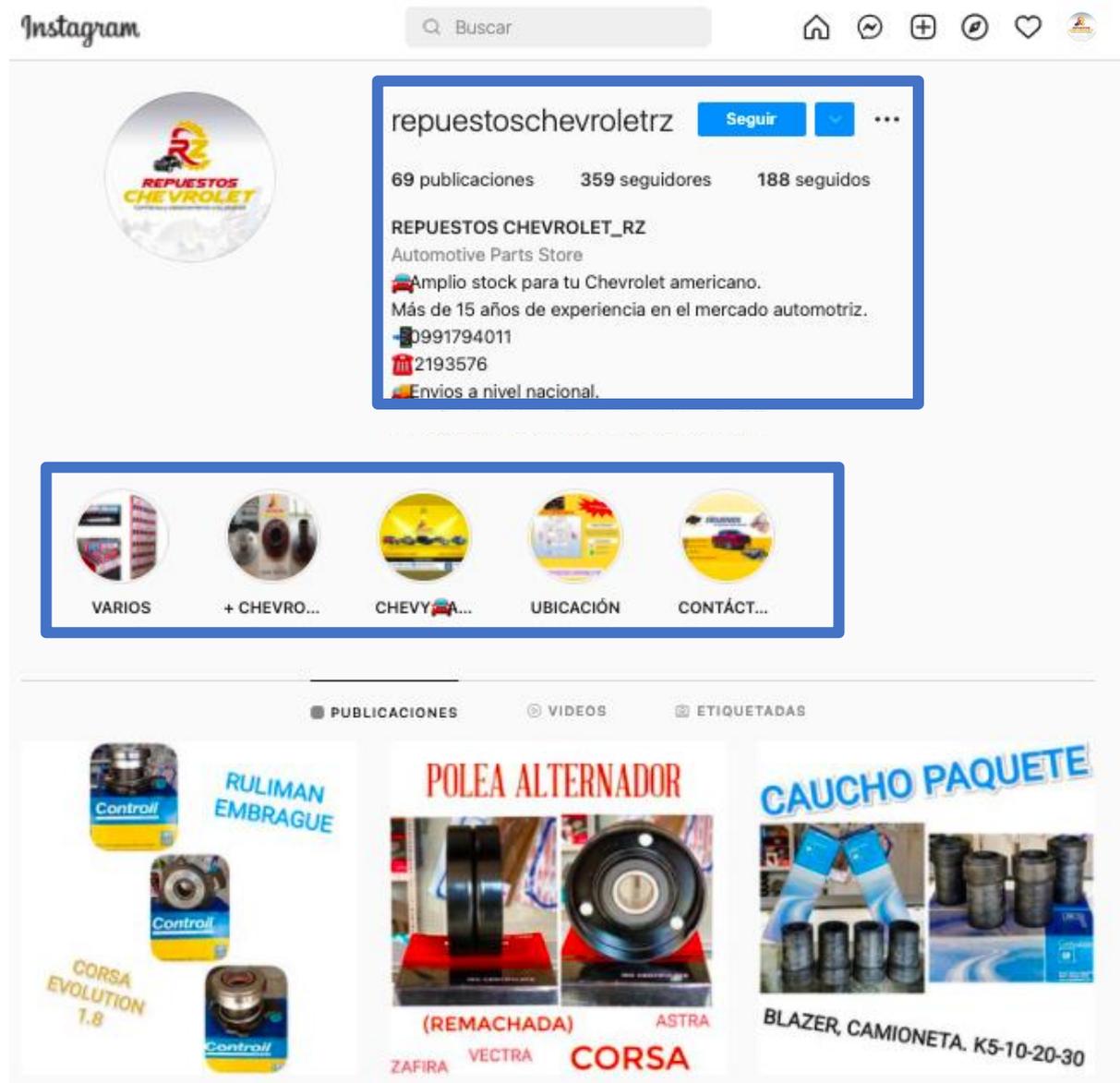
The image shows a web interface for a registration form. At the top, there is a dark blue navigation bar with a home icon, a search icon, and a 'Mi cuenta' (My account) link. Below the navigation bar, there are two main sections: 'TODAS LAS CATEGORÍAS' (All categories) and 'REPUESTOS' (Repairs). A modal window is overlaid on the page, asking '¿Quieres recibir nuestras promociones y descuentos?' (Do you want to receive our promotions and discounts?) with a 'Sí, lo quiero' (Yes, I want it) button and a 'No me gustan los descuentos' (I don't like discounts) option. Below the modal, there are two columns of form fields. The left column is titled 'NUEVO CLIENTE' (New client) and includes fields for 'Registro', 'Nombres \*' (Names), 'Apellidos \*' (Last names), 'Email \*', 'Teléfono celular \*' (Cellular phone), and 'Contraseña \*' (Password). The right column is titled 'SOY CLIENTE' (I am a client) and includes fields for 'Ya soy cliente' (I am already a client), 'Correo electrónico' (Email), 'Contraseña' (Password), and a 'Login' button. There is also a 'Olvide mi contraseña' (Forgot my password) link. A 'Los más vistos' (Most viewed) button is visible at the bottom left, and a WhatsApp icon is at the bottom right.

**Figura 32.** Formulario de registro  
**Elaborado por:** Pavón (2022)

Para poder contar con una base de datos propia, se consideró el desarrollo de un formulario de registro para que cuando los clientes visiten la página por cuestión de compra se anime a inscribirse en ella y obtener descuentos. La ficha para volverse cliente de la marca contara con casillas en donde el prospecto tenga que ingresar su nombre, apellido, email y una contraseña. Para poder acceder a esta ventana dentro de la página web de la marca deberá de dar click al icono de mi cuenta. Es pertinente mencionar que el motivo principal de realizar un formulario de registro es con la finalidad de no ser dependiente de una plataforma social para el resguardo de los clientes, sino más bien tener algo propio. El encargado de realizar esta actividad es el

programador y solo le costara a la marca por el servicio que entrega. Asimismo, dio como un precio de \$1,500.00. La actualización de esta base de datos será de \$500.00

### A3.- Rediseñar la cuenta de Instagram de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.



**Figura 33.** Rediseño de la cuenta Instagram de la empresa de repuestos RZ  
Elaborado por: Pavón (2022)

Como parte del rediseño de la cuenta de Instagram, se consideró detallar toda la información respectiva de la empresa para que el cliente que la visite a primera vista pueda conocer de la marca. En la parte de las historias, es necesario que se ubiquen de manera organizada todos los puntos principales de la empresa como es el tema de varios (productos), +chevro (productos

específicos), Chevy (productos específicos de la marca), ubicación (lugar donde se encuentra ubicado) y contacto (link de contacto). Por último, se expondrá todos los artes publicitarios y promocionales que se diseñen para estimular la demanda de sus productos y así captar una mayor cantidad de clientes. En adición el encargado de realizar esta actividad será el Social media manager. y solo le costara a la marca por el servicio que entrega. El precio que se indico por el rediseño de la cuenta comercial de Instagram será de \$300.00 y la actualización de todos los años será de \$150.00

## **E2.- Estrategia de marketing de contenidos**

### **A4.- Creación de contenido publicitario e informativo de los beneficios de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para mejorar la comunicación**



*Figura 34. Post Polea Cigüeñal*  
Elaborado por: Pavón (2022)



**Figura 35.** Kit reposición volante  
**Elaborado por:** Pavón (2022)



**Figura 36.** Palanca direccional  
**Elaborado por:** Pavón (2022)

Para poder realizar una captación efectiva de clientes en la red social de Instagram es necesario el desarrollo de post publicitarios, en los cuales se exponga los diversos productos que se ofertan. Dentro de las características que cuentan los post publicitarios y promocionales se consideró que estos cuenten con un diseño de franja amarilla la cual estimule al cliente a visualizarla, además de estar distribuido correctamente la fotografía del producto con su nombre para que el cliente perciba que se cuenta con el dentro de stock y pueda adquirirlo en

la empresa. Por último es necesario establecer que no se colocara el precio, debido a que se busca la interacción directa con el cliente para poder concretar la venta. En adición el encargado de esta actividad será el diseñador gráfico, el cual será contratado de manera externa y solo le costara a la marca por el servicio que entrega, es decir por la cantidad de artes que se estimen realizar cada año. No obstante, se proyecta sus servicios para 3 años, por lo que el costo es de \$3,456.00 por un total de 2,304 post publicitarios y promocionales.

### E3.- Estrategia de publicidad de pago por click

### A5.- Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de los repuestos automotrices.



Figura 37. Pauta de Cavalier en Instagram  
Elaborado por: Pavón (2022)

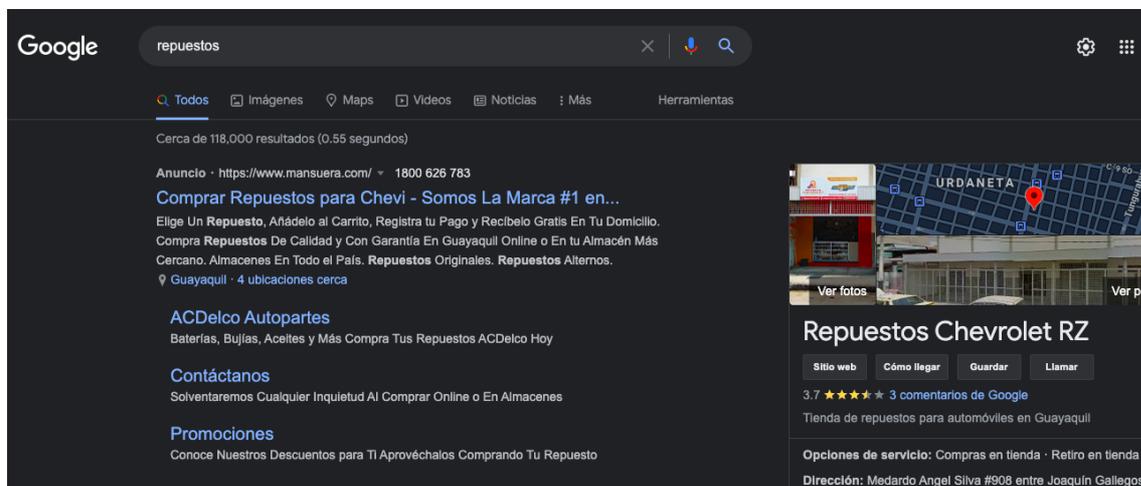


**Figura 38.** Pauta de motor ventilador  
**Elaborado por:** Pavón (2022)

Es necesario que para poder tener un alcance efectivo para la captación de nuevos clientes en la empresa de Repuestos RZ se debe generar una inversión en la plataforma social de Instagram; los diseños que se pauten serán los productos con mayor rotación de la empresa para que exista una mayor visualización de personas que se encuentren cotizando. Dentro del horario que se realizará la pauta será entre las 18:00 a las 22:00 con la finalidad que exista una mayor cantidad de audiencia y así la efectividad de retorno sea representativa. Por último, la persona encargada de realizar esta gestión será el Community manager. EL encargado de dicha actividad será el Community manager, quien se encargara de compartir los contenidos de forma pautada y además dará un seguimiento de respuesta mediante un guion a todos los comentarios que se generen. El costo de esta actividad será de \$3,600.00 en los cuales estará incluido los servicios del mismo y el presupuesto de pauta por cada año

#### **E4.- Estrategia SEM**

#### **A6.- Pauta para posicionar a la marca en los primeros lugares de los buscadores online.**



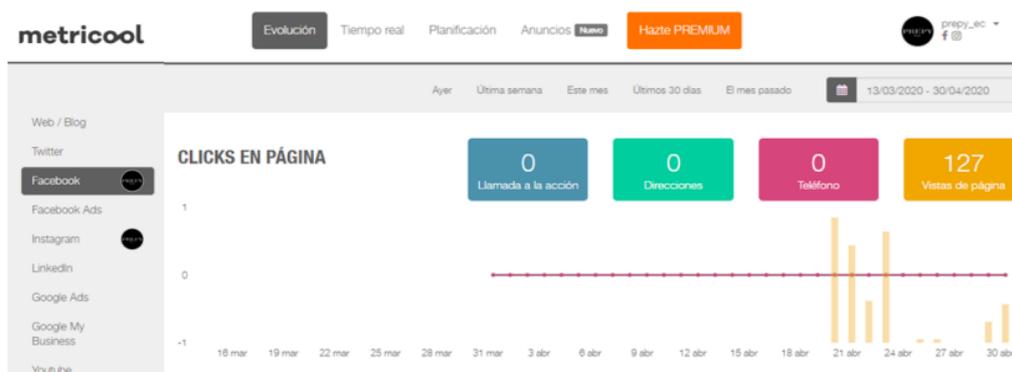
**Figura 39.** Pauta en buscadores online  
**Elaborado por:** Pavón (2022)

Es menester que para poder gestionar una mayor cantidad de visitas a la página web de la empresa Repuestos Chevrolet RZ, se consideró el realizar una pauta para ubicar a la marca en los primeros lugares de búsqueda. Esto se logrará a través de seleccionar palabras claves que usualmente las personas utilizan al momento de buscar este tipo de productos. En particular estas palabras son: repuestos, Chevrolet, RZ, entre otras. Por último, es necesario que se trate de desarrollar la marca en el mercado virtual y por cuya razón es el de ingresar información de la ubicación y fotos del establecimiento en Google. El encargado de esta actividad, será el Social Media manager; el presupuesto que tendrá esta actividad será de \$3,000 repartidos en 3 años.

## 4.6 Control

### 4.6.1 Métricas de marketing

Para poder llevar un control de las actividades de marketing que se realicen, es necesario que se utilice una aplicación idónea que permita medir cada una de las respuestas obtenidas por las diversas tácticas anteriormente expuestas, es por ello que se consideró a la herramienta Metricool, la cual permite conocer la cantidad de like, engagement, reacciones, vistas, publicaciones, alcance e impacto comparativo de un día y otro de las diferentes plataformas que se manejen, es decir que con el servicio de solo esta página se puede percibir los resultados de todas las cuentas, ya sean redes sociales, página web y pauta. La persona encargada del manejo de esta herramienta tecnológica será el social media manager, ya que es quien debe tomar las medidas correctivas en caso alguna de las actividades anteriormente mencionadas no este funcionando de manera correcta y sea necesario realizar un ajuste de la misma. El costo anual de esta herramienta es de \$ 300.00, por lo que daría un total para los 3 años de \$900.00



**Figura 40.** Metricool

**Elaborado por:** Pavón (2022)

## 4.6.2 Plan de acción

**Tabla 30. Cronograma de actividades**

¿Qué? Metas	Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuán?		Cantidad	¿Cuánto?		
				Fecha de Inicio	Fecha de Finalización		% tácticas	% estrategias		Costos unitarios de las acciones	Costo total de las acciones	Costo de las estrategias
M1.- Desarrollar a la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" en medios digitales, donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente las visitas de clientes a partir del primer trimestre	E1.- Estrategia de Social Media Marketing	A1.- Diseño de una página web de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para generar una mayor presencia en el mercado virtual	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022	Programador	15%		3	\$2,500.00 USD	\$ 4,000.00 USD	
		A2.- Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022		10%	40%	3	\$ 1,500.00 USD	\$ 2,500.00 USD	\$ 7,100.00 USD
		A3.- Rediseñar la cuenta de Instagram de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022	Social Media Manager	15%		3	\$ 300.00 USD	\$ 600.00 USD	
		A4.- Creación de contenido publicitario e informativo de los beneficios de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para mejorar la comunicación	Humano y Financiero	20/01/2022	22/01/2024	Diseñador gráfico	20%	20%	2,304	\$ 1,50 USD	\$ 3,456.00 USD	\$ 3,456.00 USD
		A5.- Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de los repuestos automotrices.	Humano y Financiero	8/02/2022	8/02/2024	Community manager	25%	25%	1,152	\$ 1,30 USD	\$3,600.00 USD	\$ 3,600.00 USD
M2.- Crear contenido publicitario y promocional de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para que se incremente la presencia de marca	E2.- Estrategia de marketing de contenidos											
M3.- Difundir contenido de los beneficios de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para que se incremente las ventas	E3.- Estrategia de publicidad de pago por click											
M4.- Exponer a la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" en buscadores reconocidos para que se construya un Top of Mind.	E4.- Estrategia SEM	A6.- Pauta para posicionar a la marca en los primeros lugares de los buscadores online.	Humano y Financiero	8/02/2022	8/02/2024	Social Media Manager	15%	15%	3	\$1,000.00 USD	\$3,000.00 USD	\$3,000.00 USD
		Sub-total					100%	100%				\$20,156.00 USD
				<b>CONTROL</b>								
	Manejo de plataforma Metricool			20/01/2022	22/01/2024	Social Media Manager			3	\$300.00 USD	\$900.00 USD	\$900.00 USD
				<b>TOTAL</b>								<b>\$18,056.00 USD</b>

Elaborado por: Pavón (2022)

Como parte del cronograma de actividades se determinó que este sea desarrollado a lo largo de 3 períodos, es decir desde el 2022 hasta el 2024. Asimismo se estableció la relevancia de las tácticas, las cuales dentro de la estrategia de social media marketing tienen un 40%, en la estrategia de marketing de contenidos una relevancia del 20%, en la estrategia de publicidad de pago por click una relevancia del 25% y la estrategia SEM con una relevancia del 15%, dando así el total del 100%. Por último, dentro de los valores que se establecieron para las actividades de marketing este fue de \$13,356.00 USD. Cabe mencionar que dentro de este valor ya se encuentra el costo de la herramienta de control Metricool para realizar el seguimiento de las actividades de marketing que se estén aplicando. (Ver Tabla 29)

## 4.7 Estudio Financiero

### 4.7.1 Pronóstico de clientes

**Tabla 31. Estimación de clientes**

Estrategias	Acciones inmediatas	Cantidad Total	Criterio		Retorno efectivo visual	Retorno efectivo por cliente
			Cantidad Anual	Cantidad Mensual	40%	20%
Estrategias Ofensivas	E1.- Estrategia de Social Media Marketing	A1.- Diseño de una página web de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para generar una mayor presencia en el mercado virtual	3	1	0	0
		A2.- Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.	3	1	0	0
		A3.- Rediseñar la cuenta de Instagram de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.	3	1	0	0
	E2.- Estrategia de marketing de contenidos	A4.- Creación de contenido publicitario e informativo de los beneficios de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para mejorar la comunicación	2,304	768	64	25
E3.- Estrategia de publicidad de pago por click	A5.- Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de los repuestos automotrices.	1,152	384	32	12	6
E4.- Estrategia SEM	A6.- Pauta para posicionar a la marca en los primeros lugares de los buscadores online.	3000	1000	333	133	26
<b>TOTAL</b>					<b>170</b>	<b>37</b>

**Nota.** EL 40% que se detalla en la tabla es la cantidad estimada de visualización de los usuarios en la red hacia los contenidos publicitarios, el 20% que se detalla a continuación viene a representar la estimación del crecimiento de clientes.

**Elaborado por:** Pavón (2022)

Dentro de la efectividad de las de retorno, se estimó mediante la efectividad visual y la de clientes como tal gracias al uso de las actividades de marketing, estas actividades permitirán que se logre obtener 179 vistas de los contenidos que se publiquen en los canales digitales de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" y por la parte de efectividad de clientes serían 37 nuevos clientes al mes. (Ver Tabla 30 – 31)

**Tabla 32. Crecimiento de la cartera de clientes**

<b>Promedio de Ingreso por cliente al mes</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Base de Datos de Clientes Actuales		2220	2640	3120
Clientes Nuevos (Anual)		444	528	624
Base de Datos de Total de Clientes	2220	2664	3168	3744

**Elaborado por:** Pavón (2022)

#### 4.7.2 Pronóstico de ventas

**Tabla 33. Estimación de ventas**

<b>Detalle</b>	<b>Histórico</b>				<b>Proyección</b>	
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Valor Anual	\$0.00	\$57,951.63	\$34,261.05	\$30,774.22	\$38,467.77	\$48,084.72
Variación	\$0.00	-\$23,690.58	-\$3,486.83	\$7,693.55	\$9,616.94	\$12,021.18
<b>TOTAL</b>	<b>\$57,951.63</b>	<b>\$34,261.05</b>	<b>\$30,774.22</b>	<b>\$38,467.77</b>	<b>\$48,084.72</b>	<b>\$60,105.90</b>

**Elaborado por:** Pavón (2022)

Con respecto a la estimación de las ventas, se tuvo que evaluar en primer lugar el decrecimiento de la misma en los 3 años anteriores, por lo que se visualizó que en el período 2019 los ingresos fueron de \$ 57,951.63, en el período 2020 con la llegada de la pandemia fueron de \$ 34,261.05 y en el período 2021 fueron de \$30,774.22. Lo cual demuestra una caída promedio del 32%. Sin embargo, a partir de la potencial aplicación de las estrategias de marketing se puede llegar a crecer en un 20% cada período lo cual daría en el período 2022 unos ingresos de \$38,467.77, en el período 2023 unos ingresos de \$48,084.72 y en el periodo 2024 unos ingresos de \$60,105.90, demostrando la efectividad de las estrategias y tácticas aplicadas. (Ver Tabla 32)

#### 4.7.3 Flujo de Caja

**Tabla 34. Flujo de caja proyectada**

<b>Detalle</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$18,056.00</b>			
<b>INGRESOS</b>				
(=) Unidades		2220	2775	3469
(=) Costos variables unitarios		\$6.06	\$6.06	\$6.06
(=) Precio de venta unitario		\$17.33	\$17.33	\$17.33
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$38,467.77</b>	<b>\$48,084.72</b>	<b>\$60,105.90</b>

## **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

(-) Materia Prima	\$4,039.12	\$5,048.90	\$6,311.12
(-) Mano de Obra Directa	\$6,731.86	\$8,414.83	\$10,518.53
(-) Gastos de Producción	\$2,692.74	\$3,365.93	\$4,207.41
<b>(=) Total de costos de producción</b>	<b>\$13,463.72</b>	<b>\$16,829.65</b>	<b>\$21,037.06</b>
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>	<b>\$25,004.05</b>	<b>\$31,255.07</b>	<b>\$39,068.83</b>

## **COSTOS DE MARKETING/VENTAS**

Diseño de una página web de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para generar una mayor presencia en el mercado virtual	\$2,500.00	\$750.00	\$750.00
Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.	\$1,500.00	\$500.00	\$500.00
Rediseñar la cuenta de Instagram de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.	\$300.00	\$150.00	\$150.00
Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de los repuestos automotrices.	\$1,152.00	\$1,152.00	\$1,152.00
Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de los repuestos automotrices.	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Pauta para posicionar a la marca en los primeros lugares de los buscadores online.	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Metricool	\$300.00	\$300.00	\$300.00
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>	<b>\$7,952.00</b>	<b>\$5,052.00</b>	<b>\$5,052.00</b>

## **COSTOS DE ADMINISTRACIÓN**

(+) Mano de Obra Indirecta	\$3,077.42	\$3,077.42	\$3,077.42
(+) Gastos de Operación	\$2,308.07	\$2,308.07	\$2,308.07
<b>(=) Total de costos de Administración</b>	<b>\$5,385.49</b>	<b>\$5,385.49</b>	<b>\$5,385.49</b>
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$13,337.49</b>	<b>\$10,437.49</b>	<b>\$10,437.49</b>

<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>	<b>\$11,666.57</b>	<b>\$20,817.58</b>	<b>\$28,631.35</b>
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$1,749.98	\$3,122.64	\$4,294.70
<b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$9,916.58</b>	<b>\$17,694.94</b>	<b>\$24,336.64</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$2,181.65	\$3,892.89	\$5,354.06
<b>(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados</b>	<b>\$7,734.93</b>	<b>\$13,802.05</b>	<b>\$18,982.58</b>
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>	<b>\$7,734.93</b>	<b>\$13,802.05</b>	<b>\$18,982.58</b>

Elaborado por: Pavón (2022)

#### 4.7.4 VAN & TIR

Tabla 35. VAN & TIR

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$7,734.93	\$13,802.05	\$18,982.58			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$18,056.00				16.24%	\$10,898.00	45.27%
Inversión Total	-\$18,056.00	\$7,734.93	\$13,802.05	\$18,982.58			
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$18,056.00</b>	<b>-\$10,321.07</b>	<b>\$3,480.99</b>	<b>\$22,463.57</b>			

Elaborado por: Pavón (2022)

Dentro del estudio financiero del proyecto se pudo determinar que para su aplicación es requerido un presupuesto de \$18,056.00, los cuales serían repartidos en los posteriores 3 años para así alcanzar resultados efectivos en cuanto al crecimiento de la cartera de clientes. Por otro lado se utilizó indicadores financieros que permitieron estimar una Tasa mínima atractiva de retorno del 16.24%, la cual se resalta ser alta por el motivo de presentar una tasa beta alta, lo que se traduce por la fuerte competencia del negocio. El Valor Actual Neto dio como resultado la cantidad de \$10,898.00 y dentro del cálculo de la Tasa Interna de Retorno se obtuvo un 45.27%. Por lo tanto, con base a estos resultados obtenidos se puede indicar que el proyecto de investigación es viable. (Ver Tabla 33 – 34)

## CONCLUSIONES

- Se pudo determinar que los factores que inciden en la decisión de compra son los precios de las refacciones de vehículos, los cuales se ajustaron al poder adquisitivo del target y así no se cuestionen tanto al momento de comprarlo. También existía la deficiente comunicación efectiva de los productos por lo que se desarrolló el canal online de la marca y se propuso exponer todas las características de las refacciones para agilizar el proceso de compra de los clientes, además que en ese sitio web se visualice la opinión de los compradores anteriores para generar mayor confianza del nivel de calidad en los mismos. De la misma manera, se podría aprovechar esta conducta de los prospectos para presentar la variedad de refacciones que se ofertan en la empresa Repuestos Chevrolet "RZ".
- Se pudo establecer un crecimiento de la cuota de mercado en donde la efectividad de retorno, se estimó mediante la efectividad visual y la de clientes como tal, gracias al uso de las actividades de marketing, se logrará obtener 179 vistas de los contenidos que se publiquen en los canales digitales de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" y por la parte de efectividad de clientes serían 37 nuevos clientes al mes, lo cual al definir en dólares serían representados en el período del 2022 como \$38,467.77, en el período 2023 unos ingresos de \$48,084.72 y en el periodo 2024 unos ingresos de \$60,105.90, demostrando la efectividad de las estrategias y tácticas aplicadas.
- Como parte de la propuesta de valor para mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes, se consideró el desarrollo de una página web, la cual permitiera a los clientes hacer sus pedidos las 24 horas y 7 días de la semana a través de un método de pago por transferencia. En adición, la entrega de los productos se lo realizaría a domicilio o también por visita al local, se tendrá la alternativa al momento de gestionar la compra. Por otra parte está claro que de no contar con el producto en ese momento se lo trasladará a un asesor que se comunicará para darle toda la información de llegada y como adición se le aplicaría un descuento por la espera que se tenga del mismo.
- Con respecto a los medios de comunicación adecuados que beneficiaron al producto de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" está el canal online, específicamente la página

web, con el fin de exponer una mayor seriedad de la marca hacia sus potenciales clientes y actuales, asimismo estaría la red social de Instagram, la cual permitira a los visitantes visualizar los contenidos que se ofertan y además tendran la alternativa para dirigirse mediante un link establecido en ella hacia la página web de la marca para obtener mayor información o a su vez realizar la compra de algun producto específico.

- Se pudo generar una página web en donde se le facilitó el registro a los usuarios y así obtengan su membresía en la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", además de poder gestionar la compra a cualquier hora que deseen. Además, es importante que se construya un Top of Mind en la mente de los consumidores de la marca de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ", ya que de esa manera los clientes al momento de requerir una refacción para su vehículo al primera alternativa que se le venga a la mente sera dicha marca, para esto se puede utilizar la pauta en buscadores en línea mediante el uso de palabras claves.
- Se pudo determinar que para la aplicación de las es requerido un presupuesto de \$18,056.00, los cuales serían repartidos en los posteriores 3 años para así alcanzar resultados efectivos en cuanto al crecimiento de la cartera de clientes. Por otro lado se utilizó indicadores financieros que permitieron estimar una Tasa mínima atractiva de retorno del 16.24%, la cual se resalta ser alta por el motivo de presentar una tasa beta alta, lo que se traduce por la fuerte competencia del negocio. El Valor Actual Neto dio como resultado la cantidad de \$10,898.00 y dentro del cálculo de la Tasa Interna de Retorno se obtuvo un 45.27%.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" realice de forma periodica investigaciones de mercado y así poder evaluar las tendencias que se presentan al momento de realizar una compra de repuesto para vehiculos. Esto permitira que la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" pueda estar atento a la conducta de los potenciales clientes y así aplicar estrategias que se ajusten a las nuevas necesidades, anticipandose a posibles cambios que puedan lograr generar un cambio negativo en la comercialización de los productos. Cabe mencionar que las investigaciones de mercado se podrían realizar cada 3 años aproximadamente.
- Es menester que para continuar con el incremento de la cuota de mercado se trate de manejar de forma mucho más efectiva la comunicación de los beneficios de la marca, es indispensable que se conozca cuales son los medios idoneos que suelen ser preferidos por los prospectos al momento de investigar sobre los repuestos de vehículos que se necesitan. Asimismo, se debería incursionar en nuevas redes sociales y no solo mantenerse en una ya que dentro del mercado meta existen potenciales clientes que varian mucho sus gustos entre una red y otra. La pauta es otro factor a considerar, ya que así los alcances serían igual de efectivos que cuando se maneja solo en una.
- Es indispensable, estar atento a la respuesta que tiene el público objetivo sobre la atención de 24/7 en la comercialización de los repuestos de vehículos Chevrolet de manera online. Es posible agilizar esta actividad mediante el uso adecuado de la inteligencia artificial que muchas aplicaciones hoy en día ofrecen para volver más eficiente los negocios y proporcionarle una respuesta inmediata en cada pedido. Del mismo modo esto facilitaria a poseer un solo encargado de supervisar que el guión de respuesta se comporte de manera correcta y el pedido sea registrado en el carrito de entrega.
- Se sugiere que la página web se actualice de manera periódica y se le dé un aspecto atractivo, de esa manera las visitas de los usuarios serán mucho más atractivas según el mes que se esté transcurriendo. Así mismo, es necesario que se desarrolle medidas dentro de ella que la vuelvan mucho más amigable con el usuario que la visite al

momento de gestionar una compra y tenga sencillos pasos para que no se pierda el ritmo de compra. Esto se podría hacer cada año para así evitar la actualización innecesaria del software de la empresa Repuestos Chevrolet "RZ".

- Es menester que para futuros proyectos de investigación para la empresa Repuestos Chevrolet "RZ" se basen a partir del presupuesto establecido en este para que no se disparen el uso de los requisitos. Del mismo modo, es necesario que para el reajuste de las estrategias y actividades se continúen manteniendo en el ámbito digital, esto para continuar a la par con las tendencias del mercado meta. Por último, el tema de las membresías se podrían percibir de mejor manera si se envía a través de sus correos electrónicos los beneficios a clientes que cumplan años.

## REFERENCIAS

- AEADE- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (25 de Junio de 2021). *AEADE*.  
Obtenido de AEADE: <file:///C:/Users/KASSANDRA/Downloads/5.-Sector-en-Cifras-Resumen-Mayo.pdf>
- Agueda Esteban, A., García de Madariaga Miranda, J., Navarro, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vasquez, M. (2008). Principios de Marketing - 3ra Edición. En A. Agueda Esteban, J. García de Madariaga Miranda, M. J. Navarro, C. Olarte Pascual, E. M. Reinares Lara, & M. Saco Vasquez, *Principios de Marketing* (pág. 815). España: ESIC EDITORIAL.
- Álvarez Arias, F. H., & Tapia Franco, B. A. (2020). *Repositorio Digital ULVR*. Obtenido de Repositorio Digital ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3557>
- Alvaréz Gómez, L. C. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 652). México: Pearson Educación.
- AVTOTACHKI. (05 de 06 de 2020). *AVTOTACHKI*. Obtenido de AVTOTACHKI: <https://avtotachki.com/es/kakie-brendy-avtozapchastej-yavlyayutsya-samymi-populyarnymi-v-mire/>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Berna, M. (2015). *Gestión por procesos y mejora continua, puntos claves para la satisfacción del cliente*. Bogotá.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la Visión a la acción*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Censo Nacional Económico. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC.
- Cremades, A., & Bianchi, M. (Abril de 2016). *Estudios de Mercado*. Obtenido de Estudios de Mercado: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/884641079radBFA4B.pdf>
- Delgado López, M. I., & Vargas Freire, F. C. (2020). *Repositorio Digital ULVR*. Obtenido de Repositorio Digital ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3556>
- Douglas da Silva. (2020). ¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real. *Zendesk*.

- Dra. Viviana Fernández Marcial. (2015). Marketing mix de servicios de información. *Bibliotecas anales de investigación*, 15.
- El Universo. (25 de Noviembre de 2016). Mirada a los repuestos. *El Universo*.
- El Universo. (25 de Noviembre de 2016). Mirada a los repuestos. *El Universo*, pág. 3. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2016/11/25/nota/5920585/mirada-repuestos/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- INEC-ANT. (1 de Diciembre de 2018). *Anuario de Estadísticas de transporte* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017\\_TRANSORTE\\_PRESENTACION.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSORTE_PRESENTACION.pdf)
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México D.F. : Pearson Educación de México .
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: MC Graw Hill Education.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de Clientes. *Tec Empresarial*, 7.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2012). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista científica "Visión de futuro"*, 23.
- Navajo, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas* . Madrid: Narcea S.A .
- Navarrete León, V. S. (2018). *Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2154>
- Paspuel, W. (18 de Marzo de 2015). Los repuestos chinos para vehículos ganan mercado en el país. *El Comercio*.

- Pintag Cabadiana, X. E. (2012). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9730>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Dirección Estratégica*. Málaga: Editorial Vértice.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, R. (2018). *Planificación Estratégica*. Clube de Autores (managed).
- Rojas & Redondo. (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing* . Madrid: EBOOK.
- Sánchez, T., & León, L. (2018). *La Política Económica en la Gestión Empresarial*. Machala: UTMACH.
- Santafé Rojas, A. K. (2014). Orientación del marketing estratégico. *Revista Oikos*, 26.
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco California.

## ANEXOS

### Anexo 1. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

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.

#### Capítulo II

#### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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 prestar;
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;
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 los mismos;

servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- **Reparación Defectuosa.**- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- **Deterioro de los Bienes.**- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- **Repuestos.**- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- **Servicio Técnico.**- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- **Reposición.**- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- **Servicios Profesionales.**- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- **Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.**- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los

## Anexo 2. Ley de Código de trabajo

**Art. 46.-** Prohibiciones al trabajador.- Es prohibido al trabajador:

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
- b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
- f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
- g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;
- h) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,
- i) Abandonar el trabajo sin causa legal.

### Capítulo V

De la duración máxima de la jornada de trabajo,  
de los descansos obligatorios y de las vacaciones

#### Parágrafo 1ro.

De las jornadas y descansos

**Art. 47.-** De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

#### Jurisprudencia:

*Gaseta Judicial, RELACION LABORAL, 05-sep-1942*

*Gaseta Judicial, TRABAJO SIN DESCANSOS, 14-may-2002*

**Art. 48.-** Jornada especial.- Las comisiones sectoriales y las comisiones de trabajo determinarán las industrias en que no sea permitido el trabajo durante la jornada completa, y fijarán el número de horas de labor.

La jornada de trabajo para los adolescentes, no podrá exceder de seis horas diarias durante un periodo máximo de cinco días a la semana.

**Art. 49.-** Jornada nocturna.- La jornada nocturna, entendiéndose por tal la que se realiza entre las 19H00 y las 06H00 del día siguiente, podrá tener la misma duración y dará derecho a igual remuneración que la diurna, aumentada en un veinticinco por ciento.

**Art. 50.-** Límite de jornada y descanso forzosos.- Las jornadas de trabajo obligatorio no pueden exceder de cinco en la semana, o sea de cuarenta horas hebdomadarias.

Los días sábados y domingos serán de descanso forzoso y, si en razón de las circunstancias, no pudiere interrumpirse el trabajo en tales días, se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores.

**Jurisprudencia:**

Gaceta Judicial, PROFESORES DE COLEGIOS PARTICULARES, 27-ago-1960

Gaceta Judicial, RELACION LABORAL DE PROFESOR, 14-mar-1963

Gaceta Judicial, CATEGORIA DE PROFESORES, 20-abr-1964

Gaceta Judicial, ACTOS ADMINISTRATIVOS DE SERVICIO PUBLICO, 13-feb-1970

Gaceta Judicial, CAMBIO DE CATEDRA DE PROFESOR, 18-may-1977

Gaceta Judicial, PROFESORES DE COLEGIOS PARTICULARES, 27-oct-1981

Gaceta Judicial, PROFESORES FISCALES Y PARTICULARES, 25-ene-1985

**Capítulo VI**

**De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales**

**Parágrafo 1ro.**

**De las remuneraciones y sus garantías**

**Art. 79.-** Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

**Art. 80.-** Salario y sueldo.- Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.

El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables.

**Jurisprudencia:**

Gaceta Judicial, REMUNERACION, 08-dic-1975

Gaceta Judicial, COMPONENTES DE LA INDEMNIZACION LABORAL, 07-sep-1989

**Art. 81.-** Estipulación de sueldos y salarios.- Los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales, de conformidad con lo prescrito en el artículo 117 de este Código.

Se entiende por Salario Básico la retribución económica mínima que debe recibir una persona por su trabajo de parte de su empleador, el cual forma parte de la remuneración y no incluye aquellos ingresos en dinero, especie o en servicio, que perciba por razón de trabajos extraordinarios y suplementarios, comisiones, participación en beneficios, los fondos de reserva, el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, las remuneraciones adicionales, ni ninguna otra retribución que tenga carácter normal o convencional y todos aquellos que determine la Ley.

El monto del salario básico será determinado por el Consejo Nacional de Salarios CONADES, o por el Ministerio de Relaciones Laborales en caso de no existir acuerdo en el referido Consejo.

La revisión anual del salario básico se realizará con carácter progresivo hasta alcanzar el salario digno de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución de la República y en el presente Código.

### Anexo 3. Ley de Seguridad Social

humanos, y el cumplimiento de las demás obligaciones que determinarán los reglamentos internos del IESS.

La compra de servicios médico - asistenciales comprende la acreditación de los prestadores, la contratación de los proveedores, la vigilancia del cumplimiento de los contratos, así como el control de la calidad de la prestación y la satisfacción del usuario, en términos de eficiencia, oportunidad y equidad.

La entrega de las prestaciones de salud a los afiliados se sujetará al sistema de referencia y contra-referencia y la efectuarán las unidades médicas del IESS y los demás prestadores acreditados, de conformidad con la reglamentación de la Administradora de este Seguro y a los términos contenidos en el contrato respectivo.

**Art. 109.- CONTRATACION DE INSUMOS MEDICOS, FARMACOS Y MATERIAL QUIRURGICO.-** Las unidades médicas del IESS contratarán directamente con los fabricantes y distribuidores autorizados, la provisión de insumos médicos, fármacos y material quirúrgico, mediante los procedimientos especiales previstos en el Reglamento que para el efecto dictará el Presidente de la República a pedido del Consejo Directivo del IESS.

#### Concordancias:

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 4

LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PUBLICA, Arts. 40, 43, 44, 57

**Art. 110.- ASIGNACION DE FUNCIONES.-** Los procesos de aseguramiento y compra de servicios estarán a cargo de la Dirección de la Administradora del Seguro General de Salud Individual y Familiar. La prestación de servicios médicos estará a cargo de las unidades médicas del IESS y de los demás prestadores de servicios de salud, públicos y privados, debidamente acreditados por la Dirección, con sujeción a la reglamentación.

**Art. 111.- ADMINISTRACION DEL SEGURO GENERAL DE SALUD.-** La Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar es el órgano ejecutivo encargado del aseguramiento colectivo de los afiliados y jubilados contra las contingencias amparadas en esta Ley. Comprará servicios de salud a las unidades médicas del IESS y otros prestadores, públicos o privados, debidamente acreditados, mediante convenios o contratos, cuyo precio será pagado con cargo al Fondo Presupuestario de Salud, de conformidad con el Reglamento General de esta Ley.

El Fondo Presupuestario de Prestaciones de Salud se financiará con los recursos provenientes de la aportación de los afiliados, personal y patronal, que incluirá el porcentaje señalado en esta Ley para gastos administrativos. La contribución financiera obligatoria del Estado a este Seguro se sujetará a lo dispuesto en el Reglamento General de esta Ley.

**Art. 112.- DEL ASEGURAMIENTO DE LOS AFILIADOS.-** La Dirección de la Administradora del Seguro General de Salud Individual y Familiar tendrá la misión de asegurar a los afiliados y jubilados para garantizar la entrega oportuna de las prestaciones de salud y maternidad, mediante:

- a. La aplicación de los programas de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, aprobados por el Consejo Directivo del IESS;
- b. La compra de seguros colectivos que cubran las contingencias de enfermedad y maternidad, amparadas en esta Ley, con cargo al Fondo Presupuestario del Seguro General de Salud;
- c. La evaluación periódica y sistemática del estado de salud de los afiliados, a través de indicadores de comportamiento de la morbilidad de la población asegurada;
- d. La acreditación y contratación de los diferentes prestadores de servicios de salud;
- e. El control de la calidad de los servicios médico - asistenciales;
- f. La elevación de la satisfacción de la población con los servicios recibidos;
- g. La entrega de subsidios transitorios al afiliado; y,

al tarifario y a los protocolos de diagnóstico y terapéutica, de conformidad con la reglamentación expedida por el Consejo Directivo del IESS.

Los profesionales de la salud que ingresaren a prestar servicios en relación de dependencia en las unidades médicas del IESS, se sujetarán a las reglas de selección por concurso de merecimientos y oposición.

El perfil de los médicos de planta que se necesite contratar será aprobado por el IESS. Las reglas de selección del concurso las elaborará la Federación Médica Ecuatoriana.

### CAPITULO TRES DEL FINANCIAMIENTO

**Art. 117.- RECURSOS DEL SEGURO GENERAL DE SALUD.-** El Seguro General de Salud Individual y Familiar se financiará con una aportación obligatoria de hasta el diez por ciento (10%) sobre la materia gravada del afiliado, que cubrirá la protección de éste, su cónyuge o conviviente con derecho, e hijos hasta dieciocho (18) años de edad, y con las demás fuentes de financiamiento determinadas en esta Ley. En el caso del trabajador en relación de dependencia, la aportación del afiliado será compartida con su empleador, en la forma señalada en esta Ley.

También son recursos del Seguro General de Salud Individual y Familiar, los que por otras disposiciones legales o por donaciones o subvenciones, se destinaren a financiar las prestaciones de este Seguro.

El Consejo Directivo aprobará las tarifas a las que deberán sujetarse las unidades médicas del IESS y otros prestadores de salud.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 323 de 18 de Noviembre del 2010.

**Art. 118.- CALCULO DE APORTES.-** Para efectos del cálculo y la recaudación de las aportaciones obligatorias, personales y patronales, y demás contribuciones al Seguro General de Salud Individual y Familiar, se aplicarán las normas de esta Ley sobre la materia gravada y la base presuntiva de contribución.

**Art. 119.- RECAUDACION Y DESTINO DE LAS APORTACIONES.-** Las aportaciones obligatorias al Seguro General de Salud Individual y Familiar, personales y patronales, serán recaudadas por el IESS y se acreditarán inmediatamente en el Fondo Presupuestario de Prestaciones de Salud.

**Art. 120.- FINANCIAMIENTO DE LA ADMINISTRADORA.-** La Administradora financiará sus actividades de aseguramiento de los afiliados y la contratación de los prestadores con los recursos asignados al Fondo Presupuestario de Prestaciones de Salud, con sujeción a las regulaciones del Consejo Directivo del IESS. Sus gastos administrativos se financiarán con una participación en los fondos del IESS que señala el artículo 52, literal b) de esta Ley, y no podrá exceder, en ningún caso, del cuatro por ciento (4%) de los ingresos del Fondo Presupuestario de este seguro.

**Art. 121.- FINANCIAMIENTO DE LAS UNIDADES MEDICAS DEL IESS.-** Las unidades médicas del IESS se financiarán sobre la base de presupuestos anuales por actividad, con sujeción a las condiciones estipuladas en el respectivo contrato de venta de servicios de salud a la Administradora.

La formulación y la ejecución del presupuesto de cada unidad médica del IESS serán responsabilidad de su respectivo Director.

La entrega de los recursos presupuestarios asignados en el contrato de cada unidad, será responsabilidad del Director de la Administradora, contra la facturación de la actividad médica producida.

## Anexo 4. Formato de Encuesta

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Mercadotecnia**

### Encuesta dirigida a propietarios de talleres mecánicos de Guayaquil

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer los gustos y preferencias al momento de adquirir repuestos para vehículo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

#### Pregunta 1.- ¿Qué tipo de vehículo visita su taller con mayor frecuencia al mes?

1. Autos
2. Sub
3. Camioneta


#### Pregunta 2.- ¿Qué marcas de vehículos visita su taller con mayor frecuencia al mes?

1. Toyota
1. Kía
2. Nissan
3. Mazda
4. Ford
5. Chevy
6. Chevrolet
7. Hyundai
8. Suzuki
9. Hino
10. Shineray


**Pregunta 3.- ¿Entre que rango de años son la mayoría de vehículos que lo visitan?**

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| 1. < a 1970        | <input type="checkbox"/> |
| 2. 1970 a 2000     | <input type="checkbox"/> |
| 3. 2000 a 2010     | <input type="checkbox"/> |
| 4. 2011 a presente | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 4.- ¿Qué problemas son los más frecuentes en los vehículos que lo visitan?**

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Sistema de suspensión    | <input type="checkbox"/> |
| 2. Sistema de dirección     | <input type="checkbox"/> |
| 3. Sistemas de frenos       | <input type="checkbox"/> |
| 4. Sistemas de motor        | <input type="checkbox"/> |
| 5. Sistema eléctrico        | <input type="checkbox"/> |
| 6. Sistema de lubricación   | <input type="checkbox"/> |
| 7. Sistema de refrigeración | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 5.- ¿Cuánto es el presupuesto trimestral que usted gasta para adquirir repuesto de vehículo?**

- |                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| 1. < \$250.00 USD                   | <input type="checkbox"/> |
| 2. \$250.00 USD a \$500.00 USD      | <input type="checkbox"/> |
| 3. \$500.00 USD a \$1,000.00 USD    | <input type="checkbox"/> |
| 4. \$1,000.00 USD a \$1,500.00 USD  | <input type="checkbox"/> |
| 5. \$1,500.00 USD a \$ 2,000.00 USD | <input type="checkbox"/> |
| 6. > \$2,000.00 USD                 | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 6.- ¿En donde usted adquiere los respuestas de vehículo?**

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Concesionaria       | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ensambladora        | <input type="checkbox"/> |
| 3. Importadora Oficial | <input type="checkbox"/> |
| 4. Distribuidor        | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 7.- ¿Por qué compra en el lugar antes mencionado?**

- 1. Precios cómodos
  - 2. Ubicación
  - 3. Atención al cliente
  - 4. Calidad
  - 5. Facilidad de pago
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 8.- ¿Cuáles son los inconvenientes que usted ha tenido al momento de adquirir repuestos para vehículo?**

- 1. Escases de repuestos
  - 2. Pésima atención
  - 3. Mala calidad
  - 4. Precios elevados
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de piezas usted suele adquirir con mayor frecuencia para los vehículos?**

- 1. Batería
  - 2. Luces
  - 3. Neumáticos
  - 4. Frenos
  - 5. Cinturón de seguridad
  - 6. Bujías
  - 7. Catalizador
  - 8. Amortiguación
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 10.- ¿Qué tipos de repuestos usted suele adquirir con mayor frecuencia para sus clientes?**

- 1. Originales
  - 2. Alterno OE
  - 3. Aftermarket
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 11.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de las promociones que existan para los repuestos de vehículo?**

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 1. Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| 2. Internet       | <input type="checkbox"/> |
| 3. Boca a Boca    | <input type="checkbox"/> |
| 4. Revistas       | <input type="checkbox"/> |
| 5. Tv             | <input type="checkbox"/> |
| 6. Radio          | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 12.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| 1. Facebook  | <input type="checkbox"/> |
| 2. Instagram | <input type="checkbox"/> |
| 3. TikTok    | <input type="checkbox"/> |
| 4. WhatsApp  | <input type="checkbox"/> |
| 5. LinkedIn  | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 13.- ¿Cuál es el horario en el cual usted maneja mayor tiempo sus redes sociales?**

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 1. < 08:00       | <input type="checkbox"/> |
| 2. 08:00 a 12:00 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 13:00 a 17:00 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 18:00 a 22:00 | <input type="checkbox"/> |
| 5. > 22:00       | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 14.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que existieran para los repuestos de vehículos**

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| 1. Descuentos | <input type="checkbox"/> |
| 2. Sorteos    | <input type="checkbox"/> |
| 3. 2x1        | <input type="checkbox"/> |
| 4. Regalos    | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 15.- ¿Qué tipo de factor diferenciador le gustaría que tuviera el local que le provee de los repuestos para su vehículo?**

1. Recepción de pedido las 24 horas por redes sociales
2. Por compras mayores a \$30.00 USD – GRATIS 1 litro de aceite para vehículo
3. Registro de membresía para acceder a un precio de afiliado
4. Entrega del pedido completamente gratis


**Pregunta 16.- Cuando se menciona: Repuestos automotrices para carros americanos ¿Cuál es SU PRIMERA OPCIÓN el nombre que recuerda?**

1. Importadora Navia
2. Avisan S.A.
3. Importadora Gallegos
4. Bopeca
5. Servirepuestos
6. Carstreet
7. Repuestos Chevrolet "RZ"


**Pregunta 17.- ¿Qué influencer cree que podría representar una marca de repuestos automotrices?**

1. Andrés Jumblunt
2. Andrés Guschmer
3. Carlos Luis Andrade
4. Henry Bustamante
