



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

TEMA:

**Análisis de estrategias comerciales para incrementar las ventas en la zona de El
Oro. Caso de estudio Codepartes**

AUTOR:

Emanuel David Ronquillo Mayorga

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciado en Comercio**

TUTORA:

Econ. Paola Guim Bustos, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Emanuel David Ronquillo Mayorga** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Comercio**.

TUTORA

f. _____
Econ. Paola Guim Bustos, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Lucía pico Versoza, Mgs.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO
Modalidad en Línea

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Emanuel David Ronquillo Mayorga

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias comerciales para incrementar las ventas en la zona de El Oro. Caso de estudio Codepartes**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Comercio**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

f. _____

Emanuel David Ronquillo Mayorga



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO
Modalidad en Línea

Yo, Emanuel David Ronquillo Mayorga

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Análisis de estrategias comerciales para incrementar las ventas en la zona de El Oro. Caso de estudio Codepartes, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Comercio** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

f. _____
Emanuel David Ronquillo Mayorga

ESPACIO PARA REPORTE URKUND

<https://app.compile.net/v5/report/0908afd10c1869e5834a808711ce85ff4c068a52/details>

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

Emanuel_Ronquillo_tesis100%

3% Similitudes

< 1% Texto entre comillas

0% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Emanuel_Ronquillo_tesis100%.doc	Depositante: Paola Elizabeth Guim Bustos	Número de palabras: 16.707
ID del documento: 532539aed81d40d7e22bdae6d8a5e329f79f0a3a	Fecha de depósito: 29/8/2023	Número de caracteres: 111.840
Tamaño del documento original: 2,21 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 29/8/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

TUTORA



f. _____
Econ. Paola Elizabeth Guim Bustos; Mgs

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar una meta trazada en mi vida personal, mi esposa María Fernanda Lascano Rugel y mis Hijos quienes han estado presente durante el tiempo de estudio dedicado, por haberme acompañado en cada desvelada y empujándome a no desistir y no darme por vencido, a mis profesores que al largo de la carrera sus enseñanzas y sus ejemplos fueron de validez para transmitir sus conocimientos y que sean reales conforme a los que vivimos día a día. Gracias tutora Econ. Paola Guim por alentarme a mi ultimo trabajo a terminarlo y a mis amigas Jacqueline y Elena Lopez que estuvieron presentes dando el apoyo al término de mi titulación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos Raquel, Misael y Ezequías que a pesar de las responsabilidades que uno adquiere en la vida siempre habrá espacio para retomar los estudios y prepararse creciendo profesionalmente y a todos aquellos que en la vida se les presente la oportunidad de estudiar no duden en hacerlo lo más difícil es el inicio Dios dará sabiduría para lograrlo y alcanzar tus metas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Lucía Pico Versoza, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lic. Magaly Noemi Garces Silva, MSc.

COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Econ. David Coello Cazar, Mgs.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

CALIFICACIÓN

f. _____
Econ. Paola Guim Bustos, Mgs
TUTORA

Índice

Índice.....	X
Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Introducción.....	2
Justificación.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	4
Líneas de Investigación.....	4
Capítulo I: Definición Del Problema.....	5
Antecedentes.....	5
Planteamiento del Problema.....	6
Delimitación del Problema.....	8
Formulación del Problema.....	8
Preguntas de Investigación.....	8
Capitulo II: Marco Teórico.....	9
Estudios Previos.....	9
Teorías relacionadas al estudio de caso.....	10
Teorías de las Organizaciones.....	10
Teoría de las Necesidades.....	11
Teoría de las Técnicas de Ventas AIDA.....	11
Teoría de las Unidades Comerciales Estratégicas.....	12
Marco Conceptual.....	16
Marco Legal.....	23
Constitución de la República del Ecuador.....	23

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	24
Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	26
CAPÍTULO III: Metodología.....	28
Diseño de la Investigación.....	28
Unidad de Investigación	28
Técnicas de Investigación.....	29
Entrevista.....	29
Encuesta	29
Revisión Bibliográfica.	30
Técnicas de Análisis de Datos	30
Estrategia de Triangulación.....	30
Capítulo IV: Trabajo de Campo	32
Selección de la Institución	32
Perfil del Entrevistado	33
Realización y Procesamiento de los Instrumento.....	33
Entrevista a Experto.....	33
Encuesta a Clientes	35
Referencias bibliográficas	42
Análisis e Interpretación de Resultados	44
Redacción del Estudio de Caso	45
Descripción de la Situación Actual.....	45
Descripción de la Situación Propuesta.....	45
Limitaciones del Estudio.....	46
Conclusiones.....	47
Recomendaciones	48

Tabla

Tabla 1 <i>Resumen Bibliográfico</i>	42
Tabla 2 <i>Análisis e Interpretación de Resultados</i>	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de Participación en el Mercado	7
Figura 2 <i>Representación Gráfica de la Triangulación de Datos</i>	31
Figura 3 Logo de la Empresa Codepartes	32
Figura 4 <i>Cientes encuestado por edad y sexo</i>	35
Figura 5 <i>Antigüedad del Negocio</i>	36
Figura 6 <i>Tipología de Negocio</i>	36
Figura 7 <i>Conocimiento de los Clientes del Portafolio de Codepartes</i>	37
Figura 8 <i>Producto de Venta Habitual</i>	37
Figura 9 <i>Frecuencia de Reposición que tienen los Clientes Encuestados</i>	38
Figura 10 <i>Marcas de Filtros más Vendidas</i>	38
Figura 11 <i>Comercialización de Filtros de Acuerdo al Tipo de Vehículo</i>	39
Figura 12 <i>Aspectos que Considera el Cliente al Adquirir un Producto</i>	40
Figura 13 <i>Medios de Comunicación que se da a conocer las Promociones de la Empresa</i>	40
Figura 14 <i>Sugerencias para Mejorar la Oferta de Productos</i>	41
Figura 15 <i>Asesoramiento por parte de los Elementos de la Empresa</i>	41
Figura 16 <i>Conocimientos Técnicos del Asesor</i>	42

Resumen

El presente caso de estudio tiene por **objetivo** analizar las estrategias comerciales utilizadas en la provincia de El Oro de la empresa Codepartes, **el diseño de la investigación** es cualitativa utilizando las técnicas de la entrevista, encuesta y revisión bibliográfica. Para el **análisis de datos** se empleó la estrategia de triangulación, como **resultado** del análisis del estudio de caso, se identificó que las estrategias comerciales por Codepartes no son efectivas y se requiere implementar nuevas estrategias que conlleve al incremento de ventas, posicionamiento de la marca, fidelización del cliente y segmentación de mercado.

Palabras clave: Análisis, estrategias, segmento de mercado, cliente, posicionamiento, fidelización de cliente, ventas.

Abstract

The objective of this case study is to analyze the commercial strategies used by Codepartes in the province of El Oro, the research design is qualitative using the techniques of interview, survey and literature review. As a result of the analysis of the case study, it was identified that the commercial strategies used by Codepartes are not effective and it is necessary to implement new strategies that lead to increased sales, brand positioning, customer loyalty and market segmentation.

Keywords: Analysis, strategies, market segment, customer, positioning, customer loyalty, sales.

Introducción

El sector automotriz es un mercado cada vez más competitivo por el crecimiento de las empresas ya existentes e incorporación de nuevas empresas tanto nacionales como extranjeras, de acuerdo con el boletín N°40 IDEAC del Banco Central de Ecuador (2022) En el tercer trimestre 2022 Ecuador registró un incremento de 4.5% en la economía con relación al mismo trimestre del año 2021. Las actividades de mayor crecimiento fueron: acuicultura 27,4%; comercio 19,3% y construcción 15,8% (*Boletín del Índice de Actividad Económica*, 2022).

Por otra parte, en diciembre la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) en su publicación N° 75 que corresponde a noviembre de 2022, de acuerdo a las estadísticas de ventas de vehículo por segmento en el país en relación a las ventas de enero/noviembre del 2021 y enero/noviembre del 2022 hay un incremento del 17.10 %, por lo que este incremento va a influir en la demanda de repuestos de mantenimiento de los vehículos nuevos (AEADE, 2022).

Codepartes es una empresa con 33 años de historia en el mercado, reconocida a nivel nacional, con muchos sacrificios a inicio de su carrera empezó esta visión de ser un socio para los clientes que desean cuidar su inversión automotora, siendo una empresa familiar sobresalió con nuevas ideas para el mercado automotriz, buscando el futuro con tecnología y tendencia para cada segmento comercializando productos para el mantenimiento y cuidado del vehículo (Codepartes, 2022).

El presente estudio permitirá analizar las estrategias utilizadas por la empresa en la provincia de El Oro y conocer la eficacia o no de las mismas que llevará a la realización de un plan que mejore los resultados decrecientes de la zona para cumplir los objetivos de la empresa.

El capítulo I, consta los antecedentes que definen el planteamiento del problema y su delimitación; formulando el problema y las preguntas de investigación.

El capítulo II, hace referencia al marco teórico donde se exponen los diferentes estudios que se han realizado sobre las estrategias comerciales desde la historia y su conceptualización. Amparado en el marco legal pertinentes al tema.

El capítulo III, se expone la metodología de investigación que es cualitativa, no experimental. Con un alcance exploratorio y descriptivo, las técnicas de investigación y las técnicas de análisis y datos.

El capítulo IV, se describe el trabajo de campo por medio de recolección de información, entrevista.

Justificación

Las estrategias comerciales utilizadas por las empresas son muy importantes en la actualidad, el cumplimiento de los objetivos, el crecimiento sostenido y la buena rentabilidad son resultados esperados por los inversionistas. El presente estudio tiene el propósito de analizar las estrategias comerciales y su aplicación en la provincia de El Oro, determinar las falencias en la aplicación y poder corregir para el mejoramiento de los resultados.

Este estudio beneficiará a Codepartes porque podrá mejorar sus estrategias comerciales y a su vez su posición en el mercado; en consecuencia, se logrará la satisfacción de los clientes, teniendo un crecimiento a largo plazo mejorando la rentabilidad de la empresa. Por otra parte, puede contribuir nuevos conocimientos para realizar otras investigaciones relacionadas a la comercialización en sectores similares.

Objetivo General

Analizar las estrategias comerciales utilizadas por la empresa Codepartes y su impacto en las ventas de la Provincia de El Oro.

Objetivos Específicos

Realizar un análisis de la problemática y principales factores que afectan el desarrollo de la empresa Codepartes en la provincia de El Oro.

Describir las diversas perspectivas teóricas asociadas a las estrategias comerciales a través de una revisión bibliográfica.

Diagnosticar mediante una entrevista las principales estrategias comerciales utilizadas por Codepartes en la provincia del El Oro.

Recomendar nuevas estrategias de comercialización en base a los resultados obtenido de la entrevista, encuestas a clientes y revisión bibliográfica.

Líneas de Investigación

Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en los últimos 5 años.

Capítulo I: Definición Del Problema

Antecedentes

Codepartes inicia sus actividades comerciales en el mercado desde 1989, representando marcas a nivel nacional, cuenta con 3 sedes principales, Quito, Guayaquil y Cuenca, ofreciendo productos de mantenimiento preventivo de alta calidad para el sector automotriz e industrial, brindando soluciones integrales a través de asesoramiento, capacitación y respaldo a nuestros clientes, su amplio portafolio de productos brinda accesorios de vehículos como: filtros de aceite, filtros de aire, baterías de autos, productos de limpieza para inyectores, carburadores, aditivos, pastillas de freno, líquidos de frenos, aceites lubricantes semisintéticos y sintéticos (Codepartes, 2022).

Distribuye las marcas de los productos de: Valvoline, Torke, Ate, Partmo, Ecom, Hasting, Hella, Donsson, Tri-Union, Triformance, Bosch, Vort, DKR, Blue, Taiturn, Vrt. El equipo profesional tiene amplios conocimientos en el área (Codepartes, 2022).

En la actualidad cuenta con 3 sedes principales, Quito, Guayaquil y Cuenca, dirigido por un Gerente Comercial general, un supervisor en cada sucursal y su equipo de asesores comerciales. La sucursal de Guayaquil contribuye con una participación del 31% de los ingresos totales; a su cargo están las provincias del Guayas, Los Ríos, Manabí y El Oro. El equipo comercial está conformado por 6 asesores comerciales distribuidos en: Guayas 4, en Los Ríos 1, en Manabí 1 y El Oro 1. Con el propósito de incrementar las ventas, en todas ellas se han aplicado estrategias comerciales como: promociones de ventas, publicidad, precio, incentivos, descuentos. De acuerdo a los resultados del periodo 2021 y 2022 en la sucursal de Guayaquil, los ingresos representan en el Guayas el 67%, Los Ríos el 14%, Manabí el 12% y El Oro el 7% Codepartes, (2022) A pesar de haber tenido un incremento en ventas, la provincia de El Oro sigue siendo las más baja en crecimiento y aporte a la sucursal.

Planteamiento del Problema

La actividad económica en el sector comercial, de acuerdo con el Directorio de Empresa 2021 cuadro #7 publicado por el INEC, representa el 35.96% de total de las ventas de los sectores y según el cuadro #8 indica que las provincias de la costa se encuentran entre las 10 de mayor ingreso económico (Censos, 2021).

La empresa Codepartes que pertenece a este sector importante de crecimiento en el año 2021 tuvo como resultado una participación según cada sucursal con los siguientes resultados: Quito 55%, Guayaquil 31% y Cuenca 14%. Analizando el desempeño de la sucursal de Guayaquil, que se encarga de las provincias de la Costa, durante el 2022 se proyectó un crecimiento del 40% en sus ventas llegando a cumplir cerca de lo proyectado las provincias de Los Ríos 39.94% y Guayas 38.44%, mientras que Manabí 11.67% y El Oro 25.21% siendo estas 2 provincias las que no alcanzaron el objetivo proyectado (Codepartes, 2022).

Como antecedente la zona de Manabí desde abril del año 2016 por causa del terremoto en Pedernales, disminuyó la inversión en las empresas según Poveda, Buzetta y Cartay (2020) por lo que hay un crecimiento económico más pausado. Mientras que El Oro es una provincia donde la actividad económica está muy activa.

El Oro es una de las provincias más importantes del país, ocupa el séptimo lugar, siendo una de las más productivas, tiene muchas posibilidades de seguir creciendo pues sus principales actividades económicas están entre las primeras del país y son: La exportación del banano, la producción de camarón, la explotación minera, además es el segundo del país en movimientos de carga portuaria por el Puerto Bolívar.

El crecimiento económico según Sarango & Sotomayor-Pereira, (2022) ha dado apertura de empresas PYME y esto ha permitido tener un crecimiento sostenido en la dinamización económica del comercio en El Oro, esta actividad que se ha potenciado en los

últimos años ha generado espacios laborales e ingresos a favor de los actores económicos. Sectores como el comercio y servicios están consolidados, el empresario está claro de la vocación y lo potencial que es la región en cuanto a disponer de factores productivos, es decir que la actividad económica a desarrollar debe ser rentable.

La empresa Codepartes tiene la posibilidad de potencializar sus productos para los diversos segmentos de mercados y volver a generar los ingresos que hacía antes del periodo de Pandemia; a pesar de que en el 2021 hubo incremento de sus ingresos en un 36% con relación al 2020. (Codepartes, 2022). Se ubica en el noveno lugar entra las empresas de similar actividad en la zona (*Portal de Información, 2023*).

Figura 1

Porcentaje de Participación en el Mercado



Nota. El gráfico representa la participación que tienen las empresas comerciales en la zona El Oro durante el año 2021.

La gestión por parte del asesor es deficiente, la poca organización en el desplazamiento del territorio hace que pierda conexión con los clientes potenciales existentes

lo que conlleva a que no cubra toda la zona y como consecuencia no se cumple los objetivos (Codepartes, 2022).

Delimitación del Problema

Límite del contenido.

Campo: Marketing

Área: Ventas.

Aspecto: Estrategias comerciales

Límite Espacial:

Lugar: Provincia de El Oro

Empresa: Comercio Auto Partes CODEPARTES S.A.

Formulación del Problema

¿Cómo mejorar las estrategias comerciales utilizadas por la empresa Codepartes en la provincia de El Oro para el incremento de las ventas?

Preguntas de Investigación.

¿Qué problemática y factores afectan al incremento de ventas de la provincia de El Oro?

¿Qué referentes teóricos y conceptuales pueden aportar a la mejora de las estrategias comerciales utilizadas por Codepartes?

¿Cómo identificar la efectividad de las estrategias comerciales utilizada por Codepartes en la provincia de El Oro?

¿Qué estrategias comerciales se podrían sugerir a la empresa Codepartes para el incremento de las ventas en la provincia de El Oro?

Capítulo II: Marco Teórico

Estudios Previos

En la tesis que llevó a cabo Triana Beltrán, (2020) sobre un plan estratégico en ventas de repuestos, accesorios y lubricantes para la empresa Motofuturo SAS en Colombia, cuyo objetivo principal fue crear un plan estratégico de ventas; utilizó la metodología caso de estudio de tipo de Descriptivo. En su investigación encontró la relación que existe entre el cliente y el producto que compra, nivel socioeconómico y el análisis que hacen los compradores. Llegando a la conclusión que el mercado tiene una gran competencia, por lo tanto, tuvo que diseñar un plan estratégico con los objetivos de aumentar la fidelización de clientes, reestructurar puntos de ventas y así aumentar las ventas.

Torres & Chero, (2020) desarrollaron su tesis en Chiclayo – Perú, encontraron que la empresa Ferreteros y construcciones del Norte S.A.C requería mejorar la fidelización de los clientes. Utilizaron un estudio descriptivo – propositivo, la encuesta y cuestionario como técnica para la recolección de datos; en su estudio evidenciaron que la empresa no estaba desarrollando correctamente las estrategias de Marketing Mix y que las acciones para la fidelización de la cartera de clientes eran insuficientes. Concluyeron que las estrategias de Marketing Mix basadas en las necesidades de la empresa y tomando en cuenta el producto, precio, mercado y promociones lograrán la fidelización de los clientes.

En el artículo que desarrollo Guerrero & Paredes, (2020) en Latacunga buscaron que la empresa conozca el valor del cliente de tal forma que se refleje en las ventas, utilizaron una metodología cuantitativa de tipo descriptiva y exploratoria cuyo objetivo fue conocer la conducta, gustos y preferencias de las personas con un muestreo probabilístico aleatorio simple, concluyendo que es preciso para la empresa ingresar con una estrategia de ampliación de mercados que compitan con precios similares a la competencia, cuyas tácticas conlleven a

la fidelización y lealtad del cliente a largo plazo, lo que permitirá aumentar la fuerza de ventas.

Jose Reyna & Galarza Romero, (2020) en su investigación realizada en la ciudad de Guayaquil sobre diseño de estrategias para incrementar las ventas de repuestos automotrices de la Importadora Tomebamba S.A., emplearon la metodología cuali-cuantitativa para identificar las causas que inciden en la baja comercialización, utilizaron revisión bibliográfica, método descriptivo, de campo, deductivo y empírico. Las técnicas de investigación utilizadas fueron encuesta, entrevista e hipótesis. Los resultados del estudio permitieron conocer las preferencias de los clientes a la hora de comprobar el producto y también la importancia de las estrategias que se utilicen.

Izquierdo Morán, Viteri Intriago, Baque Villanueva, Zambrano Navarrete, (2020) en su investigación sobre estrategias de Marketing para la comercialización de productos de la empresa QUIBISA en el cantón Yaguachi de la provincia del Guayas, pudieron identificar la situación que enfrentaba la empresa utilizando la metodología cualitativa y cuantitativa, con un tipo de investigación inductivo-deductivo, analítico sintético. Para la recolección de datos utilizaron las técnicas de observación, encuesta y entrevista; evidenciaron que la empresa no contaba con un plan estratégico y que es preciso realizar un estudio de clientes para obtener la información necesaria con el fin de segmentar el mercado que atrae al consumidor al momento de la adquisición.

Teorías relacionadas al estudio de caso

Teorías de las Organizaciones

Dentro de las organizaciones las teorías se basan en la planeación estratégica adaptándose a los recursos y contexto, enfocados en el ambiente, misión, análisis de situación y proyección, cada componente se desarrolla de acuerdo con su aplicación. El autor menciona que el ambiente son las condiciones ajenas a la empresa que pueden ser positivas o negativas,

la misión es donde la empresa quiere estar, el análisis de la situación lo realiza a través del método FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y proyección es el desarrollo de planes que se ejecutaran para alcanzar los objetivos.

Las teorías de las organizaciones hacen referencia que los distintos enfoques teóricos se adaptan al contexto de la organización, en el marco de referencia para este estudio se adapta la teoría de los recursos y capacidades, la cual se fundamenta en las capacidades y desempeño de la empresa. Estableciendo como estrategia corporativa la potencialidades y habilidades en lo que mejor saben hacer, empleando un método donde se amalgama la planta, equipo, aptitud del personal, capacitación y prácticas organizativas en ambientes formales o informales (Rosa Leal, 2021).

Teoría de las Necesidades

La insatisfacción son las oportunidades presentes en la sociedad. El hombre, el trabajo y la historia son parte de la antropología social que trasciende su desarrollo, se articula y forma una crítica de las antropologías naturalista e historicista. Esta teoría de las necesidades remonta desde que narra la antropología social, más, sin embargo, la antropología indica precedentes negativos que dejaran un espacio interviniendo la subjetividad en las decisiones del hombre. La transformación social se centrará en la insatisfacción y no en las necesidades cubriendo así las necesidades (Heller, 1996).

Teoría de las Técnicas de Ventas AIDA

Para el crecimiento de la economía a nivel global la venta profesional ha sido el cimiento importante de los negocios, por ello juega un rol importante las técnicas de ventas que se ha desarrollado a través de los años. **John Henry Patterson** fundamenta su técnica, que para cerrar una venta debe de existir el enlace con el cliente y cercanía, descubriendo las necesidades dando así una solución al problema. **Dale Carnegie** resalta la confianza creada

por la relación y el interés hacia el cliente dando satisfacción a la compra ganando un prospecto y no un negocio.

Continuando con las teorías de las técnicas de ventas, **Elmer Wheeler** explica que el poder de la negociación está en dar a conocer los beneficios de los productos y no solo sus características; en uno de sus libros hace énfasis en mostrar los beneficios del producto utilizando frases cortas y precisas captando la atención del cliente. **Joe Girard** creador de la ley de los 250, se enfoca en tener una base de 250 prospectos, considera que una persona puede tener un mínimo de 250 conocidos, al igual que los autores anteriores que hacen énfasis en generar confianza con los clientes él ratifica en su teoría y aporta, además, que el acercamiento al cliente puede partir desde una anécdota que capte el interés creando así un vínculo para obtener una base de clientes potenciales (Dionicio Solis, 2020).

Teoría de las Unidades Comerciales Estratégicas.

Johnston & Marshall, (2009), indican que las estrategias deben de ir alineadas a la misión y los objetivos de la empresa estos conllevarían a la acción y ejecución que se permita realizar, la empresa debe estar orientada y centrada al mercado para el correcto funcionamiento de un negocio con ventaja sostenible y creciente, para sostener su teoría la sustentan con los siguientes seis pasos.

Primero: Analizar las Oportunidades del Mercado. Existen oportunidades en el mercado que se deben de analizar y una es la insatisfacción del cliente, se estima el potencial evaluando el entorno que lo causa, ya que, la empresa deberá cubrir esas necesidades y analizar el mercado para futuros planes de ventas, asignando cuota, definiendo territorios y asignar vendedores.

Segundo: Generación de Estrategias. Creatividad de diseñar las estrategias son con el mismo objetivo que lleva el resultado, sea precio, calidad y atención. La innovación es el arte de poder crear lo novedoso y llamativo que genere interés.

Tercero: Seleccionar la Estrategia. Selección de estrategias está directamente relacionadas con los objetivos según sea el interés de querer crecer como empresa.

Cuarto: Programar la Mezcla del Marketing. La asignación adecuada de recursos financieros y humanos permite la planeación de las estrategias y la mezcla de marketing, considerando las interrogantes ¿Cuánto se gastará? ¿cómo se asignará? Y ¿cómo se dividirá?

Quinto: Revisar y Corregir Estrategias. Supervisar y corregir los errores permitirán que la estrategia aplicada sea rentable para el negocio. En este paso es importante que el plan de marketing sea compatible con financiero y comercial, para que se integre en un todo conveniente en la unidad de negocio.

Sexto: Auditar y Ajustar la Estrategia. Los autores hacen referencia a la importancia de la evaluación periódica y la revisión de los planes detallando los gastos, presupuesto y lo invertido para la estrategia en lo que el gerente participará y demostrará los resultados, siendo central en la decisión de las evaluaciones continuas.

Tras la primera guerra mundial Guayasamin Segovia, Celio Fabián, Machado Espinosa, Franco Agustín, Guayasamín Flores, William (2019) nos indica que se generaron cambios drásticos en el ambiente económico, geográfico, político y social. Que como resultados en Inglaterra y Francia perdieron hasta un tercio de sus riquezas, esta teoría indica que EE. UU. a raíz de esta guerra creció financieramente y fue dueño de un 42% de los recursos naturales del planeta conllevando así una segunda guerra mundial. Esto generó crecimiento en países y conllevó a ser líder a EE. UU. creando entidades financieras que solventaban a países que habían sufrido duro golpe a causa de la guerra.

Según Véliz, Narváez, Cercado y Tejada (2018), las ventas es una de las profesiones más antiguas, data de más de 4000 años antes de Cristo. Los árabes comerciaban entre ellos y con el mundo, todos estos desarrollos surgieron como resultado de los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y los metales blandos (cerámica). La

siguiente fase se produjo entre el 3000 y el 1200 a.C. con el desarrollo de la cerámica y la cría de animales. Finalmente, retrocede hasta el 1100 a.C. El surgimiento de la escritura, la transformación de las ventas a través de ella, el uso de las rutas marítimas, esta evolución abrió paso a la comercialización.

La compraventa puede definirse según Vásquez, (2008) como una operación en la que una persona transfiere a otra persona la propiedad o los derechos de los bienes que posee a cambio de un precio determinado. También se puede decir que una venta es la renuncia a la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicios o en especie.

Lopez Flores M, (2018), señala que se debe implementar estrategias de comercialización como el marketing mix (Precio, Producto, Plaza y Promoción) para lograr un crecimiento positivo, estas estrategias contribuyen al desarrollo sustentable de la empresa, que estimula cliente a concretar la compra del bien o servicio, de tal manera a que estas puedan afirmar el aumento de las ventas.

La práctica de una estrategia es localizar, obtener y mantener un cliente Aramendia, (2020) Las estrategias comerciales nos ayudarán a mantener el negocio en crecimiento para poder mantener las ventas se debe organizar las ideas y para el mejoramiento saber cómo ejecutar las acciones que se tomarán para en el inicio del plan, que conlleva al resultado esperado.

Hoy en día el mundo globalizado y cambiante según Guerrero & Paredes, (2020) en el que prosperan las empresas, existen múltiples obstáculos que impiden que las organizaciones se orienten adecuadamente hacia las metas que se proponen, ahora los mercados son cada vez más exigentes, y el éxito de una organización depende en gran medida de la capacidad de una empresa para adaptarse a las nuevas y diversas tendencias que se presentan en el entorno, para establecer las necesidades de los consumidores.

La tecnología es una herramienta esencial en la vida cotidiana Cobeña, Guerra y Pozo (2018) indica que es un elemento fundamental de una sociedad avanzada que depende completamente de los recursos que proporciona, como los sistemas de información que respaldan las operaciones comerciales, la gestión y la toma de decisiones mediante el uso de tecnología de la información para proporcionar la información deseada. Las empresas y en general cualquier organización los utilizan como elementos estratégicos que permite innovar, competir y alcanzar sus objetivos en un entorno globalizado.

El tema de compensación o remuneración como estrategia según Torres-Flórez, (2019) se entiende como pago por trabajo que se realiza, pero también debe asumir la empresa su valor como talento humano, es comprobado que un elemento acorde al rendimiento se considera su bonificación o comisión y la empresa debe de considerar de que un talento es un colaborador más que suma al crecimiento de una empresa.

Espinosa Forero, (2021) hace referencia sobre las empresas sean grandes o pequeñas y remarca lo importante que es el área de ventas o el cuerpo que lo conforma, para poder subsistir en el mercado y crecer en el negocio, la obtención de clientes llamados socios son los pilares que fortalecen la empresa, su alianza permitirá relaciones que fortalecerán lazos para el desarrollo del negocio.

Con claridad los proyectos son alcanzables Álvarez, Pita y Fuentes (2021) cuando se tiene clara la meta, el éxito será el resultado de haber formulado con el plan de marketing la empresa que invierte quiere llegar a obtener mejores resultados con determinación y analizando el mercado, la estructura de la empresa da soporte a la inversión.

Es muy importante definir un plan y su manera de ejecutarlo, la fuerza de venta que es quien lo transmite debe de estar convencido de que es lo que le va ayudar a realizar negocios según Bernal Verdugo, (2019) dice un plan de ventas es una guía que permite a los vendedores comprender el proceso de comercialización del producto o servicio de una

empresa, así como los precios, características, métodos de pago, descuentos, incentivos, etc., lo que también ayudará a aumentar la rentabilidad de la empresa. Son los vendedores los que están en contacto directo con los clientes externos, por lo que es importante prestar atención a su estabilidad para comprobar lo que envían a los clientes.

En los espacios comerciales el merchandising desempeña un papel importante creando experiencias al consumidor, la estrategia es crear interés en el producto con una atención personalizada potenciando la venta, esta herramienta es de apoyo al comercio minorista enfocada en la experiencia del consumidor. La disciplina de marketing es utilizada por grandes empresa de Retail con el fin de obtener beneficios de la inversión mejorando la compra de los clientes e interés de poseer los productos presentado en el punto de venta (Borja, 2021).

Marco Conceptual

Estrategia. La palabra estrategia proviene del griego *strategos*, "general", que a su vez proviene de una raíz que significa "ejército" y "mando". El verbo griego *stratego* significa "planificar la destrucción de los enemigos mediante el uso eficiente de los recursos". El concepto de estrategia en un contexto militar o político ha sido importante a lo largo de la historia y el autor es tan importante como Shakespeare, Montesquieu, Kant, Mills, Hegel Clausewitz, Liddell Hart y Tolstoi (Bracker, 1980).

Lorenzo, (2012) Define la estrategia como interacción con el entorno de una empresa o institución, desplegando desde los recursos acciones determinadas para alcanzar los objetivos obteniendo así la meta, para lograr mantenerse en competitividad se diferencian de planes que permitan realizar una acción de mayor valor logrando mantenerse en el tiempo, la estrategia es la suma de elementos internos y externos. Los elementos externos son los medios que hacen que sea efectiva en la satisfacción de necesidades segmentando los clientes

para poder diferenciar los recursos; y los internos son los elementos que integran la empresa, personas, actividades y las áreas.

Según Contreras Sierra, (2013) la estrategia comercial indica que el administrador debe conocer el negocio para poder plantar las ideas necesarias y adecuadas que sean viables para el cumplimiento de los objetivos, con metas claras y alcanzables, conociendo su presupuesto podrá seguir con los planes trazados, es importante saber que la estrategia comercial es el fundamento que debe establecerse para poder mantener la empresa en el mercado, y es el recurso que le permitirá lograrlo.

Marketing. En la actualidad el marketing debe ser entendido no solo con realizar una venta, sino desde la satisfacción de las necesidades del cliente, este proceso crea la empresa el valor del cliente. Los especialistas en estudio de mercado deben enfocarse en comprender la necesidad del cliente y crear un producto superior con un precio apropiado. Entonces, el marketing se puede definir como un proceso social y directivo por medio del cual las personas y las empresas obtienen lo que necesitan (Armstrong, 2013).

Fidelización del Cliente. Es crear una relación a largo plazo, un vínculo que se debe enlazar con la empresa, la fidelización puede ser mediante programas que permitan al cliente estar conectado y dar seguimiento a los servicios, la relación se solidifica por medio de un servicio óptimo, la gestión adecuada evita riesgos innecesarios, superando las expectativas sintiendo el ganar – ganar para que la relación pueda crecer (Alcaide, 2015).

Merchandising. Es una técnica limitada al marketing, es una actividad practicada desde los antiguos egipcios cuando comercializaban sus productos y ha perdurado a lo largo de la historia; la Academia Francesa de Ciencias Comerciales define al merchandising como las técnicas comerciales que presentan al consumidor un producto atractivo, y en óptimas condiciones. Por otra parte, el instituto de merchandising de Chicago define como el conjunto de estudios y técnicas que incrementan la rentabilidad de la empresa cuando se la pone en

práctica de forma conjunta o separada en coordinación con los distribuidores y fabricantes. El merchandising crea un escenario para provocar en el cliente el deseo de poseer un producto (Borja, 2021).

Publicidad Tradicional. Wells, Burnett y Moriarty en 1992 definieron la publicidad como las comunicaciones no personales pagadas por patrocinadores específicos que usan los medios masivos para persuadir o informar a una audiencia (Cabrejos, 2002). Por otra parte hay argumentos sobre el concepto de publicidad indicando que muchas de las personas y empresas que actúan como intermediarios publicitarios no han podido traducir los resultados de la audiencia en valor de marca y ventas, por lo que el término publicidad se ha convertido en sinónimo de gastar, o incluso desperdiciar, dinero (Canales, 2020).

Publicidad Digital. Publicidad o medios digitales según Canales (2020) es la forma de crear, observar, transformar la información y llevarla a cualquier dispositivo electrónico mediante la difusión creando una experiencia a quienes lo usan reforzando la comunicación con diferentes audiencias. Moreno (2023) Concuerta e incluso a raíz de la pandemia global con el adelanto que se tuvo en el año 2020 la publicidad tradicional se hundió un 24% invirtiendo más en anuncios digitales.

Empresa. Para los autores Buj & Cuadrado (2021) definir la empresa no resulta fácil puesto que es de carácter dinámico y cambiante, no se puede comparar la empresa del siglo XX con la del siglo XVI ya que se ajusta a las realidades, agrupa a personas con elementos materiales e inmateriales, los autores llegan a la definición que la empresa es un conjunto de elementos de producción coordinado y orientado a objetivos. Por otra parte (Beatriz & Eva, 2019), dicen las personas suelen pensar en una empresa como una fábrica de ensamblaje de piezas para obtener un producto final, las autoras señalan que también hay empresas que se dedican no a la producción material sino a bienes y servicios, finalmente argumentan que lo

que tiene en común estas empresas de bienes materiales y servicios es satisfacer la necesidad del cliente.

Demanda. Se define como la reacción ante un deseo o una necesidad Águeda et al., (2022). La demanda constituye una intención, para que se efectúe ese propósito de compra que es una acción es imprescindible determinar cuál es la dinámica de los consumidores de sus deseos y necesidades; uno de los principales factores de la demanda está relacionado con el precio; puesto que a menor precio mayor demanda y a mayor precio menor demanda. La autora del libro “Planificación y Gestión de la Demanda” Cruz (2018) define a la demanda como “Consiste en la cantidad de bienes o servicios que son requeridos por el mercado, es decir, por el cliente o consumidor”.

Posicionamiento de Marca. El posicionamiento es un fragmento esencial que se identifica en el mercado hacia los consumidores Solorzano & Parrales, (2021) indica que es un concepto de comunicación de perfección, en ocasiones lo confunden con cuota de mercado, otros con el conocimiento de la marca y buena imagen, en realidad es la estrategia que da ventaja sobre la competencia y permanencia en la mente del consumidor. Se detalla varios tipos de posicionamiento como: por marca, por atributo, por beneficio, por aplicación o uso, por usuario, por competencia, precio o calidad y por estilo de vida; cada uno se identifica con el mismo servicio de satisfacer las necesidades del mercado o de un público objetivo.

Mercado Competitivo. Los catedráticos Heil, & Robertson (1991) definieron al mercado: como las indicaciones del mercado competitivo, son datos anticipados de trabajos viables destinados a transferir información o a conseguirla de los competidores. Por otra parte, Medeiros et al., (2020) en la revista CEPAL publicaron un estudio donde utilizan la competitividad como eficiencia, lo cual define de acuerdo al contexto como la capacidad que

tiene una empresa de instaurar estrategias competitivas e incrementar de manera sostenida su cupo de mercado de manera sostenible.

Estrategias Comerciales. Son un conjunto de acciones que guían a una toma de decisiones, tiene sus orígenes en un contexto militar que utilizaron para actuar en momentos de combate uniendo fuerzas para alcanzar el objetivo; luego fueron adaptadas y aplicadas en el mundo empresarial como son las estrategias comerciales con el fin de alcanzar los objetivos; pueden ser creadas pensando en un nicho en específico, sector o mercado; solo debe conocer a fondo la empresa, analizar factores externos e internos (Martínez V. & Valero D., 2019).

Las estrategias comerciales conciernen a las actividades enfocadas al consumidor con el fin de dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas u obtener mayor participación en el mercado Lopez Flores M, (2018). Es importante para una organización porque sin una estrategia innovadora los consumidores no comprarían los productos que se ofertan, ya que no se diferencien de la competencia según Jose R. & Galarza R., (2020). Es indispensable la aplicación y desarrollo de nuevas formas de venta y comercialización que sean adaptables a las nuevas necesidades de los clientes, como lo fue en épocas de pandemia COVID (Jaramillo L & Hurtado C., 2021).

Incremento de Ventas. En la búsqueda de mejorar los resultados de ventas el estudio que realizó Cevallos M. & Rivadeneira B., (2020) concluyó que la mala atención afecta directo al rendimiento de los resultados y para mejorar se debe capacitar el personal de ventas y atención al cliente en temas enfocados a la satisfacción y atención para que haya un cierre de ventas. Por otro lado Avilés V. & Zambrano I., (2021) indican que es un proceso complicado de orden y seguimiento obteniendo información, construyendo credibilidad y confianza; y para tener éxito se debe de seguir los siguientes lineamientos: crear contactos,

establecer relaciones con los clientes y descubrir sus necesidades; dando como resultado el incremento en las ventas.

Crecimiento Sostenido. Parte de la sostenibilidad de una empresa se debe a la existencia de eficientes mecanismo financieros que ayude al soporte comercial Macías-Arteaga & Sánchez-Arteaga, (2022). Por eso los resultados a largo plazo se debe a una capacidad de poder asegurar su persistencia Hugo Cárdenas et al., (2019). Por otra parte Samuel & Carolina, (2019) indica que ninguna empresa puede perdurar en el mercado liderando sin innovar y ser estratégico, adaptándose a los cambios constantes del mercado.

Productividad. En las últimas décadas el uso de la productividad según Kakeh Baraei & Mirzaei, (2020) es un fenómeno que se ha convertido en una prioridad de eficacia y eficiencia. Dentro de la productividad abarca factores de crecimiento como las fuentes de empleo, mejora de calidad de vida y ampliación de mercados. Por otra parte, implica una medida de actividad de eficiencia, que se calcula mediante periodos de tiempo; mide los resultados en lo que a productividad se refiere, menor utilización de recursos sea tangibles o intangible y mayor cantidad de ganancias, mejor será la eficiencia y productividad. que calcula los bienes y los servicios que se han producido por los recursos utilizados (Julio Juez, 2020).

Clientes Potenciales. Definido como prospecto que representa un segmento interesante para la empresa y que aún no es cliente Bravo et al., (2020). También lo describe, de Guevara, (2020) como todos aquellos (personas, empresas u organizaciones) que en la actualidad no han realizado consumo a la compañía, pero los tienen identificados como futuros compradores de volumen.

Plan Estratégico. Conocido también como el plan maestro del proceso global de planificación Águeda et al., (2022), surge por la necesidad de examinar todo sobre una organización y establece acciones que guíen a la toma de decisiones Samuel & Carolina

(2019); enlaza un conjunto de programas e iniciativas de la planificación con el presupuesto, para cumplir los objetivos de la organización en un corto, mediano y largo plazo Pedro Miranda & Verónica Aguayo (2017) y que impactan en la satisfacción de ciertas demandas Rivero & López (2019).

Sector Automotriz. La industria en crecimiento que ha aportado en el fortalecimiento del PIB (producto interno bruto) del Ecuador es el sector automotriz según el análisis que realizó Sevilla Constante (2023) sobre la preferencia de los consumidores del sector, que adicional no solo abarca la comercialización de vehículos terminados sino también la de partes y piezas dando así un plaza de trabajo creciente en el mercado. El sector automotriz en varias fuentes de Izquierdo et al., (2021) describe el crecimiento, en el año 2013-2018 en promedio anual fue de un 7%, en el año 2018 se matricularon un total de 2403651 vehículos lo que representa un 7.4% más que el año 2017 que fue 2237264.

Asesor. Asesor comercial o vendedor es un tema de debate comercial en que por el pasar del tiempo siempre ha existido, Uribe, (2020) en la revista Gen publica sobre sus funciones que terminan siendo las mismas, vender bienes y servicios, una venta la hace cualquiera, pero resalta lo que debe de crear a largo plazo a favor de las instituciones, empresas o marcas. Las relaciones que generan valor y credibilidad fidelizan a los clientes. Por otro lado en la revista científica Dominio de las Ciencias Jose Reyna & Galarza Romero (2020) habla sobre la importancia del asesor y resalta que son imprescindibles para el desarrollo y el incremento sostenido de las ventas.

Fidelización del Cliente. Las relaciones a largo plazo es el arte que agrega valor al sistema comercial en la que se obtiene valor a su permanencia creando relaciones duraderas y rentables para ambas partes es lo que Bravo et al., (2020) indica, adicional agrega la permanencia de los mismo sería más rentable que la búsqueda de ellos.

Marco Legal

El desarrollo de esta investigación se sustenta en el cumplimiento de la Constitución de la República del Ecuador Art. 52 y 66 (Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf, s. f.), Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Art. 4 numeral 5 (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, s. f.), y la ley orgánica de defensa del consumidor artículo 244 numeral 8 (54) de la carta fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el cumplimiento de las normas de calidad (Ley de Defensa del consumidor Ecuador 2022 - Buscar con Google, s. f.).

El desarrollo de esta investigación se sustenta en el cumplimiento de las leyes que regulan la actividad comercial, partiendo desde la Constitución Política del Ecuador y demás leyes regulatorias.

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (*art 56 constitucion del ecuador - Resultados de la búsqueda Yahoo España, 2008*), en su artículo 52 indica que "las personas usuarias y consumidoras tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

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

De acuerdo con el artículo 54, Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

El artículo 66, inciso 25 menciona respecto al derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Señala que al Estado le corresponde proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el cumplimiento de las normas de calidad (*Ley de Defensa del consumidor Ecuador 2022 - Buscar con Google, s. f.*).

En su artículo 2 establece varias definiciones referentes al consumidor, y para esta investigación se detallan algunos de ellos:

Consumidor. - Es toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

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

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

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

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

En su artículo 4 detalla los derechos fundamentales del consumidor:

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;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - prohíbe todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Art. 4 numeral 5 (*Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado - Resultados de la búsqueda Yahoo España, 2014*) establece los lineamientos para la regulación y principios para la aplicación; en esta investigación se enuncian los incisos relacionados al tema 5, 6, 7, 9 y 10:

5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.

6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia.

7. El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.

9. La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico.

10. La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes.

Capítulo III: Metodología

Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es cualitativo mediante un caso de estudio, donde se analizó la efectividad de las estrategias comerciales para el incremento de las ventas de la empresa CODEPARTES en la provincia de El Oro.

Para analizar la problemática mencionada se recopiló y analizó la información que se obtuvo de la entrevista a experto y documentación bibliográfica (Hernández S. & Fernandez C., 2014).

Estudio de Caso. Es una investigación completa y a profundidad de un fenómeno, siendo el punto de entrada a la investigación cuantitativa, ya que su utilidad permite recopilar datos de una pequeña población extendiéndose a grupos numerosos rindiendo de mejor forma los datos obtenidos (Conejero S, 2020).

Alcance de la Investigación. Exploratorio y descriptivo:

Las investigaciones exploratorias el investigador las realiza para indagar en un fenómeno desconocido, sus inicios nacen de la exploración profunda llevando a la semejanza o esclarecimiento. Es descriptiva porque la investigación busca especificar un fenómeno mediante la recolección de datos de la variable de estudio y es medible (Arias G. & Covinos G., 2021).

Unidad de Investigación

Para este estudio comprende a la empresa Comercio Autopartes Codepartes S.A que responde a las siguientes características:

Cuenta con la matriz en la ciudad de Quito y dos sucursales; la primera en Guayaquil y la segunda en Cuenca. El caso de estudio se centra en la sucursal de Guayaquil, que abarca las zonas de Guayas, Manabí, Los Ríos, El Oro y Santa Elena; sus oficinas se encuentran

ubicadas en Km. 3 ½ Av. Carlos Julio Arosemena. Cuenta con 4 colaboradores en el área administrativa, un supervisor de la región costa, 8 asesores comerciales y 7 en el área de logística (Codepartes, 2023).

Técnicas de Investigación

Entrevista

Se considera la entrevista como parte de interacción en donde se pregunta, escucha y registra las respuestas para un caso específico en la que se pueda ampliar haciendo otras preguntas abiertas esperando diversas percepciones de los entrevistados, logrando obtener un aprendizaje sobre sucesos y acciones que no se conoce (Burgos, 2019).

El tipo de entrevista diseño estructurada, dando a conocer las preguntas al entrevistado, siendo grabadas en la oficina queda como soporte el video y aceptación del mismo. La única entrevistada Lcda. Lorena Bermúdez, es Administradora de la Sucursal Costa la cual en su trayectoria desde el inicio de la sucursal ha sido participe de las estrategias aplicadas en la zona de El Oro de la Empresa Codepartes.

Encuesta

El propósito de la encuesta no es describir de una manera determinada a los individuos de la muestra, sino obtener un perfil estadístico de la población. Para ello, se apoyan en un conjunto de supuestos probabilísticos sobre el comportamiento de las variables poblacionales, es decir. sus distribuciones de probabilidad en la población, que permiten construir ecuaciones de tipo probabilidad que describen el comportamiento de las variables en la población (Pimienta L., 2000).

Por otra parte Huarcaya et al., (2020) explica que la encuesta es un método de investigación empleado en estudios cuantitativos y cualitativos. Cuantitativos se define como sistemático para la recopilación de la información de una muestra y cualitativo mediante

instrumento como la encuestas y la entrevista analizando las interacciones de las personas o instituciones que conforman una población es decir estudia la variedad y no la regularidad.

La recopilación de las encuestas fue presencial en la zona de la provincia de El Oro parte fue ingresada en dispositivo móvil y otras papel y lápiz. Uniendo los datos se realizó el análisis que se presenta más adelante. El diseño de las preguntas fue de respuestas cerradas con opción múltiple dando enfoque a la aplicación de las estrategias utilizadas por parte de la empresa y conocer la presencia de su portafolio de productos y marcas. Para realizar las encuestas se escogió a 50 clientes activos de la empresa Codepartes.

Revisión Bibliográfica.

Las revisiones de literatura juegan un papel clave en el avance de la ciencia debido a su naturaleza acumulativa. Cumplen diversas funciones como: proporcionar el marco teórico y metodológico, aportando así la base de evidencia (Codina, 2020).

Técnicas de Análisis de Datos

La entrevista al experto proporcionó datos relacionados que permitió analizar las estrategias que utiliza la empresa, las encuestas brindaron una perspectiva desde la mirada del cliente reflejando el posicionamiento de marca, el vínculo con el cliente y la efectividad de las estrategias. Por otro lado, las referencias bibliográficas permitieron comprender la necesidad de fidelizar al cliente afirmando lo importante del diseño de un plan estratégico.

Estrategia de Triangulación

Las estrategias de triangulación utilizan diferentes fuentes y métodos de recolección Hernández S. & Fernandez C., (2014) para un mismo estudio y contrastan los datos recogidos Alzás & García, (2017), en este caso los datos han sido recolectados de fuentes primarias y secundarias: entrevistas a experto, fuentes bibliográficas y encuestas en campo. Es útil porque aporta una mayor flexibilidad en la interpretación de los datos ya que con el uso de diversas

fuentes se busca obtener una imagen más completa del problema (Velosa P. & Rodríguez M., 2020).

La estrategia de triangulación metodológica es el tipo de triangulación más utilizada en la metodología cualitativa ya que es habitual utilizar la observación y la entrevista abierta. La utilización de diferentes métodos mediante la triangulación ofrece la obtención de información cuantitativa y cualitativa para el análisis de los datos, incrementa la validez y la fiabilidad tanto del proceso como del análisis, también brinda mayor comprensión e interpretación precisa de los resultados cualitativos (Alzás & García, 2017).

Figura 2

Representación Gráfica de la Triangulación de Datos



Nota. La figura representa el análisis de la triangulación que se centra en contrastar las técnicas de investigación dándole al estudio rigor y profundidad, permite reducir los sesgos y aumenta la comprensión del estudio de caso (Sánchez Bracho et al., 2021).

Capítulo IV: Trabajo de Campo

Selección de la Institución

Empresa Comercio Autopartes Codepartes S.A

Figura 3

Logo de la Empresa Codepartes



Nota. Logo que identifica a la Empresa Codepartes, Fuente Codepartes 2020, (<https://www.codepartes.com.ec/>). © 2020 CODEPARTES S.A. Todos los derechos reservados. Diseñado por Expertise Comunicación.

Perfil: La Empresa Codepartes desde sus inicios en 1989 representa marcas y comercializa productos de mantenimiento preventivo y de alta calidad para el sector automotriz e industrial, ofrece a los clientes soluciones a través de asesoría protección y respaldo (Codepartes, 2022).

Filosofía: Promover una colaboración eficaz con el recurso humano que conforma CODEPARTES con miras a contribuir al desarrollo económico, comercial y el cuidado del medio ambiente del Ecuador. Así también como la generación de empleo, el uso de herramientas tecnológicas, y la correcta gestión administrativa y financiera basada en el crecimiento y la productividad, así como en la equidad, con los principios fundamentales de la empresa (Codepartes, 2022).

Misión: Por medio de un equipo comprometido y preparado para su labor, proveer en el menor tiempo posible una solución de filtros, lubricantes y aditivos al cliente para el

mantenimiento de vehículos y maquinarias, permitiendo su funcionamiento efectivo y apropiado, alargando la vida útil de los motores (Empresa Codepartes).

Visión: Ser la empresa líder en la provisión de filtros y lubricantes en el Ecuador, que cuente con personal altamente calificado, con eficiencia y la completa satisfacción de los clientes (Empresa Codepartes).

Perfil del Entrevistado

El profesional entrevistado inició a los 18 años en una empresa de lubricantes que se mantuvo por 10 años, pasando luego por importantes empresas de similares actividades. Se desarrolló como asistente de gerencia, hasta alcanzar la administración de la empresa Codepartes en la sucursal de Guayaquil, con una trayectoria de 20 años.

Realización y Procesamiento de los Instrumento

Entrevista a Experto

A continuación, se expone la emisión de sus criterios siendo los puntos más destacados los siguientes:

1.- ¿Cuál es la estrategia comercial utilizada en los últimos años en la empresa Codepartes?

La estrategia comercial utilizada a inicios fue impulsar el posicionamiento de la compañía para que sea reconocida en el mercado por sus marcas. Se introdujo con líneas nuevas de productos de filtros x que la empresa distribuye filtros y lubricantes, siempre su fuerte ha sido filtros.

2.- ¿Considera que se ha manejado de manera correcta las estrategias comerciales en la empresa Codepartes a nivel nacional?

Las estrategias han sido cambiantes desde inicios de la sucursal hasta la actualidad y siempre van a ver cambios. Antes se mantenía una estrategia de marcas; ahora se tiene un gerente de ventas quien se encarga del área comercial y revisa precios, producto, ventas.

3.- ¿Cuál ha sido la importancia de las estrategias comerciales utilizadas en la provincia del El Oro?

Su importancia radica en el servicio y atención a clientes, además de tener precios buenos, la empresa se preocupa que el cliente tenga un buen servicio, que la mercadería llegue en buen estado y a tiempo.

4.- ¿Ha existido modificaciones de las estrategias comerciales en el último periodo de la zona El Oro?

Si se ha tenido nuevas estrategias, a parte de las líneas de filtros también en la línea de lubricantes se está trabajando con nuevas estrategias, empleando recursos para cada cliente, mediante promociones, activaciones de tal manera que el cliente sienta el apoyo de la empresa y también pueda dar a conocer al consumidor a través de las activaciones, las impulsadoras.

5.- ¿De las estrategias comerciales existente, ¿cuáles considera usted que se deberían mejorar?

Buscar nuevos nichos de mercados y hacer cobertura porque queremos crecer más.

6.- ¿De acuerdo con su criterio, que estrategias comerciales nuevas se deberían implementar en la provincia del Oro?

Crear nuevas líneas, dar también un soporte a nuestros clientes. En El Oro se trabaja mucho con el Sindicato del Oro en el transporte público dando capacitaciones a nuestros clientes para que ellos muy aparte de consumir nuestros productos también den a conocer su negocio.

7.- ¿Cuál es su visión para la empresa CODEPARTES a largo plazo y de qué forma espera lograrlo?

Para dar más crecimiento a la empresa, hay que crear nuevos servicios como los tecnicentros que sean propios de la compañía, abrir puntos de venta y podemos lograrlo con

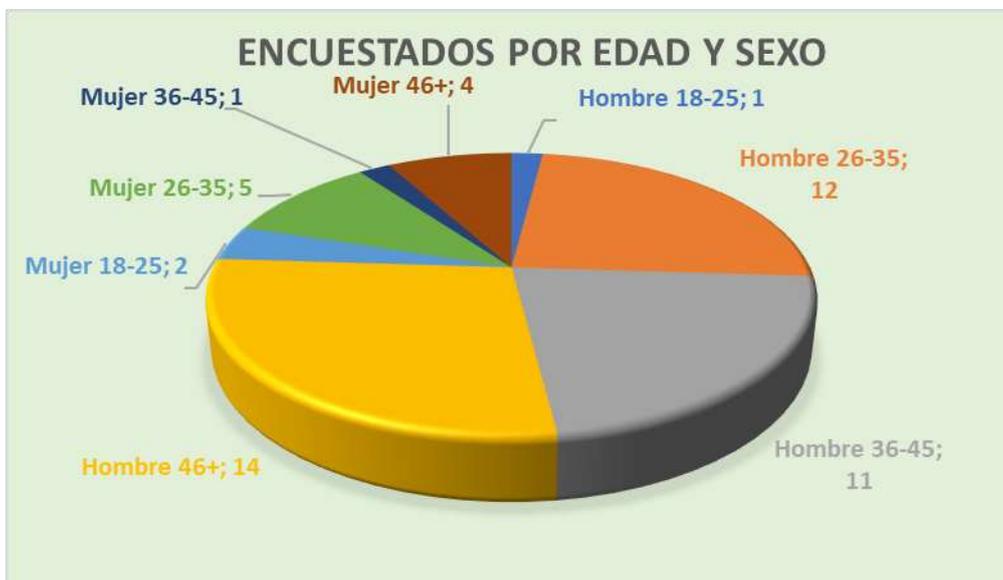
la capacidad y el soporte, invertir más recursos, queremos ser esa empresa que llegue al consumidor final directamente creando servicentros.

Encuesta a Clientes

Para esta investigación se realizó una encuesta a 50 clientes de la empresa Codepartes de la zona de El Oro, con experiencia en su negocio entre uno y más de 10 años dentro del sector automotriz: lubricadoras, tecnicentros especializados, talleres automotrices, puntos de venta de lubricantes y repuesteros; obteniendo el siguiente análisis:

Figura 4

Clientes encuestado por edad y sexo



Nota. La figura describe a los clientes encuestados por edad y sexo.

Figura 5

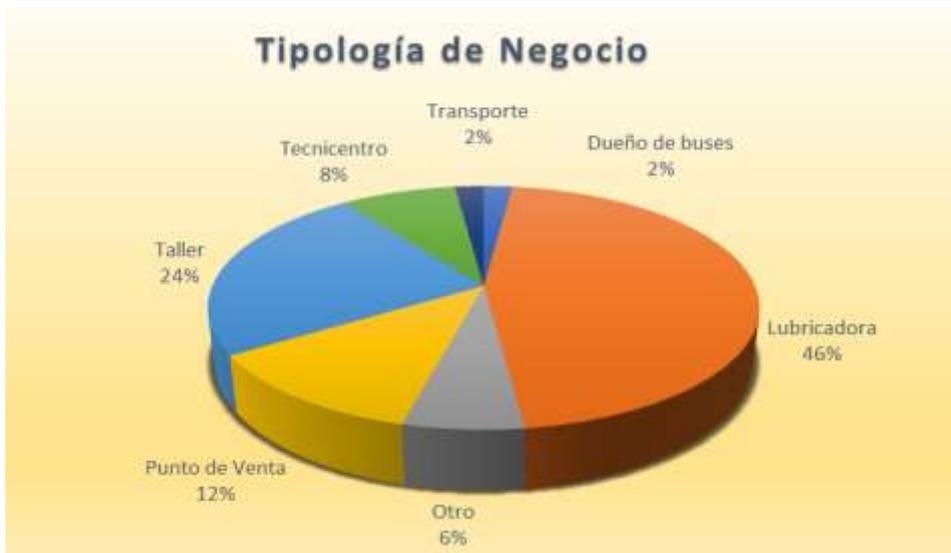
Antigüedad del Negocio



Nota. El gráfico describe la permanencia que tiene el negocio en el lugar, el 50% de los entrevistado tienen más de 10 años.

Figura 6

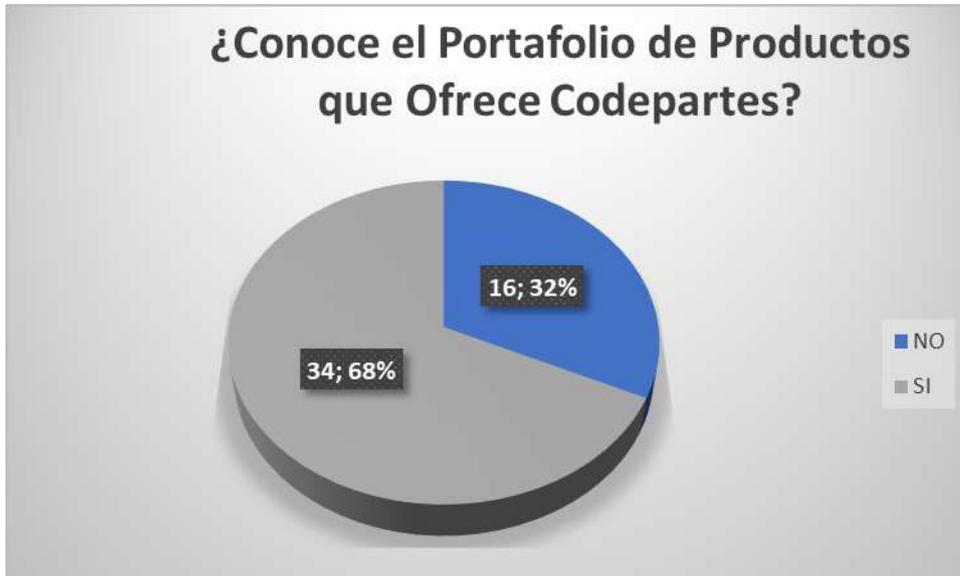
Tipología de Negocio



Nota. El gráfico describe la clasificación de tipos de negocios que existen en el sector, siendo la lubricadora como principal negocio presente en el sector ocupando el 46%.

Figura 7

Conocimiento de los Clientes del Portafolio de Codepartes



Nota. El grafico indica el conocimiento que tienen los clientes sobre el portafolio de productos que ofrece la Empresa Codepartes a sus clientes.

Figura 8

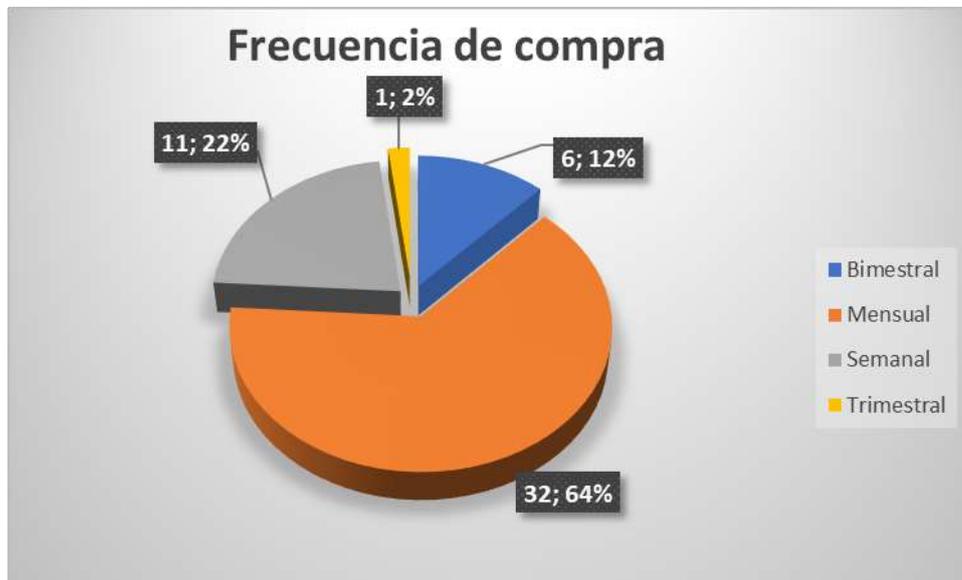
Producto de Venta Habitual



Nota. El grafico indica los productos que se comercializan con mayor frecuencia en los clientes encuestados de la zona de El Oro, ocupando un 16,32% lubricantes; 12,24% productos de mantenimiento; 10,20% repuestos automotrices; 9,18% filtros.

Figura 9

Frecuencia de Reposición que tienen los Clientes Encuestados



Nota. La figura indica con que frecuencia realizan la reposición siendo mensual con 32 clientes un 64% la recompra que realizan los clientes, siguiendo semanal con un 11 clientes un 22% y bimensual con un 6 clientes un 12%.

Figura 10

Marcas de Filtros más Vendidas



Nota. El gráfico indica la marca de filtro mas vendida, siendo Shogun con un 14 clientes un 28% liderando el mercado de la reposición.

Figura 11

Comercialización de Filtros de Acuerdo al Tipo de Vehículo



Nota. En la figura se identifica que el tipo de filtro para vehículos liviano es el más solicitado por el consumidor ocupando el 72% siguiendo un 24% los vehículos pesados.

Figura 12

Aspectos que Considera el Cliente al Adquirir un Producto



Nota. La figura indica que el 50% de los clientes al adquirir el producto prefieren calidad, seguido por 42% precio.

Figura 13

Medios de Comunicación que se da a conocer las Promociones de la Empresa



Nota. La figura indica los medios en que los clientes conocen las promociones impartidas por la empresa, siendo el personal de la empresa un 78% quien lleva la comunicación al cliente y 14% las redes sociales.

Figura 14

Sugerencias para Mejorar la Oferta de Productos



Nota. La figura indica que el 76% de los encuestados coinciden en que la empresa debe de realizar promociones y descuento adicionales, siguiendo con un 14 % mejorar la atención al cliente.

Figura 15

Asesoramiento por parte de los Elementos de la Empresa



Nota. El gráfico indica que el 40,80% de los asesoramientos dados a los clientes son de respuestas dadas cubriendo sus necesidades y atendiendo a sus requerimientos.

Figura 16

Conocimientos Técnicos del Asesor



Nota. La figura indica que el conocimiento es excelente 23 clientes confirman dando un 46% de resultado de la encuesta.

Referencias bibliográficas

Tabla 1

Resumen Bibliográfico

Autor	Hallazgo	Aporte	Objetivo
(Triana Beltrán, 2020)	El mercado automotriz tiene una gran competencia.	Diseño de un plan estratégico	Aumentar la fidelización de clientes, reestructurar puntos de ventas y así aumentar las ventas.
(Torres & Chero, 2020)	La empresa no estaba desarrollando correctamente las estrategias de Marketing Mix y que las acciones para la fidelización de la cartera de clientes eran insuficientes.	Las estrategias de Marketing Mix basadas en las necesidades de la empresa y tomando en cuenta el producto, precio, mercado y promociones lograrán la	Mejorar la fidelización de clientes

		fidelización de los clientes.	
(Guerrero & Paredes, 2020)	Es preciso para la empresa ingresar con una estrategia de ampliación de mercados que compitan con precios similares a la competencia	Cuyas tácticas conlleven a la fidelización y lealtad del cliente a largo plazo, lo que permitirá aumentar las ventas.	Conocer la conducta, gustos y preferencias de las personas
(Jose R. & Galarza R., 2020)	Identificaron las causas que inciden en la baja comercialización,	Conocer las preferencias de los clientes a la hora de comprobar el producto y también la importancia de las estrategias que se utilicen.	Identificar las causas que inciden en la baja comercialización,
(Izquierdo Morán et al., 2020)	La empresa no contaba con un plan estratégico	Que es preciso realizar un estudio de clientes para obtener la información necesaria con el fin de segmentar el mercado que atrae al consumidor al momento de la adquisición.	Identificar la situación que enfrentaba la empresa
(Solorzano & Parrales, 2021)	Debido a su posición y desempeño superior, las empresas del mercado ecuatoriano han construido fuertes vínculos con sus clientes, brindándoles confianza y lealtad, y ocupan una posición clave en sus decisiones de compra.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La marca es el resultado de la suma de una identidad, y el vínculo que establece con sus consumidores. ➤ La creación de una marca es una relación directa, con el mercado meta que genera fidelidad y posicionamiento. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Para permanecer en el mercado debe desarrollar estrategias de gestión de marca (branding). 	Explicar los pasos básicos para conseguir el posicionamiento de marca que busca toda organización.

Nota. En la tabla describe los aportes teóricos de las referencia bibliográfica.

Análisis e Interpretación de Resultados

Tabla 2

Análisis e Interpretación de Resultados

	Entrevista (Experto)	Encuesta (Clientes)	Referencia bibliográfica
Estrategias Comerciales utilizadas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Priorizar posicionamiento de la marca. ✓ Importancia de la atención y servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay efectividad en la aplicación de las estrategias. ✓ No se encuentra mayor posicionamiento por la línea de marca. ✓ Comunicación de promociones directa al cliente y redes sociales. 	Diseño de un plan estratégico para aumentar las fidelización de clientes (Triana Beltrán, 2020).
Importancia de las Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr la fidelización de los clientes. ✓ La efectividad en el tiempo de entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El cliente considera importante primero la calidad del producto y luego el precio. ✓ El tiempo de despacho no lo refleja que sea relevante. 	Las estrategias de Marketing Mix basadas en las necesidades de la empresa y tomando en cuenta el producto, precio, mercado y promociones lograrán la fidelización de los clientes (Guerrero & Paredes, 2020).
Estrategias que se pueden implementar.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descubrir nuevos nichos de mercados ✓ Capacitación a prospectos de cooperativas de transporte y minería, para incrementar la cartera de clientes. ✓ Impulsar la marca ayuden a la rotación del producto que está en percha. ✓ Crear un tecnicentro que oferte la línea de productos de la empresa para llegar al consumidor final. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los clientes quieren promociones y descuentos adicionales. ✓ Conocer la calidad de cada producto que oferta CODEPARTES. 	Las investigaciones dan importancia al estudio del cliente con el objetivo de conocer sus preferencias y necesidades, para de esta manera segmentar el mercado y atraer a nuevos prospectos (Izquierdo Morán et al., 2020). Establecer una marca crea identidad y vínculo con los consumidores, que genera fidelidad y posicionamiento (Solorzano & Parrales, 2021).

Nota. En la tabla se contrasta el análisis de resultados de los instrumento de la investigación.

Redacción del Estudio de Caso

Descripción de la Situación Actual

La empresa inició sus estrategias enfocadas en impulsar el posicionamiento de sus marcas en el mercado, para distribuir filtros y lubricantes.

Su estrategia consiste en:

Analizar los precios de venta del producto para mantener su marca en el mercado, su principal estrategia radica en la atención y servicio al cliente controlando el tiempo en la entrega de la mercadería y dando seguimiento al estado en que llega el producto.

La empresa constantemente busca mejorar sus estrategias para mantener a sus clientes incentivados con promociones, activaciones a través de impulsaciones en los negocios de los clientes, con el fin de promover el posicionamiento del producto en el consumidor final y a su vez el cliente de a conocer su negocio.

Sin embargo, en los datos obtenidos por las encuestas refleja poca efectividad en la aplicación de las estrategias puesto que no hay una fidelización con la empresa y por ende con la marca en relación con la competencia que está en crecimiento y liderando el mercado en la zona de El Oro.

Descripción de la Situación Propuesta

El experto indica que hay que trabajar, en buscar nuevos nichos de mercados y hacer cobertura para crecer más como empresa. Continuar con seguimientos a los clientes para conocer de cerca las necesidades del cliente para darles soporte a través de capacitaciones para el buen manejo de su negocio, de esta manera lograr la fidelización del cliente. Coincide lo que expresa Solorzano & Parrales, (2021) las empresas en el mercado ecuatoriano utilizan tácticas creando valor mediante lo intangible, inseparable y variable persuadiendo en sus decisiones posicionándose como marca de selección.

Para la expansión y crecimiento en el mercado automotriz, podría implementarse nuevas unidades de negocio a través de un servicentro y crecer en puntos de venta con el fin de captar más clientes, conociendo al cliente sus necesidades llegando con promociones para poder segmentar el mercado y atraer nuevos prospectos. Los planes de fidelización son considerados como una herramienta para vincular al cliente con la empresa lo describe Jose R. & Galarza R., (2020) en su diseño de estrategias para incrementar las ventas.

La oportunidad presente que tiene la compañía por la trayectoria y su amplio portafolio de productos le permitirá posicionarse en el sector mejorando las estrategias y su aplicación, la experta recalca buscar prospectos y mantener las promociones darán mejores resultados en la zona de la provincia de El Oro.

Limitaciones del Estudio

Se pueden indicar las siguientes limitaciones encontradas en el estudio:

- Pocos estudios de caso que sirvan como referencia para realizar la investigación.
- Poco o nulos antecedentes de estrategias utilizadas en la zona de la provincia de El Oro.
- Poca visualidad en diferentes canales o medios de comunicación de promociones o nulas en la provincia de El Oro.
- Poco manejo de tecnología en los clientes atrasó el levantamiento de información por el desplazamiento hasta el sector. Su escaso conocimiento en el manejo de herramientas no permitió tener respuestas inmediatas.
- Factor tiempo y distancia.

Conclusiones

Como se ha podido comprobar tanto en el análisis de la entrevista hecha a la experta, las encuestas aplicadas a los clientes y la revisión bibliográfica se concluye que, sin bien es cierto Codepartes aplica estrategia de comercialización, sin embargo, no está teniendo la efectividad puesto que no se ha fidelizado al cliente y no se ha posicionado la marca.

La aplicación de las estrategias cambiantes, la falta de gestión en la búsqueda de nuevos nichos, causan la ausencia de la empresa en el mercado, lo que da lugar a que la competencia se posicione y gane a los potenciales clientes, provocando el declive de las ventas y por ende no se cumpla los objetivos propuestos.

Los estudios y referentes teóricos revisados, revelan la importancia de una buena aplicación de estrategias enfocadas en la fidelización del cliente, posicionamiento de la marca y conocimiento de las necesidades del consumidor; para ello se necesita trabajar en un plan estratégico que conlleven al cumplimiento de las metas propuestas de manera efectiva, resalta además las estrategias del marketing mix basadas en las necesidades, tomando en cuenta el producto, plaza, precio y promoción, con objetivo de lograr la segmentación, el posicionamiento deseado y por lo tanto la fidelización de los clientes a largo plazo.

En definitiva, la entrevista con la experta indica que las estrategias comerciales en la zona de El Oro han sido poco efectivas para impulsar el incremento de ventas proyectadas por lo que no se ha logrado cumplir el objetivo, a pesar de la existencia del equipo comercial hubo un incremento no sostenido.

Recomendaciones

El Oro es una de las principales provincias productivas del país, que no ha sido aprovechado su potencial comercial siendo exportadora en sectores estratégicos de consumo, es por ello que se debe de enfocar en que la empresa recupere espacio comercial y provea herramientas para el posicionamiento de la marca utilizando planes estratégicos para poder llegar al consumidor.

Por lo que se sugiere:

Hacer una investigación de mercado para conocer las necesidades de los clientes y poder segmentar, fidelizar y posicionar la marca.

Realizar un plan estratégico acorde al mercado que sea: específico, medible, alcanzable, relevante a tiempo (SMART).

Capacitar a los asesores comerciales para captar prospectos y fidelizar clientes.

Establecer metas a corto, mediano y largo plazo con evaluaciones periódicas que midan la efectividad de las estrategias y por consecuencia el incremento de las ventas.

Referencias

- AEADE. (2022, diciembre 22). *AEADE – Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. <https://www.aeade.net/>
- Águeda, E. T., Antonio, M. J., Juan, & otros. (2022). *Fundamentos de marketing*. ESIC.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Álvarez Ortega, R. D., Pita Díaz, S. M., & Fuentes Rojas, J. F. (2021). *Plan de Marketing para posicionar a la empresa Repuestos Cummins Diésel en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2021*.
- Alzás, T., & García, L. M. C. (2017). La evolución del concepto de triangulación en la investigación social. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 5(8), 395-418.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L.
- Arias G., J. L., & Covinos G., M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*.
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Prentice Hall.
- art 56 constitucion del ecuador—Resultados de la búsqueda Yahoo España. (2008). <https://es.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E210ES739G0&p=art+56+constitucion+del+ecuador>
- Avilés V., M. L., & Zambrano I., M. M. (2021). Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Domino de las Ciencias*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i3.1915>
- Bernal Verdugo, J. P. (2019). *Plan de ventas para la Empresa “MUNDOTRONIC” de la ciudad de Riobamba* [B.S. thesis]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Boletín del Índice de Actividad Económica*. (2022). 40.
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC editorial.
- Bracker, J. (1980). The Historical Development of the Strategic Management Concept. *The Academy of Management Review*, 5(2), 219. <https://doi.org/10.2307/257431>

- Bravo, P. D., Martínez, N. C., & Peralta, R. P. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200.
- Buj, S. G., & Cuadrado, M. R. (2021). *Fundamentos de gestión de empresas*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Burgos, N. D. P. (2019). *MÉTODOS Y TÉCNICAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ALGUNAS PRECISIO- NES NECESARIAS*.
- Cabrejos, B. (2002). *El mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia*. 126.
- Canales, C. (2020a). La publicidad digital: Una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10, 25-31. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
- Canales, C. (2020b). La publicidad digital: Una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10, 25-31.
- Censos, I. N. de E. y. (2021). *Directorio de Empresas*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Cevallos M., A., & Rivadeneira B., L. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 5-1(5), 40-49. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319>
- Cobeña, C. B., Guerra, P. V., & Pozo, R. A. (2018). Los sistemas de información en la toma de decisiones gerenciales en las empresas comerciales de Portoviejo. *ECA Sinergia*, 9(2), 45-54.
- Codepartes. (2022). *Codepartes es Valvoline, Hella, Partmo y más, en Ecuador*. <https://www.codepartes.com.ec/>
- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Revista ORL*, 11(2), 139. <https://doi.org/10.14201/orl.22977>

- Conejero S, J. C. (2020). UNA APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACION CUALITATIVA. *Neumología Pediátrica*, 15(1), 242-244.
<https://doi.org/10.51451/np.v15i1.57>
- Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf*. (s. f.).
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, 35, 152-181.
- Cruz, A. F. (2018). *Planificación y gestión de la demanda*. COML0210 (1.ª ed.). IC Editorial.
https://books.google.com/books/about/Planificaci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_de_la_demanda.html?hl=es&id=wVIpEAAAQBAJ
- de Guevara, M. Á. L. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Tutor Formación.
- Dionicio Solis, C. Y. (2020). *Implementación de la técnica AIDA y su incremento en las ventas de la empresa Calzados Neyros EIRL en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018*.
- Espinosa Forero, I. M. (2021). *Administración de la fuerza de ventas*.
- Guayasamin Segovia, C. F., Machado Espinosa, F. A., & Guayasamín Flores, W. (2019). Teorías del comercio internacional: Líderes mundiales a nivel comercial – 2018. *Revista Publicando*, 6(22 (October-November-December)), 50-62.
- Guerrero, F. T., & Paredes, N. E. G. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260.
- Heil, O., & Robertson, T. S. (1991). Toward a theory of competitive market signaling: A research agenda. *Strategic Management Journal*, 12(6), 403-418.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250120602>
- Heller, A. (s. f.). *Una revisión de la teoría de las necesidades*.

- Hernández S., R., & Fernandez C., C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Huarcaya, A. O. S., Figueroa, D. M. R., Degola, M. A., & Poma, L. S. (2020). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN*.
- Hugo Cárdenas, F. X., Flores Ramos, C. R., Peralta Beltrán, Á. R., & Lara Pazos, P. E. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. *RECIAMUC*, 3(1), 670-699.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.\(1\).enero.2019.670-699](https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.(1).enero.2019.670-699)
- Izquierdo, F. A. Z., Gavilanes, J. E. Á., & Mena, G. I. A. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 643-670.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jaramillo L, S. A., & Hurtado C., C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu emprendedor TES*, 5(1), 45-68.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. McGraw Hill.
- Jose R., K. V., & Galarza R., H. D. (2020). *Diseño de estrategias para incrementar las ventas de repuestos automotrices de la importadora Tomebamba SA* [B.S. thesis]. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración.
- Julio Juez. (2020). *Productividad Extrema: Como Ser Más Eficiente, Producir Más, y Mejor—Julio* *Juez—Google* *Libros*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2YznDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&>

dq=productividad&ots=tcuAbDy7Vg&sig=SH4D4HV58umKe2-

TQyfrWYXS11Y#v=onpage&q=productividad&f=false

Kakeh Baraei, E., & Mirzaei, M. (2020). Identification of factors affecting on organizational agility and its impact on productivity. *Journal of Management and Accounting Studies*, 7(02), 13-19. <https://doi.org/10.24200/jmas.vol7iss02pp13-19>

Ley de Defensa del consumidor Ecuador 2022—Buscar con Google. (s. f.). Recuperado 29 de enero de 2023, de https://www.google.com/search?rlz=1C1UEAD_esEC991EC997&sxsrf=AJOqlzXiIeADqCy8yDhZcVddbERhZEwAzw:1675040277133&q=Ley+de+Defensa+del+consumidor+Ecuador+2022&sa=X&ved=2ahUKEwjTxc-li-78AhUUSDABHb2yD04Q1QJ6BAgnEAE&cshid=1675040309398503&biw=1366&bih=560&dpr=1

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (Director). (s. f.). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.*

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado—Resultados de la búsqueda Yahoo España. (2014, septiembre 12). https://es.search.yahoo.com/search;_ylt=AwrEbWLABthkzSwr3CxU041Q;_ylc=X1MDMTM1MTIwOTgxMgRfcgMyBGZyA21jYWZlZQRmcjIDc2ItDG9wBGdwcmlkA2pXdGVxSFdSUm5DekRrSVVFeERhN0EEbl9yc2x0AzAEbl9zdWdnAzAEb3JpZ2luA2VzLnNIYXJjaC55YWVhby5jb20EcG9zAzAEcHFzdHIDBHBxc3RybAMwBHFzdHJsAzU5BHF1ZXJ5A0xleSUyME9yZyVDMYVBMW5pY2EIMjBkZSUyMFJlZ3VsYWNPJUMzJUIzbiUyMHklMjAlMjBDb250cm9sJTIwZGVsJTIwUG9kZXIIMjBkZSUyME1lcmNhZG8lMjAEdF9zdG1wAzE2OTE5MDc0MTQ-?p=Ley+Org%C3%A1nica+de+Regulaci%C3%B3n+y++Control+del+Poder+de+Mercado+&fr2=sb-top&fr=mcafee&type=E210ES739G0

- Lopez Flores M. (2018). *Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos*. [BachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo,2018]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4968>
- Lorenzo, A. F. (2012). *Conceptos de estrategia Empresarial*. Madrid, España: *Escuela de Organización Industrial*.
- Macías-Arteaga, M. F., & Sánchez-Arteaga, A. A. (2022). El análisis financiero: Un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*. ISSN: 2600-6030., 5(10), 2-20.
- Martínez V., B. S., & Valero D., N. C. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO 2020-2025 DISEÑADO PARA LA EMPRESA AEMC CONSTRUCCIONES Y CONSULTORIA SAS*.
- Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2020). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 2019(129), 7-27. <https://doi.org/10.18356/9c2a7060-es>
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Ediciones de la U.
- Pedro Miranda, G. V., & Verónica Aguayo. (2017, julio 31). *La planificación estratégica y la gestión de recursos de la información—Resultados de la búsqueda Yahoo España*. <https://es.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E210ES739G0&p=La+planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+y+la+gesti%C3%B3n+de+recursos+de+la+informaci%C3%B3n>
- Pimienta L., R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas*. *Portal de Información*. (2023, enero 30). <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInformacion/index.html>

- Poveda, E. L., Buzetta, M. F., & Cartay, R. C. (2020). Reactivación económica tras sismo 16A. Festival gastronómico en parroquias rurales Portoviejo 2016-2019. *Revista ESPACIOS*, 41(27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412707.html>
- Rivero, J. L. A., & López, J. G. (2019). *Evaluación de la planificación estratégica en instituciones de educación superior en Cuba. Metodología utilizada y resultados obtenidos.*
- Rosa Leal, M. E. D. la. (2021). El enfoque de sostenibilidad en las teorías organizacionales. *Trascender, contabilidad y gestión*, 6(17), 87-102.
- Sánchez Bracho, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Sarango, E. N., & Sotomayor-Pereira, J. G. (2022). Incidencia de la recaudación tributaria sobre el valor agregado bruto de la provincia de El Oro, periodo 2009–2019. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 74-85.
- Sevilla Constante, M. R. (2023). *Análisis de las preferencias de compra de los consumidores del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020–2022* [B.S. thesis].
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Torres, M. M., & Chero, V. A. V. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>

- Torres-Flórez, D. (2019). Estrategia de compensaciones como herramienta de satisfacción laboral. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 4-9.
- Triana Beltrán, A. K. (2020). *Elaboración De Un Plan Estratégico De Ventas En Repuestos, Accesorios Y Lubricantes Para La Empresa Inversiones Motofuturo Sas* [PhD Thesis].
- Uribe, W. G. (2020). Las ventas: Un nuevo enfoque hacia el servicio. *REVISTA GEN*, 1(4), número-de.
- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de management*, 6(2), 16-22.
- Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., & Tejada, A. M. G. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. 3Ciencias.
- Velosa P., J., & Rodríguez M., N. (2020). Utilidad de la triangulación en salud. *Memorias del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Salud*, 18(1), 108-112.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Emanuel David Ronquillo Mayorga, con C.C: # 0925381162 autor del trabajo de titulación: Análisis de estrategias comerciales para incrementar las ventas en la zona de El Oro. Caso de estudio Codepartes, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de septiembre de 2023

f. _____
Emanuel David Ronquillo Mayorga
C.C: 0925381162



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de estrategias comerciales para incrementar las ventas en la zona de El Oro. Caso de estudio Codepartes		
AUTOR(ES)	Emanuel David Ronquillo Mayorga		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Guim Bustos Paola, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA		
CARRERA:	Comercio		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de septiembre de 2023	No. DE PÁGINAS:	73
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercado, comercio, cliente		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Análisis, estrategias, segmento de mercado, cliente, posicionamiento, fidelización de cliente, ventas.		
RESUMEN/ABSTRACT			
El presente caso de estudio tiene por objetivo analizar las estrategias comerciales utilizadas en la provincia de El Oro de la empresa Codepartes, el diseño de la investigación es cualitativa utilizando las técnicas de la entrevista, encuesta y revisión bibliográfica. Para el análisis de datos se empleó la estrategia de triangulación, como resultado del análisis del estudio de caso, se identificó que las estrategias comerciales por Codepartes no son efectivas y se requiere implementar nuevas estrategias que conlleve al incremento de ventas, posicionamiento de la marca, fidelización del cliente y segmentación de mercado.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:0958792414		
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			