PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE MANABÍ

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL ALMACÉN DE PARTES Y REPUESTOS AUTOMOTRICES FREDDY GILER E HIJOS CIA. LTDA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MERCADEO

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

PREVIO AL TÍTULO DE

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

DENISSE ANTONELLA GILER DORIGO

TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PhD. HILARIÓN VEGAS MELÉNDEZ

AGOSTO, 2022

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

_____

PhD. Hilarión Vegas Meléndez

TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente manuscrito de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

PRIMER LECTOR

SEGUNDO LECTOR

TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de sustento que ha sido debidamente citada en nuestro trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad de la autora, quien declaran bajo juramento que ninguna sección de esta tesis infringe los derechos de autor de nadie.

Portoviejo, septiembre de 2021

(f): _____

Giler Dorigo Denisse Antonella
C.I.: 1310078413
Dirección: Portoviejo – Manabí - Ecuador
Correo electrónico: dagilerd3@gmail.com
Teléfono: 052001287 - 0968592598

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

_____

Giler Dorigo Denisse Antonella

C.I.: 1310078413

DEDICATORIA

A mi madre porque con su amor procuró alentarme a cada instante una palabra de aliento para llegar a culminar esta meta.

A mi padre por ser un ejemplo a seguir procuró que con mucha dedicación llevo a cabo la terminación de este trabajo.

Dedico a mis padres esta tesis porque son el mi pilar fundamental en mi vida son los que me dan fuerzas para continuar cada día por hacer de mí la persona que soy en la actualidad con valores y principios muchos de los logros se los debo a ustedes, en los que incluyo este. Es necesario demostrar que con su amor, paciencia y esfuerzo me instruyeron para cumplir hoy con mis aspiraciones.

Giler Dorigo Denisse Antonella

AGRADECIMIENTOS

A mi madre por demostrarme siempre su cariño, por compartir momentos significativos conmigo estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar esta tesis con su apoyo incondicional.

Gracias a mis padres por todo el apoyo que me han brindado durante el periodo académico para poder cumplir con la meta a pesar de los obstáculos que se han presentado ellos estuvieron allí dándome ánimos para avanzar y no dejarme decaer, con mucho esfuerzo he podido culminar esta gran etapa uno de los logros propuestos en mi vida, les agradezco por creer en mi desde inicio hasta el final.

Giler Dorigo Denisse Antonella

RESUMEN

El presente estudio mixto se enfocó en analizar y aplicar las estrategias comerciales más fructuosas y apropiadas que permitan incrementar las ventas del almacén Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda., en Portoviejo, y lograr así una herramienta efectiva en relación a su posicionamiento en el mercado, afectado por la situación del COVID-19. Por tanto, este estudio que se desarrolló entre 2019 y 2020, adoptó metodología de tipo descriptiva y documental, y empleó una entrevista estructurada al gerente de la empresa, así como una encuesta dirigida a 238 clientes cuyo rango de edad fluctuó entre los 20 y 60 años, para conocer sobre las estrategias comerciales más empleadas. Los principales resultados señalan que las estrategias más utilizadas son las ventas *on-line* y el asesoramiento personalizado al cliente al momento de la compra. Además, el 62% de los encuestados prefiere los productos del almacén por su variedad, precio y calidad, mientras que el 91% se encuentra satisfecho por la atención recibida. Los resultados igualmente demuestran que mediante la recomendación de esta población de estudio se puede atraer clientes potenciales. En conclusión, las estrategias comerciales que mejor se adaptan a este almacén giran en torno a las ventas *on-line* ya que facilitan la adquisición de productos a los clientes; también es necesario priorizar las asesorías personalizadas vendedor-cliente al realizar la compra, y repartir afiches que publiciten toda la variedad de productos y promociones que se ofrecen al mercado, para así lograr un mejor posicionamiento.

Palabras clave: sector automotriz, COVID-19, estrategias de comercialización

ABSTRACT

This mixed research study aimed to assess and apply the most productive and effective marketing strategies to increase sales at *Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda*., an automotive spare parts warehouse located in Portoviejo, and thus achieve an effective tool for its marketing positioning that was affected by the COVID-19 pandemic. Hence, this research study, which was carried out between 2019 and 2020, adopted descriptive and documentary methods and used a structured interview with the warehouse manager, as well as a survey conducted on 238 clients from ages 20 to 60, in order to know about the most used marketing strategies. The main findings reveal that the most used strategies in this spare part for cars warehouse are online sales and personalized service to customers at the time of purchase. In addition, 62% of those surveyed prefer its products for their variety, price and quality, while 91% of them are satisfied with customer service. The findings also show that the recommendations of this study population can help attract potential clients. In conclusion, the marketing strategies that best adapt to this store are related to online sales because of the benefits of ease of purchase; likewise, it is necessary to prioritize personalized customer service when making a purchase and distribute posters that promote the full variety of products and promotions to achieve better marketing positioning.

Keywords: automotive sector, COVID-19, marketing strategies

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN i
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL ii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD iii
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR iv
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTOS vi
RESUMEN vii
ABSTRACT viii
ÍNDICE DE CONTENIDO ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS x
INTRODUCCIÓN 1
DISEÑO METODOLÓGICO 4
RESULTADOS 7
DISCUSIÓN 19
CONCLUSIONES 22
BIBLIOGRAFÍA 24
ANEXOS 26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los Encuestados. 9
Gráfico 2. Beneficios del almacén. 10
Gráfico 3. Frecuencia de asistencia. 11
Gráfico 4. Calidad del servicio. 12
Gráfico 5. Calidad de los productos. 13
Gráfico 6. Variedad de productos. 14
Gráfico 7. Costo del producto. 15
Gráfico 8. Afinidad por el almacén en servicio. 16

INTRODUCCIÓN

La industria automotriz se encarga del diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización y venta de automóviles. Se ha convertido en una de las mayores industrias generadoras de empleo, porque tuvo un alto nivel de fabricación automatizada por partes, demanda de la mano de obra directa cualificada para su producción, personalización y mantenimiento. (Aquiño & Huayamave, 2015)

Los individuos se direccionan a necesidad de movilización sostenible, por ello la importancia de las industrias automotrices. No obstante, el producto no se vende únicamente porque existe en el mercado, más bien los administrativos empresariales buscan estrategias apropiadas para la venta de los implementos. Es importante el resaltar que antes de llevar a cabo la implementación de estrategias, es oportuno el analizar todos los aspectos que emergen de los procesos de venta, ya que al reconocer el mercado permite a la empresa tomar decisiones adecuadas a su entorno.

En relación a la información se ve la necesidad de aplicar estrategias comerciales que permitan incrementar las ventas del almacén Freddy Giler e Hijos Cia. Ltda., lograr así una herramienta efectiva en relación a su posicionamiento en el mercado ya que desde el momento de su creación no contaba con direccionamientos adecuados que le faciliten cumplir con los requerimientos del mercado.

A nivel global, Arechavaleta (2015) realizó un estudio denominado “Estrategias de Comercialización”, en Barcelona, España, el autor expresó que el análisis, la investigación y entendimiento de los procesos que determinan las preferencias de los consumidores, pueden anticiparse a las necesidades del comprador. Así también indica que las grandes transformaciones tanto en las cadenas de valor como en los hábitos y preferencias, ocasionan que las estrategias de comercialización, que a día de hoy podrían considerarse innovadoras y exitosas, muy probablemente serán obsoletas en el futuro cercano, impactando negativamente los resultados de las empresas e incluso poniendo en riesgo su permanencia. Dichos datos aportaron a la investigación adentrándola a un posible contexto de cómo se visualiza en un entorno general.

En Latinoamérica se logran destacar ciertos estudios, ejemplo de ello es la aportación realizada por Burin (2017), llevada a cabo en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. El estudio

expuesto se titula “Estrategias de comercialización”, en el mismo se expuso que es recomendable no concentrarse solamente en la estrategia de comercialización, sino también en aspectos relacionados con el proceso de organización de la comunidad y la modificación de las relaciones de poder o los apoyos necesarios para que esta pueda implementarse con éxito.

Así también, Rizo, *et al.*, (2017), presentó su trabajo investigativo “estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba”, llevado a cabo en Santiago de Cuba, Cuba. Dentro de dicho estudio, los autores llevaron a cabo su investigación con el fin de formular estrategias para la comercialización en función de la gestión de ventas en el mercado. Se desarrolló el análisis detallado de cada una de las actividades, con su valoración y comparación con los precios de venta aprobados. Se evaluó cada situación para la propuesta de un conjunto de conclusiones y recomendaciones que contribuyeron a que la dirección poseyera más elementos para lograr transformar esta situación. El objetivo se centró en el estudio de diferentes variables del mercado como el análisis de las ventas y de un estudio de mercado, para el cual se aplicó una encuesta a 286 personas que realizaron compras en los mercados agropecuarios.

A nivel local, Izurieta (2016), presenta su trabajo investigativo como “estrategias de comercialización en la AVÍCOLA SAN FRANCISCO para incrementar las ventas”, dentro de ésta se destaca la importancia de diseñar estrategias de comercialización para la Avícola San Francisco, con el objetivo de incrementar las ventas y su participación en el mercado. Para ello se buscó recabar información de fuentes primarias y secundarias sobre las necesidades, gustos y preferencias del consumidor. Cabe resaltar que el autor aplica el enfoque cuali-cuantitativo, para cumplir el objetivo de investigación.

De manera semejante, Espinoza (2016) aporta su perspectiva analítica dentro de su trabajo “Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados”, teniendo como objetivo principal el entregar información relevante sobre las necesidades de los futuros clientes asiduos a la compra de calzado, siendo ellos el mercado potencial que a la empresa le interesa atender, por medio de esto se pretende orientar a los directivos de la empresa a tomar decisiones acertadas encaminadas al crecimiento de la empresa y de todos sus integrantes, por ende a contribuir con el desarrollo económico del país. En base a

los datos se logró concluir que es importante el desarrollo de estrategias anuales para el posicionamiento de la marca, ya que constantemente la competencia varía en sus habilidades.

El objetivo general de la investigación fue analizar las tácticas más apropiadas para el almacén de repuestos y partes automotrices Freddy Giler e Hijos Cia. Ltda. Para conseguir la validez de este objetivo se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las diversas estrategias comerciales para las ventas utilizadas por el sector automotriz dentro de Portoviejo.
- Describir las destrezas comerciales de venta más apropiadas para el sector automotriz, dentro del caso: Almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cia. Ltda.
- Determinar las estrategias comerciales más convenientes para la venta del almacén partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

La investigación es de perspectiva mixta (cualitativa y cuantitativa), cualitativa dado que el estudio amerita una comprensión e interpretación de la unidad estudiada, así como de los actores que la componen; por otro lado, cuantitativa dado que se requiere medir aspectos relacionados con la intervención de las estrategias comerciales que se requieren aplicar. Es de tipo documental y descriptiva. Donde la documental se implementará con fines de recabar información variada que permita sustentar las variables de estudio, y la descriptiva, se direccionará para describir de manera adecuada los aspectos, características y atributos que forman parte de la unidad de estudio y que participen para la resolución de la problemática planteada.

Técnicas de Investigación

Dentro del estudio a realizarse, se implementará la técnica cualitativa mediante una entrevista que será dirigida para el gerente del almacén Freddy Giler e Hijos, misma que estará estructurada por 5 preguntas que permitirán conocer la situación del negocio y cuáles son las medidas que se han implementado en la empresa en la actualidad. Así también se llevará a cabo la técnica cuantitativa, la misma se desarrollará a través de una encuesta previamente elaborada. Dicha encuesta será proyectada para los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos, con un rango de edad entre 20 a 60 años de forma personal ya que la empresa no cuenta con plataformas digitales para el envío de las mismas, correspondiendo 238 encuestas. La finalidad al usar este método es reconocer el nivel de alcance de las estrategias comerciales aplicadas hacia el consumidor y explorar opiniones que permita la toma de decisiones, así como el rediseño o reelaboración de estrategias comerciales para las ventas del almacén.

Población y muestra

Para el presente estudio investigativo quienes conforman la población o universo son el aproximado de clientes del almacén Freddy Giler e Hijos que tuvo en el año 2019 y el 2020, siendo específicamente cerca de 625 consumidores, del cual fue necesario extraer la muestra mediante el muestreo no probabilístico y para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2\, pqN}{Ne^2\ + Z^2\, pq}$$

Donde:

N= Población

Z= Es una constante dependiente del nivel de confianza que se asigne. Para efectos de esta sección se optó por 1,96 (95%).

e= Error muestral correspondiente a 0,05 (5%), ya que se considera la diferencia porcentual del 100% menor el nivel de confianza asignado.

p= Es la proporción esperada de individuos dentro de la población que poseen las características de estudio. Generalmente es desconocido y se suele suponer que p=q=0,5 que es la opción más segura. Así lo manifiesta Jany (2000) indicando que cada elemento tiene igual oportunidad de ser seleccionado.

q= Es la probabilidad de fracaso o proporción de individuos que no poseen las características de estudio, es decir, es 1 – p.

n= Tamaño de la muestra.

Datos

n= ¿? **p=** 0,5

N= 625 **q=** 0,5

Z= 1,96 (95%) **e=** 0,05 (5%)

$$n = \frac{Z^2\, pqN}{Ne^2\ + Z^2\, pq}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)(625)}{(625)(0{,}05)^2 \ + \ (1{,}96)^2 \ (0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = \frac{(3{,}84)(0{,}5)(0{,}5)(625)}{(625)(0{,}0025) + (3{,}84) \ (0{,}25)}$$

$$n = \frac{(600)}{1{,}56 \ + \ 0{,}96} = \frac{600}{2{,}52} = \ 238{,}09 \approx 238$$

Por lo tanto, la muestra de estudio a tomarse en consideración fue de 238 clientes que asistieron al almacén Freddy Giler e Hijos durante los años 2019 y 2020.

RESULTADOS

OE 1: Identificación de las diversas estrategias comerciales para las ventas utilizadas por el sector automotriz dentro de Portoviejo.

Sector automotriz

El sector automotriz es uno de los sectores principales dentro del país y se presenta en diferentes áreas del proceso de producción además el ensamblaje hasta la reparación y restauración del mismo, además es una de las fuentes esenciales de liquidez económica. Como señala Pico y Coello (2017) en el análisis de la restricción a las importaciones del sector automotriz en Ecuador en los últimos años ha sufrido cambios en su demanda y oferta en las empresas puedan acceder a la internacionalización y formar organizaciones exitosas.

De acuerdo con Lenardón y Fernando Roberto, (2017) procura proteger el sector de la industria automotriz en el ámbito de la importación se tomó en cuenta el valor de importación, establece un impuesto de equiparación de precio a diferencia con el precio en el país, resaltó en la industria como actor principal en coordinación, eficiente manejo logístico y nivel de inventarios llegando a una industria estandarizada. Algunas de las perspectivas a nivel global son los mercados cambiantes, fuentes de ingresos, difusión de tecnología avanzada y nueva competencia. Enfrentó un entorno globalizado donde se requiere de un elevado y creciente nivel tecnológico.

En la ciudad de Portoviejo se encontró varios almacenes automotrices como son Casa Korea2 que ofrece repuestos automotrices, Mansuera Portoviejo, Comercial Cañarte, Automotriz Ricardo Navia 2 y Automotrices J.J. Álava S.A el sector automotriz impulsa a los empresarios invertir en este sector porque poseen elevados estándares de calidad y ofrecen variedad de productos, diferenciando al almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda. Las estrategias comerciales para captar clientes y crear afinidad al almacén, logrando identificar las debilidades para fortalecerlas y obtener grandes resultados.

A nivel internacional se han realizado análisis del sector automotriz según Álvarez, *et al* (2016), establece que la producción de la industria automotriz son componentes esenciales porque participan como eje principal en las importaciones y exportaciones dependen de la inversión y transferencia tecnológica que pueden hacer las empresas grandes contribuyen a la fuente principal

de innovación en la industria tiene ventajas competitivas, amplia red de proveedores, disponibilidad de mano de obra calificada y competitiva, así mismo la localización geográfica y el acceso preferencial a mercados significativos.

Actualmente existen estudios realizados con relación al tema Andrade & Parrales (2019), en el estudio que realizo indica que la mayoría de empresarios durante la creación de sus empresas no son conscientes de la importancia vital que puede tener u plan de negocios teniendo encuentra las medidas necesarias para la planificación de actividades que permitan penetrar ingresar a un mercado ya establecido, tomando en cuenta como empresa, local que brinde un servicio de calidad con trabajadores altamente capacitados que agilite las necesidades de los clientes en un tiempo dispuesto y ofrecer precios accesibles con facilidades de pago.

Como afirma Acebo y Nuñez (2017) , existe una continua capacidad en los sectores automotrices la búsqueda de economías a escalas en la compra y desarrollo de un portafolio de marcas globales y el acceso a mercados, que en conjunto llevan una gran adquisición y alianza entre empresas del mismo sector automotriz. Sin embargo, el sector automotriz se ve favorecido a los cambios tecnológicos en piezas estableciendo una competencia dinámica presentando un enfoque de liderazgo y distinción de productos, existe una regulación que ceden en las medidas políticas aplicando licencias a las importaciones, aumento de aranceles, tasas arancelarias, creación de impuestos ambientales considerando el precio final de los consumidores.

El sector automotriz con base a Franco y Jiménez (2021), tuvo su caída por causa de la pandemia y los efectos económicos que el mundo atraviesa, todos los países han tomado medidas de protección para frenar la pandemia pero los efectos que se han presentado, se vieron afectados pero aun así el gobierno implemento políticas para la preservación de capacidades y recursos que favorezcan a los sectores automotrices para fomentar la recuperación progresiva post pandemia. La economía circular y el fin de vida de los componentes automotrices no originales juegan un papel cada vez más importan, las piezas para vehículos previsiblemente incrementarán su complejidad y será cada vez más importante adicionar material y refuerzo solamente en las partes funcionales, para lograr el aligeramiento necesario.

OE 2: Descripción de las destrezas comerciales de venta más apropiadas para el sector automotriz, dentro del caso: Almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los 238 clientes del almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda. para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

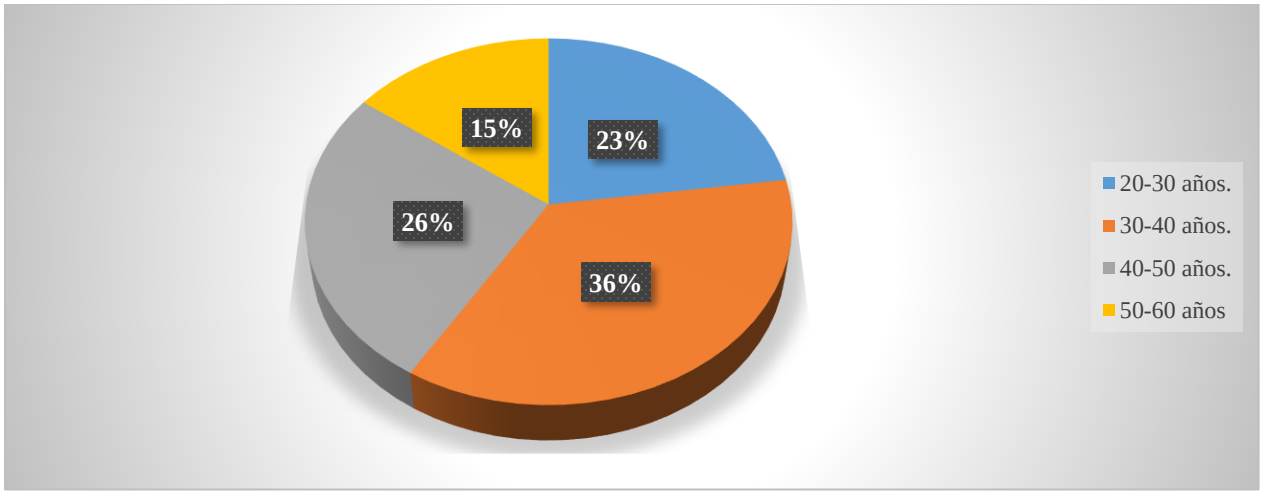


Gráfico 1. *Edad de los Encuestados.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos.
Elaboración: Propia de la autora.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos presentados en el gráfico se puede apreciar que el 36% tienen edades entre 30 – 40 años lo que podría apuntar a que probablemente estén trabajando para poder adquirir un producto del almacén. El 26% de los encuestados tienen edades entre 40-50 años que buscan productos que se puedan garantizar, pro lo consiguiente el 23% de los clientes del almacén que fueron encuestados corresponden a las edades de 20-30 años. Finalmente, el 15% corresponde a las edades de 50 – 60 años que son personas que no cuenten con la facilidad de salir de sus casas por enfermedades y tengan que tener la ayuda de una persona para poder trasladarlos. Los

resultados obtenidos en la presente interrogante dado que se consideran que las personas entre 30 – 50 años se consideran personas responsables que se encuentran laborando.

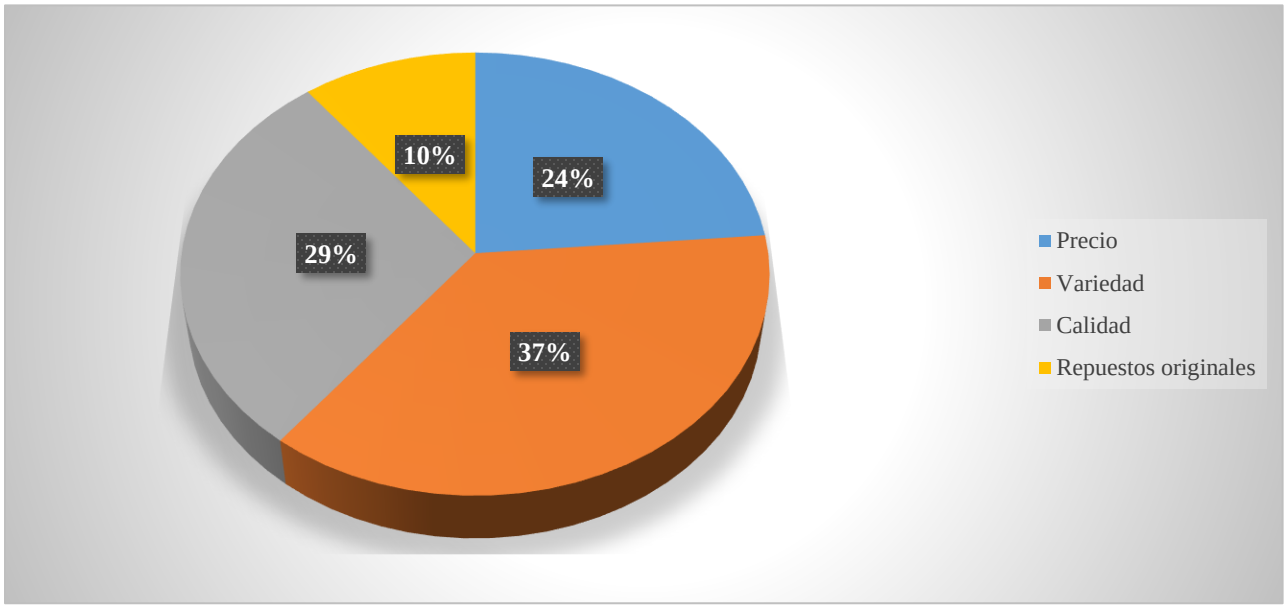


Gráfico 2. *Beneficios del almacén.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos.
Elaboración: Propia de la autora.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos recabados a raíz de la encuesta se descubre que el 37% de los clientes encuestados requieren variedad de productos, cabe destacar que el 29% corresponde a las respuestas de los clientes que buscan un producto de calidad inclusive el 24% tienden a preferir precios. Posteriormente el 10% de respuestas buscan repuestos originales porque no presentaran daños. Estos resultados son pertinentes dado que permiten tener una perspectiva amplia en cuanto a las posibles sugerencias al almacén.

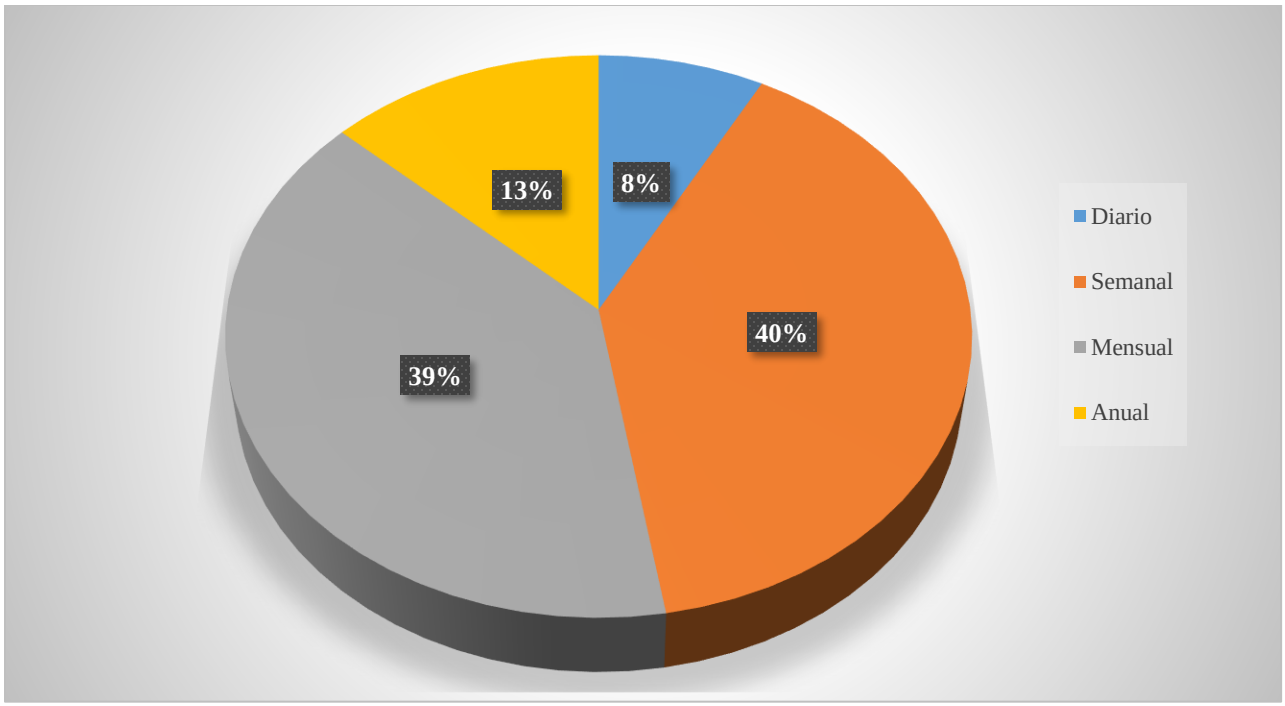


Gráfico 3.*Frecuencia de asistencia.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos.
Elaboración: Propia de la autora.

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de la encuesta se logró develar que el 40% de los encuestados prefiere asistir semanal al almacén buscando ofertas, sin embargo, el 39% de las personas encuestadas asiste mensualmente, en cuanto el 13% de los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos asiste anualmente, y por último el 8% de los encuestados asiste diariamente. Todos ellos han tenido variabilidad en sus tiempos de asistencia posiblemente por las situaciones que atraviesan.

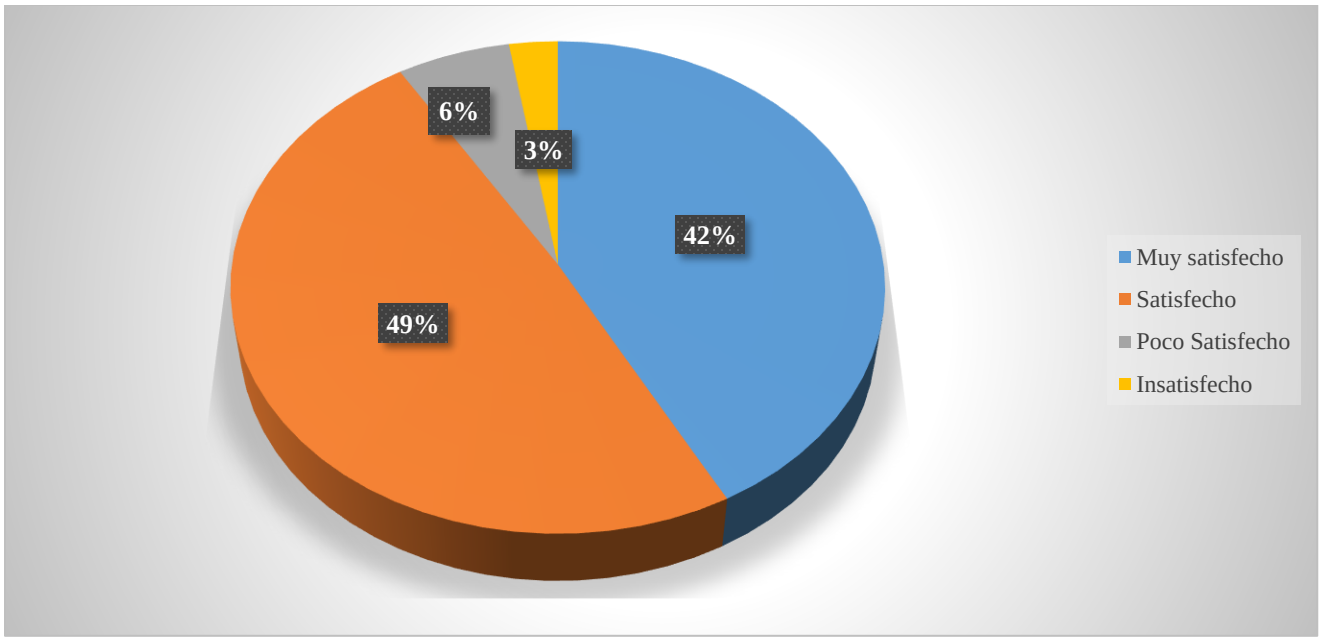


***Gráfico 4**. Calidad del servicio.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos.
Elaboración: Propia de la autora.

Análisis e interpretación

Con relación a la encuesta aplicada a los clientes del almacén Freddy Giler e hijos se encontró que el 49% indica que se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que brinda el almacén, el 42% de los clientes encuestados están muy satisfecho, tanto el 6% y el 3% se los encuestados se encuentran poco satisfecho e insatisfecho con la calidad del servició. Con respecto a la amplitud de discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

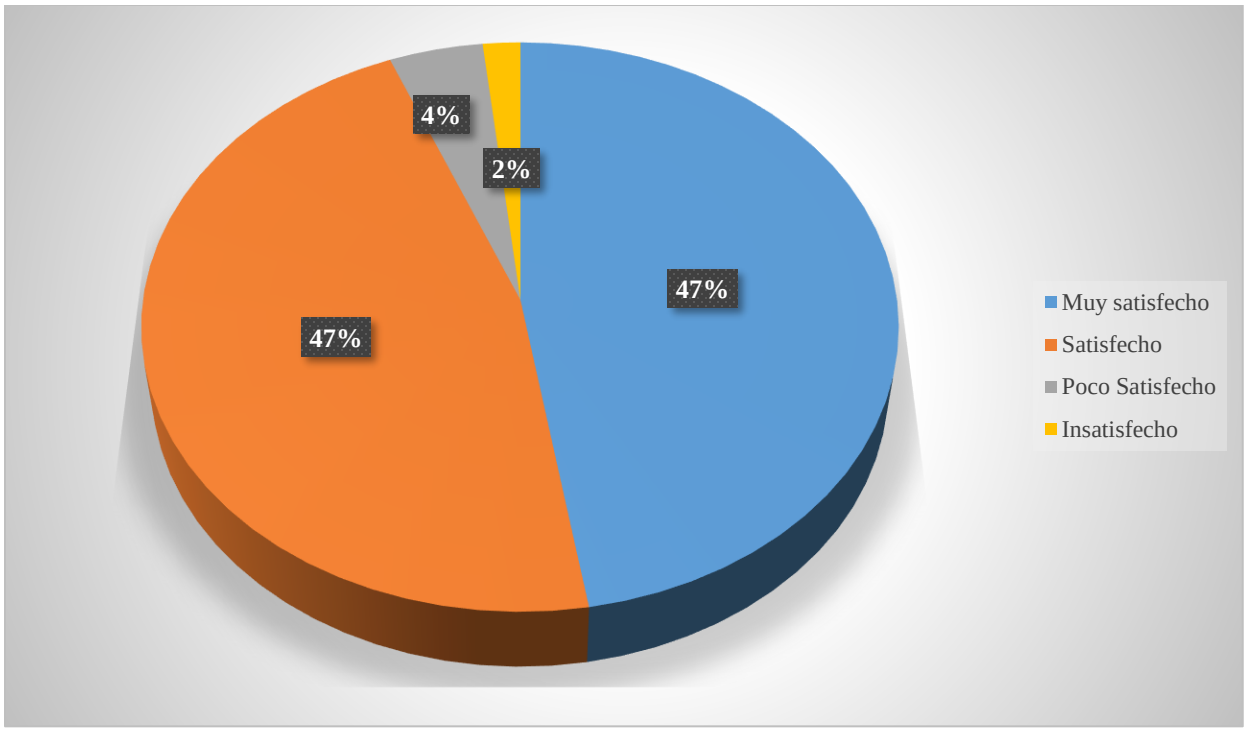


Gráfico 5. *Calidad de los productos.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos.
Elaboración: Propia de la autora.

Análisis e interpretación

Con relación a la encuesta aplicada a los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos se encuentran muy satisfecho con la calidad de los productos con el porcentaje de respuestas del 47%, así mismo el otro 47% de encuestados, que el porcentaje mínimo de repuestas a clientes se encuentran pocos satisfechos esto corresponde al 4% y el otro 2% está insatisfecho con la calidad del producto. Los resultados obtenidos referentes a la calidad de los productos es el grado en el que un producto satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que tiene el cliente.

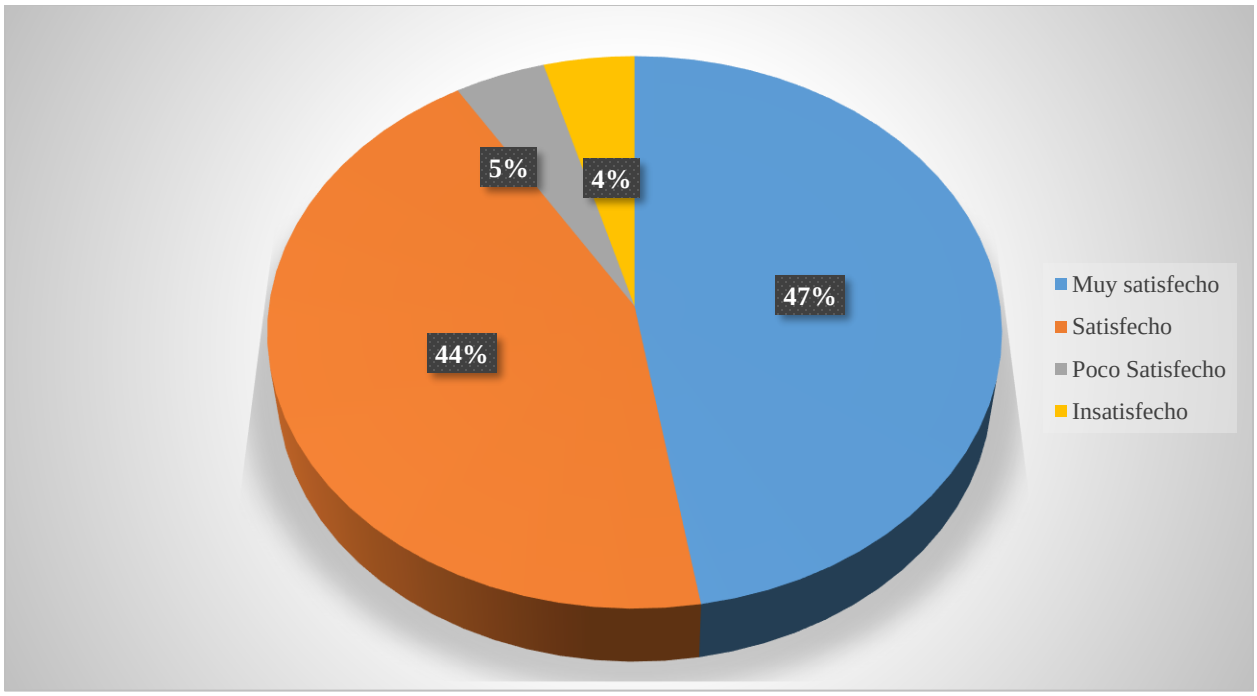


Gráfico 6. *Variedad de productos.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos.
Elaboración: Propia de la autora.

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de la encuesta se logró develar que los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos prefiere tener variedades de productos debido a la gran oferta y competencia que existe en el mercado con el 47% de encuestados muy satisfechos, además mostrándose con un 44% satisfecho, por consiguiente, el porcentaje mínimo de respuestas de los clientes encontrándose poco satisfecho con el 5 %y 4% que se encuentran insatisfecho con la variedad de producto. En cuanto a los resultados positivos obtenidos mediante la variedad de productos podemos ofrecer al mercado proporcionando distintas opciones.

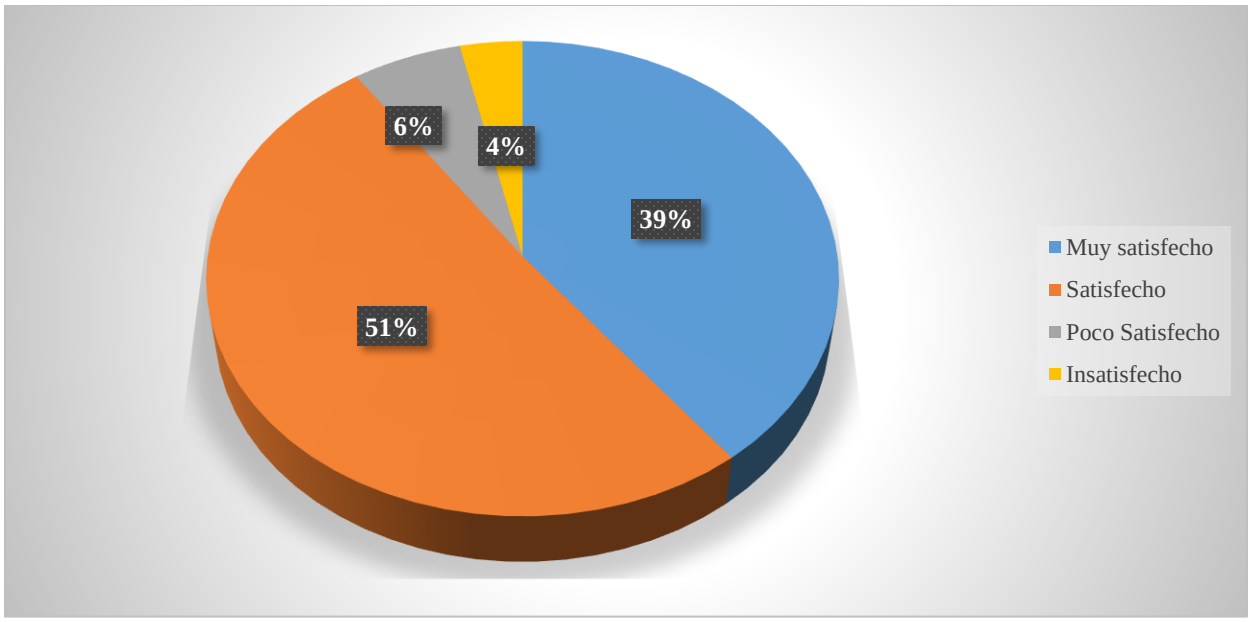


Gráfico 7. *Costo del producto.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos.
Elaboración: Propia de la autora.

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de la encuesta se logró manifestar que las respuestas máximas fueron el 51% muy satisfecho, asimismo el 39% satisfecho con los costos de los productos, por otra parte, las respuestas mínimas de los clientes del almacén se encuentran poco satisfecho correspondiendo al 6% y el otro 4% insatisfecho logrando así identificar a los clientes potenciales del almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda. En la Ciudad de Portoviejo proyectando conseguir crecimiento, estrategia y el progreso del almacén.

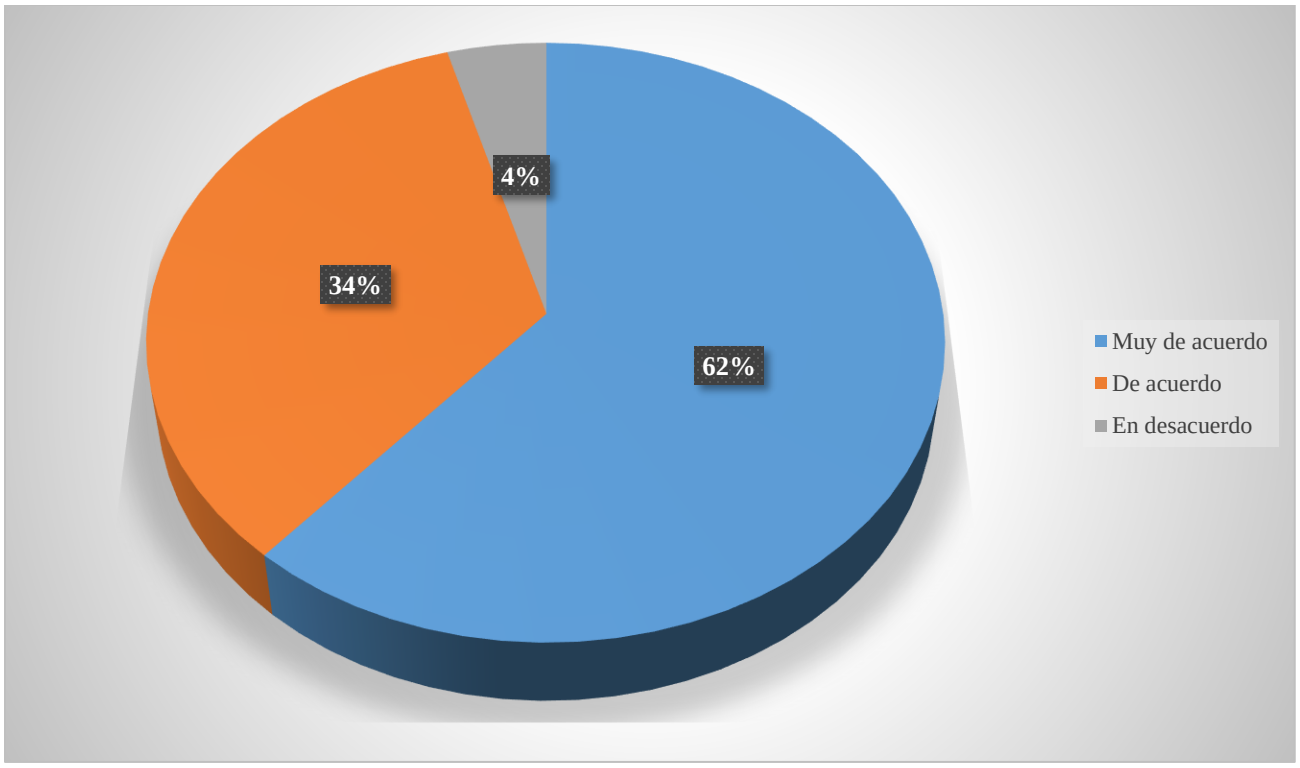


Gráfico 8. *Afinidad por el almacén en servicio.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos.
Elaboración: Propia de la autora.

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de la encuesta se logró develar que los clientes del almacén Freddy Giler e Hijos estarían muy de acuerdo en regresar al almacén con el mayor porcentaje de 62% por la calidad de los productos, al mismo tiempo el 34% de los clientes se encuentran de acuerdo en volver al almacén, no obstante, el 4% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo. Con los resultados obtenidos tenemos que los clientes buscan precios accesibles, atención de primera calidad y productos con garantía.

OE 3: Determinación las estrategias comerciales más convenientes para la venta del almacén partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo.

Mediante la entrevista que se realizó al dueño del almacén partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda. se pudo apreciar que desde el punto de vista del Gerente, los almacenes y negocios se están enfrentando a diversos cambios como el retraso de los productos, productos en percha, aumento de logísticas del producto retrasando las entregas y despidos a empleados por falta de liquidez económica actúe en la disminución de ventas, no obstante pierdan las ganas de seguir con las ventas en el almacén estrategias de marketing como ofertas, promociones enfatice la calidad del producto y marcas reconocidas con precios accesibles que diferencien de la competencia utilizando como clave fundamental la responsabilidad de garantizar un ambiente seguro para el cliente y los trabajadores.

De la misma manera en la segmentación del mercado indicó el gerente que son pocos los almacenes que ofrecen los mismos productos y eso los diferencia de los demás, sin embargo, las principales competencias son: El centro del Rulimán, Recambios Michelin, Casa Korea, Automotriz Flores y La Casa del Repuesto. Adicionalmente, una ventaja competitiva es la atención que se le brinda al cliente ofreciéndole un producto garantizado mantiene la estrategia comercial que admita obtener una mayor afluencia de clientes con los medios de comunicación que se manejan permitiendo una respuesta veraz y hacer sentir al cliente que es muy importante para el almacén y así fortalecer los lazos que concedan fidelizar al cliente. Finalmente considera el entrevistado que las estrategias comerciales sí aportan un nivel de satisfacción a los clientes y asesorarlo con la mejor opción.

En base a los resultados obtenidos es importante acotar que, si bien es cierto que las estrategias que están implementando sirven, pero no para posicionar al almacén en este sentido se sugiere adaptar las siguientes estrategias:

- Ventas *On-line* por redes sociales.
- Entregas con *deliveries*.
- Creación de páginas web.
- Asesorías personalizadas.
- Vallas publicitarias.
- Repartidor de afiches con ofertas y descuentos.

Estas estrategias son muy importantes porque permiten incrementar las ventas de la misma forma promocionar al Almacén de este modo se puede indicar que los clientes prefieren promociones que favorezcan al momento de realizar las compras de sus productos.

DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos se plantean diferentes puntos de vista con respecto a las estrategias de comercialización y a los resultados encontrados en esta investigación.

Las estrategias comerciales empleadas en el Almacén de Partes y Repuestos Automotrices Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda. giran en torno a las promociones y venta *Online,* sin embargo, se implementaron recientemente a causa de la Pandemia por Covid-19, en relación a ello, el marketing va más allá de tener buenos productos, con precios comerciales competitivos, como empresa se debe asegurar el desarrollo de estrategias más oportunas para la atracción del cliente. Así, Hernández *et al.*, (2019) en su investigación propone que el *Social Media Marketing* es la estrategia ideal para elevar la fidelidad de los clientes y en especial ganar una mayor cuota de mercado y lo demostró en su investigación que efectuó en la empresa ecuatoriana FrenoSeguro cuya presencia en el mercado es de más de 60 años, tiempo en el que logró un posicionamiento absoluto, el autor atribuye a la competencia como uno de las principales razones en el posicionamiento de dicha empresa y se basó en ello para desarrollar la estrategia que consideró adecuada para reposicionar a ésta como número 1 en el mercado.

En relación a la tecnología implementada en las estrategias comerciales, el uso de herramientas como WhatsApp, Facebook, e Instagram es reciente en el Almacén objeto de estudio, sin embargo, las estrategias tradicionales anteriormente utilizadas servían para la atracción de clientes potenciales, ya que ofrecen un servicio y productos de alta calidad. Bajo estos hallazgos, Cabral *et al.,* (2020) indica que el *E-Marketing* se trata de llevar las ya conocidas técnicas de marketing a un plano digital con una gran tendencia actual dentro de las empresas sin importar el tamaño de estas, se menciona que el objetivo del *marketing* es captar la atención de clientes

potenciales de todas las edades para lograr realizar un estudio y definir una media de atracción en una segmentación de mercado variante.

Por otra parte, la mayor competencia del Almacén de Partes y Repuestos Automotrices Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda. lo constituyen cinco almacenes bajo el mismo rubro, sin embargo, cada uno utiliza diferentes estrategias de venta, algunas prefieren mantener tácticas tradicionales, mientras que otras se adaptaron a la nueva era. Así, Ríos *et al.*, (2018), manifiesta que la industria automotriz, junto con la industria electrónica, eléctrica, química y de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son algunas de las industrias que lideran los cambios que se presentan en la economía global, en un estudio realizado en México para la empresa automotriz *Kía Motors* habla sobre la importancia de la competitividad como base fundamental para tener una presencia comercial de importante connotación, sus estrategias de venta no solo se basan en satisfacer las necesidades de un mercado cambiante sino de generarlas y tomar a sus competidores como eje importante para desarrollar imponencia en un mercado dinámico al ser una empresa de presencia mundial esta tiene como punto preponderante estudiar las costumbres del mercado al que se dirige y eso incluye tanto a sus consumidores como también a sus competidores.

La ventaja competitiva del Almacén estudiado es que el 91% de los clientes frecuentes se encuentran altamente satisfechos por la atención recibida, sin embargo, para poder satisfacer a la totalidad de la población de estudio y atraer más clientes es necesario que se apliquen otras estrategias de venta enfocando el marketing. La manera de observar y aplicar el Marketing variará de acuerdo a la meta y punto de vista del profesional, para Montiel y Talavera (2017) realizar un estudio corporativo interno y externo es importante antes de establecer cualquier estrategia y expone que se debe contar con datos sobre flujo comercial, mercado, capital humano, distancia, así como el índice de Ventaja Comparativa Revelada (RCA) realizar convenios y acuerdos son

parte de las tácticas que se pueden aplicar de acuerdo a las realidades socio políticas y económicas de alguna región o país las que sin duda alguna afectan o contribuyen al desarrollo de ciertos negocios, algunos de los puntos que se toman en consideración para el crecimiento del mercado automotriz.

En síntesis, ante el 4% de la población que no está de acuerdo con realizar sus compras nuevamente en el almacén estudiado, así, aunque la población en desacuerdo es mínima, es necesario denotar la importancia de una estrategia de marketing para el crecimiento económico y del almacén, Córdova, *et al.,* (2018), en un análisis corporativo para determinar las falencias de la empresa *Andino Parts Automotriz S.R.L* concluyó que durante los años de actividad de la empresa, el área de marketing ha sido una de las más deficientes; Debido a que no cuenta con una estrategia eficaz que les permita competir apropiadamente en el mercado y que genere mayor rentabilidad. A través de esta investigación se ha concluido que sin importar el tamaño corporativo y la actividad de la empresa, ésta no tendrá resultados significativos a largo plazo si no se incorpora una estrategia de marketing o de ventas, misma que se debe ir acoplando a los cambios del mercado actual y a las necesidades del consumidor.

CONCLUSIONES

- En base a la revisión bibliográfica e investigativa la más relevante indica que las estrategias de comercialización que se tienen que desarrollar estrategias anuales para el posicionamiento de la marca se encontró que existen diversas estrategias comerciales para las ventas en el sector automotriz y que se aplican por la competencia (El centro del Rulimán, Recambios Michelin, Casa Korea, Automotriz Flores y La Casa del Repuesto). En este sentido la estrategia más utilizada esa la venta *On-line* y el asesoramiento personalizado al cliente en el momento de la compra, sin embargo, algunos locales mantienen la venta tradicional y atención telefónica para verificar las existencias de los productos por parte de sus clientes; esto genera que la atención sea diversificada y el público general pueda elegir su mejor opción.
- En relación con la destreza comercial, se constituye como la amabilidad y la atención al cliente brindada en el almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda., ya que proporciona en un 62% de incidencia una notoria satisfacción con los productos, precios, calidad y la atención recibida. Ante ello, se demuestra que los clientes potenciales se pueden atraer mediante la recomendación de esta población de estudio. Además, es importante recalcar que los clientes mayormente se encuentran en el grupo etario de 30-40 años y dado que el 91% de la población se encuentra satisfecha y muy satisfecha se considera que la atención tradicional es viable y oportuna en el almacén.
- Por ende se puede conocer que las estrategias comerciales que se pueden adaptar al Almacén partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cía. Ltda. giren en torno a las ventas *On-line* que facilitan las compras de productos a los clientes, además priorizar las asesorías personalizadas con las personas que trabaja en el almacén al momento de

realizar su compra al cliente y repartir afiches que permitan conocer toda la variedad de productos con ofertas que se ofrece al mercado para así posicionarlo.

BIBLIOGRAFÍA

Acebo, M., & Nuñez, A. (2017). *Industria Automotriz.* ESPAE .

Álvarez, A., Carrasco, l., & Córdova, Z. (2016). *Estrategia organizacional y la rentabilidad en empresas del sector automotriz de la Zona Central del Ecuador.* ENIAC PESQUISA.

Andrade, D., & Parrales, A. (2019). *Proyecto de prefactibilidad, para la creacion de una empresa dedicada a la reparacion tecnica automotriz en la ciudad de guayaquil.* Universidad San gregorio de Portoviejo.

Aquiño, S., & Huayamave, M. (2015). Análisis del mercado automotriz e incidencia de las decisiones gubernamentales en las ventas de la marca Peugeot en la ciudad de Guayaquil.

Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *OmniaScience*.

Burin, D. (2017). Estrategias de comercialización. . *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*.

Cabral, D., Vivanco, J., & Pérez, M. (2020). Factores que influyen en el uso del e-marketing en las Micro, Pequeñas y Medianas de Empresas del sector automotriz de Aguascalientes. *Trascender, Contabilidad y Gestión*.

Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.

Córdova, G., Pablo, J., & López, O. (2018). Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz 2018. *Repositorio Institucional Universidad San Ignacio de Loyola*.

Espinoza, P. (2016). Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *UNIANDES*.

Franco, W., & Jimenéz, W. (2021). Covid 19 y su impacto en el sector automotriz. *Digital Publisher*.

Hernández, B., Muñoz, L., & Medina, M. (2019). Social media marketing para el incremento de participación del mercado de la empresa. *eumed*.

Izurieta, M. (2016). Estrategias de comercialización en la AVÍCOLA SAN FRANCISCO para incrementar las ventas.

Jany, J. (2000). Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI. *McGraw-Hill*.

Lenardón, & Roberto, F. (2017). *Economía del sector público.* Editorial Universidad Adventista del Plata.

Montiel, A., & Talavera, M. (2017). Estrategias de negocio frente a la complejidad de la interrelación. *Neumann Business Review*.

Pico, V., & Coello, M. (2017). *Análisis de la restricción a las importaciones del sector automotriz en el Ecuador periodo 2010 –2015 y su impacto en la economía.* INNOVA.

Ríos, E., Álvarez, I., & González, J. (2018). KIA Motors México: caso exitoso de estrategia competitiva en un mercado de competencia monopolística, 2015-2018. *Nova scientia*.

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreriro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*.

ANEXOS

Anexo 1: Formulario de encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE MANABÍ
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estrategias comerciales para el almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler E Hijos Cia. Ltda.

Objetivo: Desarrollar estrategias comerciales para el almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cia. Ltda.

Indicaciones: Le solicitamos contestar con una X las preguntas aquí planteadas, agradeciendo de antemano que la información brindada sea veraz. Los datos recolectados serán utilizados únicamente con fines investigativos.

1. **¿Cuántos años tiene?**

- 20-30 años.
- 30-40 años.
- 40-50 años.
- 50-60 años.

2. **¿Qué beneficios busca en un almacén de partes y repuestos automotriz?**

- Precio
- Variedad
- Calidad
- Repuestos originales

3. **¿Con qué frecuencia asiste al almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler E Hijos Cia Ltda.?**

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

4. **Al pensar en su experiencia más reciente con el almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler E Hijos Cia Ltda. ¿Cómo califica la calidad de servicio que recibió?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

5. **¿Cómo califica la calidad de los productos expendidos en el almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler E Hijos Cia Ltda.?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

6. **¿Cómo califica la variedad de los productos expendidos en el almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler E Hijos Cia Ltda.?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

7. **¿Cómo califica el costo de los productos expendidos en el almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler E Hijos Cia Ltda.?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

8. **¿Regresaría Ud. al almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler E Hijos Cia Ltda., por un servicio?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

Anexo 2: Formulario de entrevista

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE MANABÍ
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estrategias comerciales para el almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cia. Ltda.

Objetivo: Desarrollar estrategias comerciales para el almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cia. Ltda.

Indicaciones: Le solicitamos contestar con la mayor veracidad posible.

Nombre_____

Cargo_____

Años de actividad comercial: _____

Desde su perspectiva ¿Cómo describe el actual direccionamiento estratégico comercial del almacén frente a sus competidores?

_____

Desde su experiencia comercial ¿Cuál es principal distintivo de los productos de su almacén frente a los competidores?

_____

En cuanto a la segmentación del mercado ¿Cuál considera Usted es su principal estrategia comercial diferenciadora que le permite una participación importante en el mercado?

¿Qué estrategia comercial diferenciadora considera Usted promueve la calidad de sus productos respondiendo efectivamente a las necesidades de sus clientes?

Puede usted indicar ¿Qué estrategias comerciales aplica el almacén para obtener una mayor afluencia de clientes?

Entre las estrategias comerciales existentes en el mundo empresarial y que no han sido aplicadas por la gerencia del almacén ¿Explique cuál considera Usted puede dar mayores beneficios al almacén?

¿Desde qué perspectivas puede Usted considerar que las estrategias comerciales aportan un nivel de satisfacción de sus clientes?

Firma del entrevistado
Abg. Freddy Giler

Firma de la investigadora
Denisse Giler

Anexo 3: Entrevista Aplicada

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE MANABÍ
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA

Tema: Estrategias comerciales para el almacén de partes y repuestos automotrices Freddy Giler e Hijos Cia. Ltda.

Objetivo: Analizar las tácticas fructuosas más apropiadas para el almacén de repuestos y partes automotrices Freddy Giler e Hijos Cia. Ltda.

Indicaciones: Le solicitamos contestar con la mayor veracidad posible.

Nombre Freddy Giler Arteaga

Cargo Gerente general

Años de actividad comercial: 23 años

Desde su perspectiva ¿Cómo describe el actual direccionamiento estratégico comercial del almacén frente a sus competidores?

Desde mi punto de vista la perspectiva actual del comercio, en especial del negocio que gerencio es muy deprimida por las circunstancias que se viven; crisis económica y la pandemia Esto hace que las ventas bajen e ingresen poca importación. Como estrategia, lo que se realiza son ofertas de promoción con descuentos dependiendo de los segmentos que tenemos.

Desde su experiencia comercial ¿Cuál es principal distintivo de los productos de su almacén frente a los competidores?

Nuestro almacén siempre se ha caracterizado por tener repuestos de calidad y buenas marcas, los repuestos que provienen de Estados

Unidos son para vehículos norteamericanos, y para vehículos japoneses y coreanos tenemos identificadas las marcas que van de acuerdo a estos. Evitamos tener en nuestros perchas productos chinos ya que estos no compiten en cuanto a calidad con otros productos del mercado

En cuanto a la segmentación del mercado ¿Cuál considera Usted es su principal estrategia comercial diferenciadora que le permite una participación importante en el mercado?

En cuanto se refiere a la segmentación del mercado, somos pocos los almacenes (203) que vendemos partes y repuestos automotrices para carros americanos, eso ha ayudado a que nos identifiquen dentro de este mercado y que los clientes nos prefieran. Esto permite que tengamos una participación exclusiva e incluyente para comercializar nuestros repuestos

¿Qué estrategia comercial diferenciadora considera Usted promueve la calidad de sus productos respondiendo efectivamente a las necesidades de sus clientes?

El negocio comercial que tenemos nosotros está identificado porque vendemos partes y piezas automotrices para frenos, suspensión y partes eléctricas, el cliente que ya conoce que disponemos de estos productos de calidad y buena marca van a adquirirlos a nuestro almacén porque saben que tratamos de ofrecerles sólo lo mejor.

Puede usted indicar ¿Qué estrategias comerciales aplica el almacén para obtener una mayor afluencia de clientes?

Las estrategias para los clientes las hacemos a través de las tarjetas de presentación, las cuales también son entregadas a mecánicos, y difundiendo por vía Whatsapp los repuestos que estan disponibles y las líneas que manejamos, por lo tanto, esos son los medios que utilizamos.

Entre las estrategias comerciales existentes en el mundo empresarial y que no han sido aplicadas por la gerencia del almacén ¿Explique cuál considera Usted puede dar mayores beneficios al almacén?

Cliente satisfecho es aquel que recibe una buena atención de quien brinda el servicio, por supuesto de la mano de la calidad del producto. Por la situación que atravesamos, considero que la entrega puerta a puerta es una buena iniciativa con la que se puede trabajar.

¿Desde qué perspectivas puede Usted considerar que las estrategias comerciales aportan un nivel de satisfacción de sus clientes?

Como estrategia final, creo que deberíamos seguir haciendo ofertas en precios cada mes, sobretodo de las líneas que tienen mayor salida para que el cliente pueda comparar precios, así mismo hacerle saber que si tiene presupuestado su dinero para los productos de sus vehículos, nosotros se lo mejoraremos, para de esta forma poder completar una venta exitosa.

Firma del entrevistado

Ab. Freddy Giler Arteaga

Firma de la investigadora

Denisse Giler Dorigo

Anexo 4: Aplicación de la encuesta a los clientes del almacén Freddy Giler E Hijos.





Anexo 5: Aplicación de le entrevista al Gerente del almacén Freddy Giler E Hijos.



