



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CONSULTING GROUP ECUADOR

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

TEMA:

**TÉCNICAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO APLICADAS A LA EMPRESA
AUTOS&PARTS PLAZA**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

Tecnóloga en Administración

Autor:

Maritza Concepción Reyes Loor

Orcid: 0000-0003-0327- 400x

Tutor:

Mgs. Pamela Elizabeth Pasato Gualpa

Orcid: 0000-0002-0843-2372

Quito, 2026

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Maritza Concepción Reyes Loor, en mi condición de autora y titular de los derechos morales, intelectuales y patrimoniales del trabajo de titulación con el tema “ TÉCNICAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO APLICADAS A LA EMPRESA AUTOS&PARTS PLAZA”, modalidad de estudio presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, entrego a favor del Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de este trabajo de investigación, de acuerdo con la normativa legal antes citada.

Así mismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador para que digitalice y publique este trabajo de titulación en su repositorio virtual, conforme a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Como autora, declaro que la obra objeto de la presente autorización es original en todo su contenido; y, por lo tanto, no infringe los derechos de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad absoluta por cualquier reclamo que a futuro pudiere presentarse por este trabajo y liberando al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador de toda responsabilidad ulterior.

En la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de febrero del 2026.



Nombres completos del estudiante: Maritza Concepción Reyes Loor

Cedula: 1721441739

email: maritza.reyes@istcge.edu.e

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Maritza Concepción Reyes Loor, estudiante de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico Superior Consulting Group Ecuador, declaro que este proyecto de investigación con el tema “TÉCNICAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO APLICADAS A LA EMPRESA AUTOS&PARTS PLAZA”, siendo un requisito para la obtención del grado académico de “Tecnóloga en Administración de Empresas”, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- Todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, constan identificadas correctamente como cita textual o de paráfrasis, conforme a las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado, completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional en este Instituto Superior ni en otra institución educativa dentro del país ni fuera de él.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- En caso de encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones determinadas por el procedimiento disciplinario correspondiente.

En la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de febrero de 2026.



Nombres completos del estudiante: Maritza Concepción Reyes Loor

Cedula: 1721441739

email: maritza.reyes@istcge.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Pamela Elizabeth Pasato Guallpa, en calidad de tutor del trabajo de titulación, “TÉCNICAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO APLICADAS A LA EMPRESA AUTOS&PARTS PLAZA”, elaborado por la estudiante: Reyes Loor Maritza Concepción, con cédula de ciudadanía 1721441739 de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, APRUEBO, dentro de la línea de investigación este PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, considerando que el precitado trabajo de titulación reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico para ser sometido al jurado examinador que se designe en virtud de continuar con el proceso de titulación determinado por el Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador .

En la ciudad de Quito, a los 20 días, del mes de febrero del 2026.



Mgs Pamela Elizabeth Pasato Guallpa

Email: p.pasato@istcge.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo: Pamela Elizabeth Pasato Gualpa, en calidad de tutor del trabajo de titulación “TÉCNICAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO APLICADAS A LA EMPRESA AUTOS&PARTS PLAZA”, elaborado por la estudiante: Reyes Loor Maritza Concepción, de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, APRUEBO, el nivel de similitud en correspondencias con los parámetros establecidos considerando el resultado del programa especializado para tal efecto, el análisis y revisión personal. Se anexa la hoja resumen del programa especializado en imagen PDF.

En la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de febrero del 2026.



Mgs Pamela Elizabeth Pasato Gualpa

Email: p.pasato@istcge.edu.ec



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | ITCGE-ECU- INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CONSULTING GROUP ECUADOR

TRABAJO_TITULACION_FINAL (1)_F

ID : 5edecf6f4d30583eb3a0b670f92d5e4951cad8cb



17%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : TRABAJO_TITULACION_FINAL (1)_F.txt
Tamaño del archivo original : 262,26 kB
Número de palabras : 11.121
Número de caracteres : 76047

Depositante : PAMELA ELIZABETH PASATO GUALLPA
Fecha de depósito : 17 de marzo de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 17 de marzo de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 8%

Sintáctica 8% Semántica No medido

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 6%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA. Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 6%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad, salud e inteligencia que me brindó para poder estudiar y culminar esta carrera, a mi hijo por ser mi fortaleza y motivo para salir adelante, a mis padres que día a día me animaron con sus sabios consejos para no desmayar en mis estudios; y a los docentes del Instituto Consulting Group Ecuador, por brindarme los conocimientos necesarios para que este sueño se cristalice y así pueda conseguir las metas profesionales que me he trazado en esta vida.

Maritza Concepción Reyes Loor

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Investigación a mi hijo y a mis padres, ya que gracias a ellos y la motivación que día a día me brindaron, coadyuvaron para este sueño se haya hecho realidad.

Este deseo de superación que empezó hace varios años, hoy llega a buen puerto. Culmino esta etapa estudiantil llena de ilusiones y aspiraciones dentro del ámbito profesional y laboral, gracias a la guía de mis padres y compañía de mi hijo Daniel.

Maritza Concepción Reyes Loor

ÍNDICE GENERAL

Derechos de Autor.....	2
Declaratoria de autenticidad.....	3
Aprobación del Tutor del Trabajo de Titulación.....	4
Aprobación del Tutor del Nivel de Similitud del Trabajo de Titulación.....	5
Agradecimiento.....	6
Dedicatoria.....	7
ÍNDICE GENERAL.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
1.1 Contextualización del tema objeto de estudio.....	14
1.2 Contexto Macroeconómico.....	15
1.3 Contexto Microeconómico.....	16
1.4 Planteamiento del Problema.....	18
1.5 Problema Central.....	18
1.6 Formulación del Problema.....	19
1.7 Objetivos de la Investigación.....	19
1.8 Formulación de las hipótesis y las variables.....	20
Justificación de la investigación (En términos sociales, metodológicos, institucionales).....	20
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 El sector Automotriz en el Ecuador.....	21
2.2 Análisis Económico del Sector Automotriz Ecuatoriano en el año 2024.....	22
2.3 La administración adecuada para el surgimiento Empresarial.....	24
MARCO METODOLÓGICO.....	29

3.1	Enfoque de la investigación.	29
3.2	Tipo de Investigación.....	29
3.3	Población.....	30
3.5	Proceso de recolección de los datos.....	31
3.6	Métodos y protocolos para la atención de los clientes.....	35
2.	Asesoría y Búsqueda del Repuesto.....	36
	CAPITULO V.....	38
	Técnicas de ventas aplicadas al marketing.....	38
1.	Técnicas de ventas directas.....	38
2.-	Herramienta digital para ventas.....	39
2.1.-	Visión y objetivos.....	39
3.5	Conclusiones y Recomendaciones.....	45
	Bibliografía.....	46
	Anexos.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Tiempo de trabajo en Auto&Parts Plaza?.....	34
Figura 2.- Aplica actualmente alguna estrategia de marketing para las ventas en Auto&Parts Plaza.....	35
Figura 3.-Herramientas tecnológicas que utiliza en Auto&Parts Plaza.....	36
Figura 4.- Conocimiento sobre técnicas de venta para poder abordar de manera correcta a los clientes.....	37
Figura 5.- Factores que se indican en la encuesta cuál cree ud que incide en las ventas del negocio.....	38
Figura 6.- Estrategias de marketing que se presentan a continuación cuál cree ud que sería la más indicada para ganar posicionamiento del negocio.....	39

RESUMEN

Este trabajo de investigación propuesto busca establecer, definir y desarrollar estrategias de ventas a ser utilizadas con los clientes de las pequeñas empresas comercializadoras de autopartes, que les sirva de guía y apoyo para incrementar el nivel de ventas y de esta manera obtener mejores ganancias, enfocándose directamente en la relación e interacción con el cliente.

El objetivo de esta investigación consiste en la identificación de la problemática del bajo nivel de ventas, proponer mejoras y soluciones; y puesta en práctica de las recomendaciones que surjan de este trabajo de investigación para mejorar los niveles de ventas de la Empresa Autopartes Plaza.

Todas las empresas procuran trabajar dentro de su mercado objetivo y en función de las ventajas competitivas que como empresa tienen y las ventajas comparativas que el mercado y la sociedad les brindan, para de esta manera cubrir las demandas de los ciudadanos dentro del territorio donde están ubicados. Por otro lado, una buena atención y contar con productos de calidad, conlleva a la fidelización de los clientes, por lo que, las empresas deben implementar estrategias de marketing dirigidas a mejorar estos temas.

En los actuales momentos y considerando la situación macro y microeconómica por la que atraviesa nuestro país, la recesión económica debido a las políticas fiscales implementadas por los gobiernos de turno, todo esto acompañado de una agresiva competencia desleal de distribuidores de repuestos y autopartes que acaparan el 80% del mercado automotriz gracias a la utilización de herramientas tecnológicas a gran escala para promocionar sus productos, resulta difícil obtener un nivel de ventas adecuado que permita la subsistencia en el mercado de almacenes considerados como pequeños; por lo que, se hace necesario establecer, definir y desarrollar estrategias de ventas para aumentar las ventas.

En la provincia de Pichincha, los vendedores de repuestos del sector automotriz considerados como pequeños, no están utilizando estrategias promocionales para captar y despertar el interés en los clientes, por ende, no alcanzan los niveles de ventas deseados.

ABSTRACT

This proposed research paper seeks to establish, define, and develop sales strategies to be used with the clients of small auto parts marketing companies, which will serve as a guide and support to increase sales levels and thus obtain greater profits, focusing directly on customer relationships and interactions.

The objective of this research is to identify the problem of low sales, propose improvements and solutions, and implement the recommendations arising from this research to improve sales at Auto&Parts Plaza.

All companies strive to operate within their target market, based on their competitive advantages and the comparative advantages offered by the market and society, in order to meet the demands of citizens within their respective territories. Furthermore, providing good customer service and quality products leads to customer loyalty, so companies must implement marketing strategies aimed at improving these aspects.

In the current situation, and considering the macro and microeconomic situation our country is experiencing, the economic recession caused by the fiscal policies implemented by the current governments, all accompanied by aggressive unfair competition from auto parts and spare parts distributors who monopolize 80% of the automotive market thanks to the use of large-scale technological tools to promote their products, it is difficult to achieve an adequate sales level that allows stores considered small to survive in the market. Therefore, it is necessary to establish, define, and develop sales strategies to increase sales.

In the province of Pichincha, small automotive parts sellers are not using promotional strategies to capture and spark customer interest, and are therefore failing to achieve desired sales levels.

CAPÍTULO I

1.1 Contextualización del tema objeto de estudio

A través de esta investigación, se realizará un análisis de las ventas de repuestos que se realizan en la ciudad de Quito y de manera principal se abordará el tema de “Técnicas de ventas y posicionamiento aplicadas a la Empresa Auto&Parts Plaza”, con la finalidad de establecer, definir y desarrollar estrategias de ventas con los clientes que acuden al almacén, así como también aprovechar las herramientas tecnológicas tales como el marketing digital para la promoción en línea de los productos y repuestos que vende la empresa Autos&Parts plaza, finalmente la creación de nuevos servicios para ofrecer a los clientes. Toda esta estrategia apunta a posicionar la marca “Autos&parts Plaza” dentro del mercado local, captar nuevos clientes, aumentar las ventas y obtener mejores ingresos.

Al momento de crear una empresa o negocio, se deben establecer y definir estrategias de venta y marketing para tener buenos resultados, ya que si no se fijan estas estrategias no podremos ser conocidos en el mercado, siendo esto uno de los errores que cometen los microempresarios, ya que emprenden un negocio con la mentalidad de vender, obtener ganancias y mantenerse en el mercado, pero desconocen las estrategias de marketing que existen y que con el transcurso del tiempo se van ajustando y deben de aplicarse de acuerdo a como la tecnología va avanzando.

Cabe mencionar que, en nuestro país contamos con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial Suplemento 116 del 10 de julio de 2011, donde constan las definiciones de publicidad, publicidad engañosa y publicidad abusiva; y, donde también se establecen las normas y lineamientos que los proveedores deben considerar al momento de realizar publicidad en redes sociales. La definición se detalla a continuación:

Publicidad: la publicidad se entiende como la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, con el fin de informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para este efecto, la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva: se considera publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público, o inducir al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para la salud y la seguridad personal y

colectiva. También será considerada publicidad abusiva aquella que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa: la publicidad engañosa corresponde a toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos, o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que, de manera directa o indirecta, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a error, engaño o confusión al consumidor. (Ecuador, 2021)

1.2 CONTEXTO MACROECONÓMICO

El contexto macroeconómico de Ecuador está ligado directamente a factores internos y externos que han ayudado a establecer su desarrollo y crecimiento económico. Como un país con una economía dolarizada, Ecuador enfrenta desafíos únicos en términos de política monetaria y competitividad. La pérdida del señoreaje como consecuencia de la dolarización en el año 2000 y evidentemente la pérdida de los beneficios de poder imprimir nuestra propia moneda, hacen que nuestra economía dependa en gran medida de las remesas que recibimos de nuestros migrantes y de la inversión extranjera que llega al país, siendo claves para el crecimiento económico.

En este contexto, nuestro país ha experimentado variaciones en su crecimiento económico debido a la dependencia de las exportaciones de petróleo y la baja en los precios de este, disminución de las remesas que envían nuestros migrantes, disminución de turistas que llegan al país por temas de inseguridad, que han conllevado a que nuestra balanza comercial no sea tan favorable como lo deseamos, todo esto acompañado de la pandemia del covid 19 en el año 2020 que contrajo nuestra economía y provocó una recesión económica no solo en nuestro país sino a nivel mundial. (Wilson, 2021)

Por otro lado, otro fenómeno que afecta al Ecuador es la inflación, que, aunque se mantiene baja en comparación con otros países de Latinoamérica, esta no debería darse ya que somos una economía dolarizada, adicional, la deuda interna y externa del gobierno acompañado del déficit fiscal, son factores de preocupación y limitan la inversión social y productiva. (Sanchez Caiza Lizeth Alejandra, 2025)

1.3 CONTEXTO MICROECONÓMICO

En nuestro país no tenemos un modelo económico claro y definido, ya que por una parte los precios en el mercado se determinan en base a la oferta y demanda y por otro lado tenemos la intervención del estado en la fijación de precios, para esto la interacción entre empresas, consumidores y mercados coadyuvan como elementos microeconómicos para la fijación de las políticas económicas en nuestro país.

Por otro lado, tenemos a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), que ofrecen un alto porcentaje de los productos que se comercializan en el mercado pero que enfrentan varias limitantes o problemas como falta de financiamiento, competencia desleal, acaparamiento del mercado local por parte de las grandes empresas y distribuidores, poco acceso a la tecnología, así como también la existencia de un débil marco jurídico que siempre beneficia a las grandes transnacionales y no a la economía local.

En Ecuador se ha reducido drásticamente el poder adquisitivo de la población en los últimos años, esto debido a la inflación provocada por el incremento de los precios de los productos, lo que hace que la gente cada vez compre menos con la misma cantidad de dinero que lo hacía hace unos pocos años atrás. Por otro lado, la falta de acceso a créditos a bajas tasas de interés en la banca tradicional y la falta de crédito estatal a los Micro y pequeños empresarios, ha ayudado a que este sector de la economía no se desarrolle y crezca como se lo desea.

Como lo hemos podido observar, la economía ecuatoriana enfrenta desafíos importantes en términos de productividad y acceso a recursos, pero también oportunidades de crecimiento a través de la innovación, la digitalización y la diversificación de mercados.

Por las razones expuestas, se considera que es factible la realización de un proyecto de investigación que aporte con estrategias de ventas para los pequeños microempresarios que tienen almacenes de repuestos de vehículos, brindándoles la oportunidad de incrementar el nivel de ventas y por ende aumento en sus ingresos. Como formulación del problema al tema expuesto, se planeó la siguiente interrogante ¿Cómo influyen las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de marca en la empresa Autos & Parts plaza de la ciudad de Quito.

Al hablar de estrategias de marketing digital el autor menciona a Ramírez (2017) que hay que plantear estrategias digitales para tener éxito en la empresa y lograr objetivos, pero para eso hay que conocer las necesidades que requiere la organización de forma digital y llevar al mercado para crecer y posicionar la marca.

Según (Sordo ,2021) las estrategias de marketing digital son planificaciones en los cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros.

Las estrategias del marketing digital se realizan a través de pasos a seguir para cubrir las necesidades digitales que requiere la empresa el autor se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados.

De acuerdo con los criterios de los autores antes mencionados, que coinciden en que las estrategias de marketing digital deben ser planificadas y que requieren de varios pasos para lograr que los objetivos que se plantea una microempresa, es necesario establecer dichas estrategias para lograr el posicionamiento de marca en la empresa Autos & Parts plaza de la ciudad de Quito.

Actualmente el mercado de autopartes es altamente competitivo, por lo que se necesita están innovando continuamente y mejorar las estrategias de marketing, diversificar los productos y servicios que ofertan para poder sobrevivir. En este contexto las grandes distribuidoras de repuestos, muchas de ellas transnacionales aprovechan sus ventajas competitivas y comparativas, es decir, ofrecen productos de mayor calidad a precios más accesibles que sus competidores, tienen varias sucursales en la ciudad lo que les permite estar más cerca de los clientes, tienen mejores canales de difusión para promocionar sus productos, ofrecen productos con grandes descuentos y ofertas en varias épocas del año, realizan importaciones en grandes cantidades directamente desde los fabricantes lo que les permite tener mayores niveles de ingresos y subsistir a lo largo del tiempo.

Por otro lado, las micro y pequeñas empresas comercializadoras de repuestos al no lograr su punto de equilibrio en un plazo de unos 3 a 5 años, optan por cerrar sus negocios y quienes no lo hacen viven con la incertidumbre de cuan efectivas son las estrategias de marketing digital y como la aplicación de estas va a permitir incrementar sus ventas y poder mantenerse en el mercado.

En varios trabajos de investigación relacionados con las estrategias de marketing digital, se puede destacar que su implementación ha permitido que el negocio sea reconocido dentro del mercado, mejoró la comunicación entre cliente - empresa y que sus ventas se incrementen. También se puede destacar que uno de los medios que mayor interacción tiene en estos canales digitales son las redes sociales, hay planes de estrategias de marketing

digital que solo se direccionan a una red social en específico como es Facebook, esta es una red social que tiene muchos usuarios y es así que empleando una buena estrategia de marketing la marca, el producto puede llegar a más mercados, segmentando bien el grupo objetivo y un plan de pautas ben definido logra que la estrategia sea efectiva.

Todos lo antes mencionado, permite que aumenten las ventas, debido a que mediante un medio digital se llega a más personas y con una estrategia de marketing digital bien desarrollada se logra el objetivo que es el impulso a las ventas.

Se investigó un negocio que vende repuestos automotrices en la ciudad de Quito el mismo que no tiene mayor información sobre las estrategias de marketing digital y como con este medio va a poder comunicarse, que su negocio sea más conocido y que pueda incrementar sus ventas para poder mantenerse en el transcurso de tiempo.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este medio empresarial y comercial cada vez más competitivo y agresivo, las micro y pequeñas empresas enfrentan el desafío constante de atraer y fidelizar a los clientes, así como también de aumentar sus ventas para ser sostenible a lo largo del tiempo. La globalización, la digitalización, la Inteligencia artificial y los cambios en los hábitos de consumo en el mercado, han cambiado la manera en que las empresas deben abordar esta problemática. En este sentido, el marketing digital juega un papel fundamental, ya que permite diseñar estrategias efectivas para atraer y retener clientes, así como también para llegar a la mayor cantidad de público considerando la competencia entre proveedores dentro del sector automotriz.

1.5 PROBLEMA CENTRAL

La ausencia de una estrategia de marketing bien definida en la empresa Autos&Parts Plaza limita su crecimiento y reduce su competitividad. La falta de conocimientos sobre el comportamiento de los compradores y la ausencia de métricas claras para evaluar el impacto de las estrategias de marketing, son algunos de los factores que impiden su crecimiento y sostenibilidad.

Ante esta problemática, surge la necesidad de identificar y analizar estrategias de marketing efectivas que permitan a esta empresa aumentar sus ventas y afianzar su posicionamiento en el mercado. Es fundamental determinar qué estrategias son más adecuadas para este tipo de negocio, el sector en el que opera y las características del mercado objetivo.

1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué estrategias de marketing podrían implementarse a la empresa Autos&parts Plaza para potenciar las ventas y mejorar su competitividad en el mercado actual donde realiza sus operaciones?
- ¿Cuál es la situación real de la empresa, en niveles de ventas en relación a los años anteriores?
- ¿Cómo solucionar la problemática basada en la ausencia de una estrategia de Ventas para la Empresa Autos&parts Plaza?

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Identificar una estrategia de marketing digital que permita a la empresa Autos&parts Plaza obtener un nivel de ventas adecuado para mejorar sus ingresos y que permita su sostenibilidad en el tiempo.

Objetivos Específicos

- Establecer métodos y protocolos para la atención de los clientes que acuden al almacén a realizar la compra de repuestos automotrices.
- Identificar técnicas de ventas aplicadas al marketing para enseñar a los empleados de la empresa Autos&parts Plaza.
- Implementar una herramienta digital enfocada en las ventas y de esa manera tener más control sobre los productos y dar seguimiento a los clientes al momento de realizar compras o consultas.

1.8 Formulación de las hipótesis y las variables

Variable Independiente: Estrategia de Marketing Digital

Variable Dependiente: Nivel de ventas de la empresa Autos&parts Plaza.

1.9 Hipótesis General:

Con una estrategia de marketing digital, la empresa Autos&parts Plaza, aumentará significativamente el nivel de ventas, considerando que los medios digitales en estos últimos años han tomado mucha acogida siendo este la conexión directa vendedor- comprador.

Justificación de la investigación

En un negocio que está orientado en la venta de productos, es necesario contar con estrategias de marketing que ayuden a dar conocer los productos para así aumentar las posibilidades de ventas y posicionarse en mercado de venta de repuestos, Según Alemán (2007, p.41.) Enfatiza que: “El marketing es la primera línea de combate en la definición y ejecución de la estrategia de negocios”.

El proyecto que se desarrolla a continuación es importante debido a que brindará las pautas para incrementar las ventas de la empresa Autos&parts Plaza de manera adecuada, además, se implementarán estrategias para controlar el stock de los productos y llevar una estadística sobre las ventas.

De esta manera, este trabajo de investigación ayudará a otros negocios a implementar una estrategia de marketing basado en los resultados de la investigación, los pequeños emprendedores tendrán una guía que les ayude a manejar sus negocios de una manera técnica, ya que no todos tienen acceso a educación de marketing debido a los costos o porque su capital inicial no les permite, según Pinargote(2019) contar con un buen plan de marketing no asegura en modo alguno el escenario plagado de una crisis estructural socioeconómica; donde las pequeñas y medianas empresas muchas veces se muestran desvalidas ante la competitividad creciente de los mercados.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 El sector Automotriz en el Ecuador

La administración se define como el proceso de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. De acuerdo con Blacutt (2019), la administración estratégica se centra en establecer una relación de la empresa con su entorno, y las operaciones para incluir la creación y mantenimiento de diseños organizacionales, así como la conducción de individuos que posean motivación y habilidades adecuadas a los dos niveles de administración tanto para la estratégica como para la administración operacional, de las personas y las finanzas. La administración estratégica es de vital importancia para todas las empresas ya que permiten establecer los objetivos a corto o largo plazo de la organización con los diferentes recursos que se necesitaran para poder alcanzarlos de la manera más eficiente y así ayudara en las tomas de decisiones que sean correctas.

Con respecto a la gestión estratégica de las empresas, según (Claudio Pire ,2021) permite crear estrategias que den resultados, transformar la misión de la empresa en objetivos específicos; además la teoría de Michael Porter sobre la ventaja competitiva y las cinco fuerzas que permitirán aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas del mercado (Lauer, 2021). Los beneficios de la administración estratégica en una empresa u organización ayudan a mantener las actividades de trabajo más próximas de la administración de la organización, aumentando de este modo el desempeño en el trabajo y las oportunidades de promoción y volviéndolas más eficaces, puede proporcionar grandes ventajas y buenos resultados en las empresas cuando es implementada adecuadamente.

El sector automotriz tiene un rol importante dentro de la economía del país, su desarrollo ha generado ingresos fiscales para el estado, mediante aranceles e impuestos y crea fuentes de empleo durante los procesos de producción y las actividades relacionadas al comercio del mismo. El dinamismo del sector se ha incrementado últimamente y en especial durante los años posteriores a la dolarización cuando la opción de adquirir bienes duraderos fue una alternativa ante la desconfianza de la población en el sistema financiero (Quinde et al., 2020). De acuerdo a la Organización Internacional de Fabricantes de Vehículos Motorizados (AEADE, 2021) el sector automotriz es relevante en la economía ecuatoriana por la generación de empleos e impuestos, en el año 2018 contribuyó con \$1.633 millones dólares en tributos al Estado y hasta el año 2019, contaba con más de

182.000 empleos, en trabajos de producción, comercialización y mantenimiento de vehículos motorizados.

2.2 Análisis Económico del Sector Automotriz Ecuatoriano en el año 2024

El sector automotriz en Ecuador juega un rol muy importante para nuestra economía, ya que a través del mismo se genera una gran cantidad de empleos directos e indirectos, se generan ingresos fiscales y aporta al desarrollo y crecimiento industrial. En 2024, este sector ha enfrentado varios desafíos y oportunidades derivadas de factores económicos, políticos y tecnológicos. Este análisis busca examinar la situación actual del mercado automotriz ecuatoriano, sus tendencias, desafíos y perspectivas para el futuro.

Durante el 2024, el mercado automotriz experimentó una leve recuperación tras los negativos impactos económicos que nos dejaron la pandemia y las restricciones comerciales que esta pandemia nos dejó. Se incrementó la compra - venta de vehículos nuevos y usados durante este año comparado con años anteriores, esto se debió básicamente a la estabilidad de nuestra economía que se ha venido recuperando de a poco.

Por otro lado, las importaciones de vehículos han aumentado, gracias a la creciente demanda de modelos nuevos con tecnología de punta, así como también híbridos y eléctricos, que han ganado espacio debido a incentivos gubernamentales y una mayor conciencia ambiental. Las importaciones de autopartes han sido muy numerosas, lo que indica la necesidad de fortalecer la competitividad del sector.

Actualmente, el gobierno ecuatoriano ha implementado medidas arancelarias para regular la importación de vehículos y repuestos, lo que ha afectado el precio final para los consumidores ya que esto ha incrementado el precio que paga el consumidor final, además, los impuestos como el IVA y el ICE han influido en la accesibilidad de los vehículos y repuestos nuevos, incentivando el mercado de vehículos y repuestos usados. (Guiseppe, 2025)

Otro aspecto muy importante a considerar es que tenemos el dólar estadounidense como moneda oficial, lo que ha facilitado en cierto modo la estabilidad en los precios de los vehículos y repuestos importados.

De igual manera, el aumento en la demanda de vehículos eléctricos e híbridos, impulsado por exoneraciones tributarias y el interés en movilidad sustentable, ha provocado que empresas transnacionales hayan expandido su oferta de estos modelos en el mercado ecuatoriano.

La digitalización y con esto las redes sociales, han transformado la manera en que los consumidores acceden a información y compran vehículos y repuestos, plataformas digitales en línea y concesionarios han adoptado estrategias digitales para aumentar sus ventas y mejorar la atención hacia el cliente para incrementar las ventas.

En este mismo contexto, la creciente competencia durante la última década, ha provocado la sobreoferta y por ende la saturación del mercado automotriz, provocado por un incremento en el número de productos y marcas comercializadas. La rápida difusión de los avances tecnológicos automotrices se ha convertido en uno de los activos más importantes con el que cuentan muchas empresas.

De esta manera, durante los últimos años, como respuesta al progresivo interés por este elemento, se ha venido prestando una gran atención al concepto de valor de marca, dando lugar a un importante número de líneas de investigación sobre el mismo. Además, la creciente importancia de las marcas en la esfera nacional ha desencadenado que las empresas necesiten comprender el modo en que el valor de marca debería ser tratado dentro del mercado ecuatoriano.

2.3 La administración adecuada para el surgimiento Empresarial

2.3.1 Público objetivo

De acuerdo con Beltrán et al. (2019), indica que primero se tiene que establecer el target o público objetivo, es decir, los que serían posibles consumidores del producto o servicio a adquirir, en otras palabras, cuál es el perfil de persona que puede estar interesada en su producto o servicio: mujeres, hombres, edades, trabaja o es dependiente, lugar de residencia, estudia, hobbies, etcétera. En definitiva, se debe obtener el perfil de tu persona.

Una vez definido el cliente ideal, se procede a establecer de qué manera se distribuirá el producto, si el cliente lo compra en el local, o realiza la compra en línea y se le hace la entrega a domicilio a través de Courier.

Por último, hay que definir los canales por los cuales se va a publicitar los productos y servicios, ya sea física u online, que pueden ser por promociones para llamar la atención al público deseado y así captar los clientes interesados en comprar el producto o servicio, así también hay que determinar el presupuesto que se ocupará en publicidad y marketing (Beltrán et al. 2019).

Entre los diferentes tipos de estrategias de ventas que usan actualmente las empresas, están:

- a. Alianzas Estratégicas.
- b. Networking.
- c. Ser una autoridad o marca reconocida.
- d. Base de Datos.
- e. Eventos o Ferias.

2.3.2 Alianzas Estratégicas

La alianza estratégica es un tipo de estrategia para que la empresa no genere muchos gastos en buscar clientes, que quizás otro ya los tiene. Es decir que se debe buscar empresas o personas aliadas que tenga un negocio que complemente con su marca, pero que no sea competidor. Un ejemplo de ello podría ser; que un local de repuestos busque aliarse con talleres automotrices que brinden reparación y mantenimiento de vehículos y cuando el cliente tenga que comprar un repuesto, el taller o mecánico los recomiende para que el cliente vaya a comprar en su local, de esta manera gana el taller una comisión por recomendar el local, y el local de repuestos hace aumenta sus ventas. (Vallet Bellmunt Teresa, 2015)

2.3.3 Networking

Es considerada como una de las estrategias de mayor éxito, fundamentada básicamente en el establecimiento de relaciones profesionales y personales para intercambiar información, recursos y oportunidades sin importar cuál sea el producto o servicio que venda la empresa. La empresa debe invertir con tiempo en el Networking y recuerda que este ejemplo de estrategia es el arte de gestionar de forma eficaz una red de contactos. (Ramírez Carvajal Dahiana, 2021)

2.3.4 Marca

La marca debe ser tan fuerte y sólida como la calidad en la atención al cliente, resistiendo en el tiempo, manteniéndose activamente involucrados en la interacción con los clientes a través de los medios sociales y con la comunidad a través de programas de responsabilidad social. Los continuos cambios afectan la imagen, el concepto y el buen nombre. Los principales medios para posicionarse como expertos o marca reconocida son:

Facebook, YouTube, Tiktok, Messenger y la Red Social X, y sobre los cuales la empresa debe seleccionar aquellos que cumplen los objetivos que buscan para su negocio. (Sánchez L Jacqueline, 2019)

2.3.5 Base de Datos

Según (Mercedes, 2015) , “Una base de datos es un conjunto de datos almacenados en memoria externa que están organizados mediante una estructura de datos”. Cada base de datos ha sido diseñada para satisfacer los requisitos de información de una empresa u otro tipo de organización, como por ejemplo, una universidad o en este caso la empresa de los productos de repuestos de autos.

Crear una base de datos acorde a las exigencias del mercado es vital para la venta de productos y servicios, la misma que debe estar segmentada ya que a veces resulta muy complicado llegar al público. Es muy común que las empresas compren información de posibles personas que puedan adquirir sus servicios o productos y a través de este recurso obtenido se contacta vía telefónica o envían correos promocionales para aumentar las ventas a los clientes y ciudadanos en general.

2.3.6 Eventos o Ferias

Los eventos, según (Terán y García ,2020) pueden servir para entrar en contacto directo con los clientes potencialmente interesados en las promociones que se ofertan sobre los autos y repuestos, para de esta manera generar oportunidades de venta. En el caso del sector automotriz, se llevan a cabo ferias automotrices en donde se presentan las empresas de este sector para presentar las características de sus vehículos y así ganar clientes.

2.3.7 Estrategia de Venta

Son acciones que lleva a cabo una empresa para vender sus productos o servicios dentro de su mercado objetivo, ya sea al público general o a otras empresas instaladas a su alrededor, con el fin de obtener un beneficio, por lo que debe buscar las estrategias para posicionarse en el mercado con una marca, producto o servicio para ganar una ventaja competitiva.

Mercado

Busca comprender la reacción del mercado ante un producto o servicio para desarrollar una estrategia comercial más efectiva. El mercado puede considerarse un espacio de intercambio, pero en este contexto, se analiza desde una perspectiva comercial. En el mercado, hay una gran variedad de productos similares fabricados por diferentes empresas. (San Martín Loaiza René Adrián, 2024)

Estudio de mercado

Al realizar un estudio de mercado el pequeño o micro empresario, lo que quiere es minimizar el riesgo al momento de tomar una decisión, lo que es muy importante ya que nos permite adquirir información precisa y concisa sobre el mercado que se va a estudiar y disminuye el riesgo de la inversión. Al respecto, el Instituto Latinoamericano de Planificación y Economía Social (ILPES), indica que el estudio de mercado consiste en probar que existe un número suficiente de individuos, que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un proyecto en cierto período.

Para realizar un estudio de mercado de una manera correcta se deben considerar 4 aspectos a analizar dentro del sector al que se refiere el estudio: el mercado proveedor, el mercado competidor o la oferta, el mercado distribuidor; y, el mercado consumidor o la demanda.

En este contexto, (Idalberto Chiavenato, 2021) detalla la guía para obtener un estudio de mercado, donde indica que primero se debe saber cuál es el mercado al que el estudio se va a dirigir; es decir, un conjunto de consumidores que tengan una necesidad igual, la capacidad y que además estén dispuestos a adquirir los productos que la empresa vende y que les resolverá su problema; como segundo punto se debe medir la demanda de los productos que se van a ofrecer y estimar el futuro para la duración del proyecto; es decir, realizar un análisis cuantitativo; como tercer punto se debe analizar el mercado de forma cualitativa; es decir, se debe conocer cuáles, por qué, cómo, cuándo y dónde consume el producto el cliente de acuerdo con su necesidad, analizar el FODA que existe en el sector automotriz; y, como cuarto punto, en el análisis se debe segmentar al mercado para el consumo del bien o servicio, ya que además esta segmentación nos dirá cuál es el mercado objetivo al que el proyecto se va a dirigir y permitirá encontrar las estrategias para enfocarse en dicho mercado objetivo (Álvarez, et al., 2020).

Al realizar un estudio se debe definir los objetivos, determinar qué tipo de información requerimos, la forma de recolectarla y de cómo analizarla para obtener los resultados deseados. En la presentación del estudio se deben analizar la oferta, la demanda, el precio, el mercado y compradores.

Tipos de Estudio de Mercado

Entre los más conocidos y utilizados tenemos:

- **Encuestas:** es un método de investigación y recopilación de datos que se usa para adquirir información de personas sobre varios temas
- **Redes sociales:** son plataformas digitales que ayudan a la interacción entre personas, grupos y organizaciones, ayudando al intercambio de información, ideas y contenido.
- **Focus Group:** es una técnica de investigación que busca agrupar a varias personas para obtener su opinión sobre un producto o servicio.
- **Grupos de discusión:** es una técnica de investigación que radica en agrupar a un grupo de personas para que discutan sobre un tema en particular
- **Entrevista en profundidad:** es una técnica de investigación que radica en tener una conversación personal y duradera con un entrevistado sobre un tema en particular.

2.3.8 Administración Estratégica

Es un proceso continuo que conlleva planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los recursos de una empresa, consiste en acoger decisiones empresariales de manera sistemática y con pleno conocimiento de su resultado a obtener y en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para tomar estas decisiones. (Enrique, 2021)

2.3.9 Liderazgo Estratégico

El “Liderazgo estratégico” es la capacidad de trasladar una empresa hacia la consecución de los objetivos trazados a corto y largo plazo. Implica una visión amplia y a futuro, y se fundamenta en el análisis de datos actuales e históricos; y, en la evaluación del entorno empresarial.

El liderazgo estratégico se define como la capacidad de ser visionario y anticiparse en los cursos de acción a través de la estrategia, con el propósito de lograr objetivos planeados y adecuados; a su vez, el líder cuenta con la capacidad de adaptarse a diversos escenarios

que se le presenten y es flexible ante cambios anticipados o repentinos, promoviendo en sus subordinados y compañeros la estimulación y la motivación. (López Lemus Jorge Armando, 2020)

2.3.10 Toma de Decisiones

Es el proceso de saber elegir entre dos o más opciones para resolver un problema presentado en la organización. Puede ser realizado por una persona o un grupo de personas de la organización.

(Robbins y Coulter ,2000) define “*la decisión como el escogimiento realizado entre dos o más opciones*”. El dilema es la divergencia entre dos estados de cosas, el actual y el futuro o deseado. Lo antes mencionado conlleva un gran reto para el tomador de decisiones correctas el concepto de relación con el cliente logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud continua como consumidor.

Es importante realizar un estudio de mercado antes de tomar una decisión empresarial, ya que se tendrá conocimiento previo de la demanda insatisfecha a la cual se puede satisfacer ofreciendo el producto, esto permite determinar el mercado en el que se va a incursionar, los precios y la competencia. (Zea Izquierdo Francisco Agustín, 2021)

2.3.11 La tecnología fortalece la eficacia en las ventas

En términos generales, la tecnología ha tenido un gran impacto en la mayoría de los aspectos de venta personal, en donde los computadores de escritorios, portátiles dan la facilidad al vendedor de tener grandes bases de datos completas de sus clientes al alcance. Por medio de Smartphone permiten que exista una comunicación casi fija con el vendedor; también por medio del móvil refuerzan sus capacitaciones por medio de esta herramienta y poder brindar información de primera. (Reina Kelly Valeria, 2020)

En la actualidad el internet cumple un rol de vital importancia en el momento de realizar la venta de un producto o servicio ,este proceso da la facilidad de compra , por ejemplo una compra en línea el cliente ingresa a una página web de la empresa y dura pocos minutos en hacerlo ,para no ir hasta la tienda física que se pueda encontrar lejos de su hogar ,pero todo va a depender también del producto que en este caso son repuestos de autos y para mayor seguridad seria ir hasta allá para no tener que ir porque por pequeños detalles no sea el mismo , para los otros casos siempre viene un estándar y no habría problemas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación.

La investigación se realiza con un enfoque cualitativo. El enfoque cualitativo trata del conjunto de procesos y procedimientos de investigación de carácter sistemático, crítico y empírico, los cuales conllevan el análisis y la obtención de datos, es decir, implica la discusión e integración conjunta, para que, de esta manera, se puedan hacer inferencias, a partir de toda la información recabada, logrando un entendimiento completo del caso en estudio.

3.2 Tipo de Investigación

Los tipos de investigación se clasifican: por su enfoque, su método, su alcance, o su objetivo. En este estudio el formato de investigación es de tipo no experimental ya que, se analizaron las variables de estudio, sin modificar ninguna de ellas, con el fin de recopilar la información en el entorno propio de estas (Behar, 2020). De igual forma, trata de una investigación de tipo transversal, ya que se recopila información en un solo tiempo; es decir, que se usan los instrumentos de investigación en una fecha determinada y los resultados son aplicables para el momento en el cual se encuentra el objeto de estudio.

También se aplica una investigación descriptiva, ya que su fin es detallar la estructura de los fenómenos y su dinámica, observar aspectos importantes de la realidad. Esto debido a que se quiere resultados en el caso de la gestión de ventas en el sector automotriz al intervenir a la empresa como tal, su estructura administrativa, así como también, el producto final.

Esta forma de investigación trata de describir varias vivencias, emociones, sentimientos y deseos vinculados con el objeto de estudio, mezclando el comportamiento de los clientes, del vendedor, y, por ende, la gestión de ventas aplicada por el asesor.

Se utiliza una investigación de tipo propositiva, ya que, en el presente caso, se plantea una temática orientada a las pocas ventas en la empresa Autos&parts Plaza, en donde se requiere contar con estrategias administrativas y de marketing que ayuden a fortalecer las ventas y que permitan un óptimo rendimiento en la empresa. Es decir, se deben efectivizar las estrategias.

Con el objetivo de incrementar la utilidad para la empresa, involucrando al lado objetivo y subjetivo, es importante mencionar a la investigación de campo que busca obtener la información directamente de la realidad, lo que ayuda a que la información sea relacionada al problema o enfoque de la investigación (Arias, 2019).

En función de aquello, se plantea la obtención de datos con el público objetivo garantizando la fiabilidad de la investigación, aceptando cada detalle que se proporcione con la finalidad de que los datos sean correctos y exactos.

La técnica de recolección de información es la encuesta mediante el instrumento que es el cuestionario, la cual está elaborada en función de las variables de estudio, donde se utilizan preguntas cerradas con una forma de calificación en la escala de Likert cuya puntuación va de 1 a 5, ocurriendo que 1 es totalmente en desacuerdo; y, 5 totalmente de acuerdo, aplicado de manera digital debido a la modalidad y disponibilidad de los participantes.

3.3 Población

En lo que respecta a la población y muestra, se considerarán dos aspectos importantes: primero a los clientes de Autos&Parts Plaza, dentro de los cuales por medio de encuesta se pudo abordar con preguntas importantes para la investigación.

De igual forma, se considera el cliente interno, es decir, los asesores comerciales que aplican la gestión de ventas en la empresa Auto&Parts Plaza, los que determinados por la estructura administrativa son 5 trabajadores.

3.4 Muestra

En la investigación se considera la muestra a 17 clientes que fueron encuestados y los 5 trabajadores entre ellos el dueño que da un total de 22 de la empresa Autos&Parts Plaza, ya que la población encuestada no fue tan amplia.

3.5 Proceso de recolección de los datos

Dentro del proceso de la recopilación de los datos se la realizó a través de las encuestas en la cual se hicieron preguntas objetivas y preguntas de manera abierta para así de esa manera poder al final del proceso de la tabulación de los datos obtener resultados que puedan satisfacer a la empresa que fue parte de la investigación.

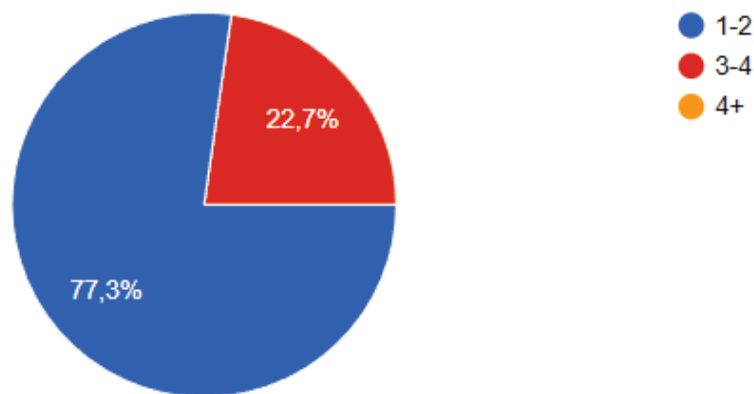
En las preguntas se hace énfasis a las estrategias que podría requerir para mejorar sus procesos, posicionamiento y ventas, que es de gran importancia para todas las empresas sea en el mercado que se desenvuelva y sobre todo en el campo automotriz que es muy fuerte a nivel mundial y local.

Resultados de las preguntas de la Encuesta

Pregunta 1.- ¿Qué tiempo tiene laborando en Auto&Parts Plaza?

Figura 1

Tiempo de trabajo en la empresa



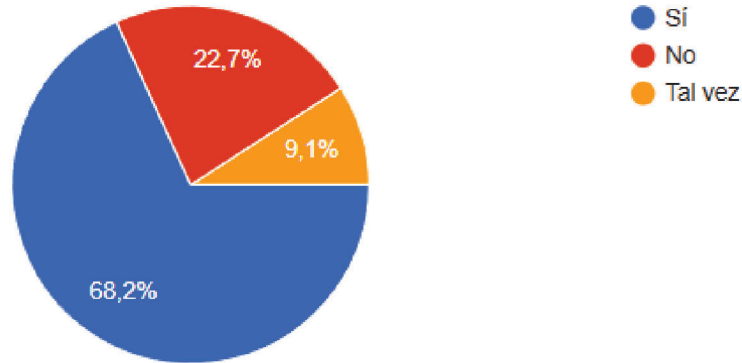
Fuente: Elaboración propia

Dentro de la pregunta 1 ,se observa que existen un 77.3% del tiempo que tienen trabajando en la empresa entre 1-2 años que son nuevos y poco a poco se han ido familiarizando cómo funciona el negocio de las ventas de repuestos de autos , el 22.7% tienen un 3-4 años entre este personal tenemos al dueño y 2 colaboradores más antiguos que se saben cómo funciona todo el campo de las ventas sobre las ventas de los repuestos , aunque con la innovación y nuevas tecnologías tiene que capacitarse para estar en vanguardia para poder satisfacer a sus clientes .

Pregunta 2.- Aplica actualmente alguna estrategia de marketing para las ventas en Auto&Parts Plaza?

Figura 2.

Estrategias de marketing en las ventas Auto&Parts Plaza



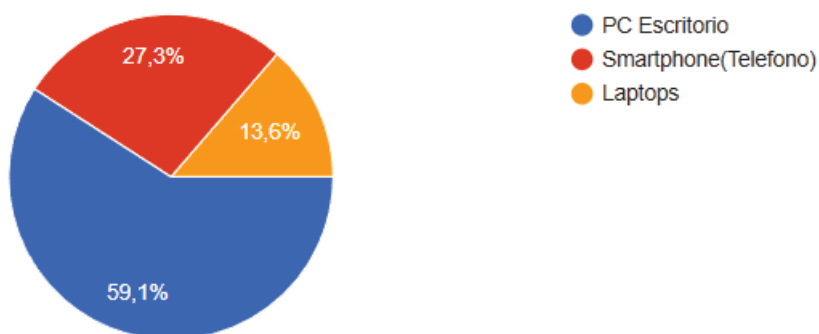
Fuente: Elaboración propia

Habiendo obtenido estos resultados en la encuesta se muestra el 68.2% de los colaboradores indicaron que si se maneja una estrategia de marketing para promocionarse en el mercado , el 22.7% no indicaron que no y el 9.1% indico que talves , dentro del análisis son por lo general un colaborador nuevo que puede o no saber si se tiene ya que recién está entrando en un nuevo lugar de trabajo donde al inicio todo va de cero hasta que con los días ,meses y se podría decir que años se vuelva un experto en las funciones que se les asigne en la empresa.

Pregunta 3.- ¿Qué herramientas tecnológicas se utiliza en Auto&Parts Plaza?

Figura 3.

Herramientas tecnológicas utilizadas en Auto&Parts Plaza



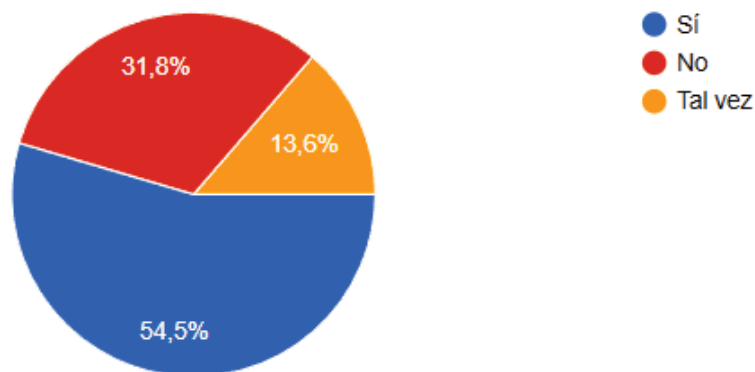
Fuente: Elaboración propia

El mundo ha ido innovando al agregar la tecnología con los procesos que en algún momento eran procesos manuales, hoy en día han mejorado todo lo que es el comercio electrónico y las nuevas estrategias de marketing que han ayudado a las empresas a crecer, tenemos dentro de los resultados obtenidos que un 59.10% utilizan computadoras de escritorios que son buenas para trabajos fuertes con datos , 27.3% laptops que también son buenas siempre y cuando cuenten con características avanzadas para el trabajo y el 13.6% que se usa el Smartphone que hoy en día es como tener una computadora avanzada en la mano ,pero eso si la única falla que podrían tener es que son más vulnerables a los ataques y si tenemos información importante de la empresa podríamos perderla si no se toman precauciones .

Pregunta 4.- ¿Tiene conocimiento sobre técnicas de venta para poder abordar de manera correcta a los clientes?

Figura 4.

Técnicas de venta con los clientes



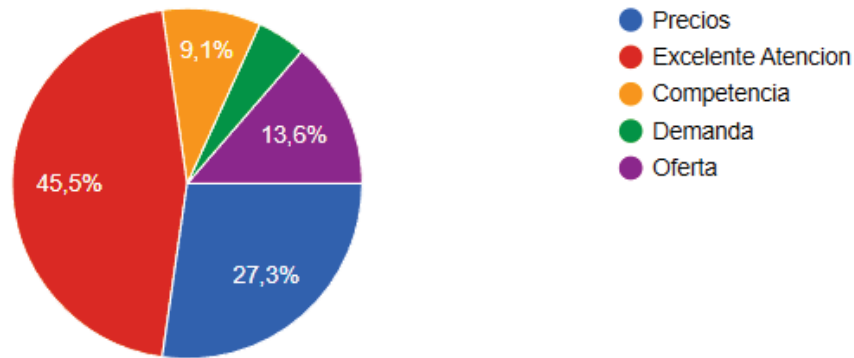
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de la encuesta muestra que el 54.5% de los colaboradores conoce alguna técnica sobre ventas, el 31.8% indicaron que no conocen técnicas de ventas y el 13.6% dijeron que talves lo que da a entender que podría saber lo más básico de alguna técnica de venta , esta parte es muy importante ya que aparte de que existan procesos del negocio también cuenta con la sabiduría de cómo abordar un cliente , convencerlo y saber sobre el repuesto que es lo que buscan muchos clientes y el precio obvio que también es otra manera de llegar al cliente .

Pregunta 5.- ¿De los siguientes factores que se indican en la encuesta cuál cree ud que incide en las ventas del negocio?

Figura 5.

Factores que inciden en las ventas de la empresa



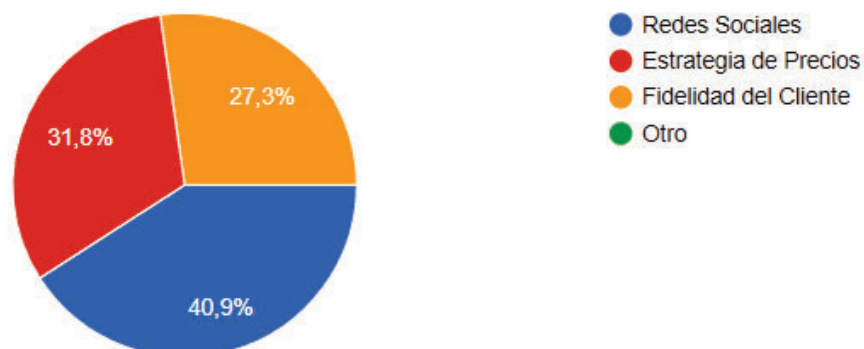
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se hizo énfasis sobre qué factores inciden en las ventas dentro de las cuales se obtuvo que 45.5% eligen ser bien atendidos, un 27.3 % eligen los precios ,13.6 Ofertas ,9.1% competencia ,4.5% demanda, se muestra que la empresa Auto&Parts Plaza que existen 3 factores de gran importancia para tomar en cuenta si las ventas no mejoran poder trabajar en una estrategia con esos puntos importantes.

Pregunta 6.- ¿De las siguientes estrategias de marketing que se presentan a continuación cuál cree ud que sería la más indicada para ganar posicionamiento del negocio?

Figura 6.

Estrategias de Marketing para ganar posicionamiento en la empresa



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta hoy en día, las estrategias de marketing existen muchas, se le pueda aplicar a la empresa que vas le convenga, pero hay que decir que las redes sociales son una plataforma para vender, teniendo así que con el 40.9% las redes sociales (Tiktok, Facebook, Instagram, WhatsApp y WhatsApp Bussiness), 31.8% la estrategia de precios y 27.3% la fidelidad del Cliente, se puede observar que todas son de gran importancia y se pueden utilizar de acuerdo como mejor lo considere la empresa.

CAPITULO IV

Métodos y protocolos para la atención de los clientes

La atención al cliente es un pilar fundamental en el éxito de las empresas dedicadas a la venta de repuestos automotrices, ya que de ella depende en gran medida la fidelización del consumidor y la consolidación de la imagen corporativa.

En este capítulo se abordan los métodos y protocolos que brindan un servicio eficiente, personalizado y de calidad, garantizando la satisfacción del cliente desde el primer contacto hasta la postventa. Asimismo, se describen las estrategias de comunicación, los procedimientos de atención presencial y digital, y las normas de conducta profesional que deben utilizar los colaboradores para ofrecer una experiencia de compra positiva, fortaleciendo así la competitividad y reputación de la empresa en el mercado.

1. Recepción del Cliente

- Saludo cordial: Dar la bienvenida con amabilidad, manteniendo contacto visual.
- Identificación de la necesidad: Preguntar qué tipo de repuesto busca, marca, modelo y año del vehículo.
- Protocolo de espera: Si hay fila, informar el tiempo aproximado y ofrecer asiento o agua.

2. Asesoría y Búsqueda del Repuesto

- Verificación de técnica: Confirmar la compatibilidad del repuesto con el vehículo mediante catálogo, software o consulta con el área técnica.
- Presentación de alternativas:
 - Original o alternativo
 - Diferentes marcas y rangos de precio.
 - Transparencia: Explicar ventajas, garantía y durabilidad de cada opción

3. Protocolo de Cotización y Venta

- Cotización clara: Entregar verbal y escrita (en físico o digital).
- Desglose del precio: Indicar si incluye IVA, descuentos y promociones.
- Confirmación: Preguntar si el cliente está conforme antes de facturar.
- Métodos de pago: Aceptar efectivo, tarjetas, transferencias y ofrecer facilidades de pago si aplica.

4. Entrega del Producto

- Revisión conjunta: mostrar el repuesto antes de entregarlo y comprobar con el cliente que es el correcto.
- Empaque seguro: proteger el producto en bolsas o cajas.
- Entrega de documentos: factura, nota de garantía y manual de instalación si corresponde.

5. Postventa

- Agradecimiento:
- Recomendación preventiva: Recordar mantenimiento o próximos cambios de piezas según kilometraje.
- Servicio postventa:
 - Canal de contacto para reclamos o consultas.
 - Seguimiento en compras mayores

6. Protocolos Especiales

- Clientes frecuentes - flotas: ofrecer descuentos, cuentas de crédito o atención preferencial.
- Clientes enojados o insatisfechos: escuchar sin interrumpir, pedir disculpas si hubo error y dar solución inmediata o compromiso de respuesta en máximo 24 horas.
- Devoluciones o garantías:
 - Verificar que el repuesto no haya sido usado ni dañado.
 - Solicitar factura original.
 - Cumplir los plazos de garantía establecidos por la ley y el proveedor.

7. Estándares del Personal

- Trato siempre respetuoso, sin importar el tipo de cliente.
- Imagen personal limpia y uniforme identificable.
- Conocimiento técnico actualizado sobre repuestos.
- Capacitación periódica en servicio al cliente y manejo de conflictos.

Se determina que la implementación de métodos y protocolos de atención al cliente en una empresa de venta de repuestos automotriz no solo mejora la eficiencia operativa, sino

que también fortalece la relación con los consumidores, generando confianza y lealtad hacia la marca.

Un servicio basado en la cortesía, la rapidez de respuesta y el conocimiento técnico, permite diferenciar a la empresa frente a la competencia y asegurar una experiencia de compra satisfactoria. De esta manera, la atención al cliente deja de ser una simple función operativa para convertirse en una estrategia clave que impulsa el crecimiento y la reputación positiva de la empresa.

CAPITULO V

TÉCNICAS DE VENTAS APLICADAS AL MARKETING

En el sector de los repuestos automotrices, la aplicación de técnicas de ventas integradas al marketing se ha convertido en una herramienta esencial para atraer, convencer y fidelizar a los clientes.

Este capítulo aborda las estrategias comerciales que permiten identificar las necesidades del mercado, posicionar adecuadamente los productos y maximizar las oportunidades de negocio. A través del uso de técnicas como la venta consultiva, el marketing digital personalizado, las empresas del sector pueden fortalecer su presencia en el mercado, incrementar sus niveles de ventas y generar una ventaja competitiva sostenible basada en la satisfacción del cliente. (Castellano Alfredo, 2020)

1. Técnicas de ventas directas

Venta consultiva: el vendedor actúa como asesor, identifica las necesidades del cliente (ejemplo: seguridad, ahorro de combustible, repuestos originales) y ofrece la mejor opción.

- Upselling: incentivar al cliente a elegir un repuesto de mayor calidad o gama.
- Cross-selling: ofrecer productos complementarios (ejemplo: vender un repuesto junto con un accesorio).
- Spin Selling: guiar la conversación con preguntas sobre Situación, Problema, Implicación y Necesidad de solución.

2. Técnicas de marketing aplicadas a la venta

- Neuromarketing: usar estímulos visuales, auditivos y emocionales en la exhibición de autos o repuestos (luces, colores, pruebas de manejo).
- Marketing de contenidos: generar guías, videos y consejos sobre mantenimiento para atraer clientes antes de la compra.
- Storytelling: presentar cada vehículo o repuesto con una historia de beneficio (“este repuesto garantiza que tu auto se mantenga seguro en carretera”).
- Marketing digital personalizado: campañas en redes sociales y WhatsApp con promociones adaptadas al perfil de cada cliente.

3. Técnicas de fidelización

- CRM (Customer Relationship Management): registrar datos de clientes para seguimiento y ofrecer promociones personalizadas.
- Programas de lealtad: descuentos por compras recurrentes de repuestos.
- Postventa efectiva: llamadas de seguimiento después de la compra para reforzar su confianza. (Negocios, 2025)

4. Técnicas de cierre

- Cierre por beneficio: recalcar la ventaja principal (ejemplo: “este repuesto extiende la vida útil de su vehículo en un 30%”).
- Cierre por urgencia: usar promociones con tiempo limitado.
- Cierre alternativo: presentar dos opciones de compra para que el cliente elija (ejemplo: ¿prefiere este repuesto original con garantía o esta alternativa más económica?)

Estas técnicas pueden enseñarse mediante role-playing, capacitaciones de atención al cliente y simulaciones de venta para que los empleados practiquen.

Herramienta digital para ventas

1.- Visión y objetivos

Visión: Tener una plataforma centralizada (web + móvil) que gestione productos, stock, ventas y el seguimiento de clientes (CRM), con alertas automáticas para reabastecimiento y workflows de post-venta.

Objetivos principales:

- Control en tiempo real del inventario.
- Registro de clientes y seguimiento de consultas/ventas.
- Automatizar recordatorios (seguimiento, cobros, devoluciones, garantías).
- Informes para tomar decisiones (qué comprar, qué promociones hacer).

2.- Usuarios y roles

- Administrador: todo acceso (configuración, usuarios, reportes).
- Vendedor / Cajero: crear ventas, ver clientes, consultar stock.

- Bodega / Inventario: gestión de entradas/salidas, órdenes de compra.
- Atención al cliente: seguimiento de leads, tickets y devoluciones.
- Contabilidad (lectura/escritura limitada): exportar facturas y conciliaciones.

3.-Funcionalidades clave (MVP -> avanzada)

- MVP (mínimo viable):
- Gestión de productos (SKU, descripción, precio, fotos).
- Control de inventario por almacén / ubicación.
- Registro de clientes (contacto, historial compras, notas).
- Punto de venta (POS) básico: crear factura/recibo, aceptar pago (efectivo/transferencia).
- Seguimiento de clientes: registrar consultas, citas, llamadas, mensajes.
- Alertas: stock mínimo, pedidos pendientes.
- Reportes básicos: ventas diarias, top productos.
- Exportar datos (CSV / Excel).

Funcionalidades avanzadas:

- Integración con WhatsApp y correo para comunicaciones automáticas.
- Automatización de secuencias de seguimiento (ej. si lead no compra en 3 días → mensaje).
- Gestión de proveedores y órdenes de compra automáticas.
- Integración con contabilidad / facturación electrónica (según legislación).
- Dashboard de KPI en tiempo real.
- Historial y trazabilidad por lote / número de serie (si aplica).
- Multialmacén y transferencias entre tiendas.
- App móvil ligera para vendedores.

4.- Procesos / flujos principales

Venta en tienda:

- Vendedor busca producto por SKU o nombre.
- Verifica stock disponible (por ubicación).
- Añade al carrito y registra cliente (o busca cliente existente).
- Procesa pago → genera comprobante/factura.
- Actualiza inventario y registra interacción en historial del cliente.

- Si stock < umbral → generar alerta / crear orden de compra a proveedor.

Seguimiento de consultas:

1. Registro de lead (origen: WhatsApp, web, llamada).
2. Asignar vendedor / etiqueta (ej. "interesado en frenos").
3. Secuencia de acciones automáticas (mensaje inicial, recordatorio 48h, llamada).
4. Convertir a venta o cerrar como no interesado; archivar.
- 5) Modelo de datos (esquema simplificado)

Entidades principales y campos clave:

Productos:

- id (PK), sku, nombre, descripción, precio_venta, costo, categoría, foto_url, stock_minimo

Almacenes:

- id, nombre, ubicación, responsable

Inventario (por almacén):

- id, producto id (FK), almacen_id (FK), cantidad, lote, fecha_entrada

Clientes:

- id, nombre, documento, email, teléfono, dirección, etiquetas, notas

Órdenes / Ventas:

- id, cliente_id, vendedor_id, fecha, total, estado (pendiente/pagado/anulado), forma_pago

Ventas_detalle:

- id, venta_id, producto_id, cantidad, precio_unitario, descuento, subtotal

Proveedores:

- id, nombre, contacto, teléfono, email, condiciones_pago

Interacciones (CRM):

- id, cliente_id, tipo (llamada, WhatsApp, email, visita), fecha, resultado, notas, asignado_a

Tickets / Postventa:

- id, venta_id, cliente_id, tipo (garantía, devolución), estado, notas

7.-API / Endpoints sugeridos (REST)

- listar productos (filtros: categoría, stock_bajo)
- detalle producto
- crear producto
- actualizar producto
- stock por almacén
- crear venta (payload con items)
- ver factura
- crear cliente
- historial
- registrar interacción
- reportes

8.-Reglas de negocio y automatizaciones recomendadas

- Alerta stock bajo: si inventario \leq stock_minimo \rightarrow notificar por email/WhatsApp al responsable y crear orden de compra sugerida.
- Secuencia de seguimiento (lead-to-customer): al crear lead \rightarrow enviar mensaje inicial; si no responde las interacciones, recordar 48/72h; si responde positivo, notificar vendedor.
- Abandono de carrito (web): si cliente dejó carrito con $>$ productos \rightarrow enviar recordatorio y cupón.
- Recordatorio post-venta: enviar mensaje 7/30 días sobre satisfacción y oportunidad de repuesto/servicio.
- Conciliación automática: marcar ventas pagadas cuando se registra cobro desde pasarela o cuando el cajero marca como efectivo.

9.- Reportes y KPIs clave:

- Ventas por producto / categoría (valor y unidades).
- Margen bruto por producto.
- Inventario: días de stock, rotación de inventario.
- Tasa de conversión leads \rightarrow ventas.

- Ticket promedio y frecuencia de compra por cliente.
- Clientes activos / inactivos (última compra).
- Órdenes pendientes y cumplimiento de proveedores.

10.- Integraciones sugeridas

- WhatsApp Business API (seguimiento/alertas).
- Sistema de facturación electrónica local (si aplica).
- Pasarelas de pago (Stripe, PayPal, o locales).
- Contabilidad (exportar asientos o integración con QuickBooks / software local).

11.- Optimización y escalado

- Analítica avanzada (cohortes de clientes, CLTV).
- Aplicación móvil para vendedores.
- Multi-sucursal y control avanzado de lotes/series.

12.- Aceptación / criterios de éxito (qué validar)

- Todas las ventas actualizan el inventario correctamente.
- Los vendedores pueden crear ventas y ver historial clientes.
- Alertas de stock se generan y llegan a responsables.
- Puedes generar reportes de ventas por rango de fecha.
- Los leads registrados tienen seguimiento automático funcionando.

13.- Plantillas de comunicación (puedes adaptar)

- **WhatsApp automático (primer contacto):**

> Hola {{nombre}}, gracias por contactarnos. Soy {{vendedor}} de {{tienda}}. ¿En qué puedo ayudarte con respecto a {{producto/interés}}? Responde aquí y te apoyo con disponibilidad y precio.

- **Recordatorio carrito abandonado:**

> Hola {{nombre}}, notamos que dejaste productos en tu carrito. ¿Quieres que te reserve los artículos? Responde y te ayudo.

- **Post-venta (satisfacción):**

> Hola {{nombre}}, ¿todo bien con tu compra {{número_venta}}? ¿Necesitas instalación o repuestos? Responde y con gusto te atendemos.

14.- Seguridad y cumplimiento

- Encriptación de datos sensibles en reposo y en tránsito (TLS).
- Backups regulares y prueba de restauración.
- Control de accesos por roles y audit trail (registro de acciones).
- Cumplir normativa local de facturación y protección de datos (si aplica).

En síntesis, la aplicación adecuada de técnicas de ventas de las estrategias de marketing representa un factor determinante para el crecimiento y la permanencia de una empresa de repuestos automotrices en el mercado.

La combinación de acciones comerciales planificadas, comunicación efectiva y orientación al cliente permite optimizar los procesos de venta y fortalecer la relación con los consumidores. Asimismo, el uso de herramientas digitales y estrategias promocionales innovadoras contribuye a mejorar la visibilidad de la marca y a aumentar su competitividad. De esta manera, las técnicas de ventas aplicadas al marketing se consolidan como un pilar fundamental para alcanzar los objetivos empresariales y mantener un posicionamiento sólido en el sector automotriz.

3.5 Conclusiones y Recomendaciones

3.6 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se establece que la empresa Auto&Parts Plaza tiene deficiencias en la gestión de ventas, por lo que se tienen que ajustar algunos procesos de gestión y aplicar las estrategias necesarias para que puedan mejorar sus ventas y estar en una competencia igualitaria sin que haya favoritismo para algunos sectores del campo automotriz.

Además tanto el personal de marketing y ventas tienen que estar en constante capacitación para estar a la vanguardia de los mercados internacionales y nacionales, donde existen mucha mayor competencia y se requiere mucha estrategia y habilidades de las personas que colaboran en una empresa.

3.7 Recomendaciones

Como recomendación para la empresa Auto&Parts Plaza como se observó en los resultados de las encuestas y también en el sondeo de mercado que se realicen campañas de publicidad en redes sociales (Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp) entre otras conocidas, pero que se haga una inversión en las que más se observan interacciones una de las más recomendadas sería Tiktok y de ahí llevarlo a su sitio web de ventas, tener asesores que trabajen de manera remota y conozcan bien sobre los temas referentes a los repuestos de la empresa.

Además se consideraría para la empresa tener como aliados algunos talleres mecánicos que puedan referir clientes e incentivarlos por la llegada de nuevos clientes a la empresa con descuentos personales como para sus clientes que fidelicen a la empresa.

Bibliografía

- Bermeo Muñoz Elver Alfonso, R. G. (2018). *Manual de planeación estratégica de marketing* (Vol. 1). Neiva, Colombia: Uninavarra. Obtenido de https://infolibros.org/libros-pdf-gratis/negocios/marketing/#goog_rewarded
- Castellano Alfredo, M. D. (2020). Propuesta de sistema de control de gestión para optimizar los procesos del departamento de compras y ventas. *MAYA, Administración y Turismo.*, 2(2), 31-39. doi:10.33996/maya.v2i2.4
- Ecuador, A. N. (10 de 03 de 2021). <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Enrique, U. M. (2021). *Administración estratégica, proceso de la aplicación para las organizaciones latinoamericanas*. (Vol. 1). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=s0cxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=administracion+estrategicas+en+las+empresas+de+ventas+de+autorepuestos+en+america+latina&ots=Wql6cpFlbq&sig=dZ6TtqE1PhGYV00nEzgNuO2sGkA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Guiseppe, S. T. (2025). "Tendencias y Estrategias Innovadoras de Marketing Digital en el Sector de. *Encriptar*, 6. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/8626/1/ULEAM-ADM-0545.pdf>

- López Lemus Jorge Armando, D. I. (2020). El liderazgo estratégico, la negociación y su influencia sobre la percepción del prestigio en pequeñas empresas. *INNOVAR*, 30(75), 57-70. doi:10.15446/innovar.v30n75.83257
- Mercedes, M. (2015). *Bases de Datos* (Vol. 1). Valencia, España: Universitat Jaume I.
- Negocios, E. y. (10 de 03 de 2025). <https://www.negociosyemprendimiento.org/2025/03/estrategias--ventas-automatizadas-pymes.html>. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2025/03/estrategias-ventas-automatizadas-pymes.html>
- Ramírez Carvajal Dahiana, C. H. (2021). Competencias en networking: perspectivas desde una revisión literaria. *Ingenierías Interfaces*, 4(1), 103-127. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661431>
- Reina Kelly Valeria, G. R. (03 de 05 de 2020). https://www.academia.edu/101865617/Dise%C3%B1o_de_estrategias_para_incrementar_las_ventas_de_repuestos_automotrices_de_la_importadora_Tomebamba_S_A. Obtenido de https://www.academia.edu/101865617/Dise%C3%B1o_de_estrategias_para_incrementar_las_ventas_de_repuestos_automotrices_de_la_importadora_Tomebamba_S_A
- San Martin Loaiza Rene Adrian, C. E. (05 de 09 de 2024). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28564/1/TTS1978.pdf>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28564/1/TTS1978.pdf>
- Sanchez Caiza Lizeth Alejandra. (20 de 02 de 2025). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29851/1/TTQ2034.pdf>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29851/1/TTQ2034.pdf>
- Sánchez L Jacqueline, C. M. (10 de 06 de 2019). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Vallet Bellmunt Teresa, V. B. (2015). *Principios de marketing estratégico* (Vol. 1). Castellon de la Plana ,Valencia.: Universitat Jaume I. doi:10.6035/Sapientia98
- Wilson, F. R. (2021). COVID-19 y su impacto en el sector automotriz del ecuador. *593 Digital Publisher*, 6(3), 5-15. doi:10.33386/593dp.2021.3.513
- Zea Izquierdo Francisco Agustín, Á. G. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 1-28. doi:10.35381/cm.v7i12.444

ANEXOS

ANEXO 1

Formulario de la encuesta realizada en la investigación

Técnicas de Marketing y Posicionamiento de Autopartes en las Ventas de Auto&Parts Plaza

Encuesta

1. ¿Qué tiempo tiene laborando en Auto&Parts Plaza?

- 1-2 años
- 3-4 años
- 4+ años

2. ¿Aplica actualmente alguna estrategia de marketing para las ventas en Auto&Parts Plaza?

- Sí
- No
- Tal vez

3. ¿Qué herramientas tecnológicas se utilizan en Auto&Parts Plaza?

- PC de escritorio
- Smartphone (Teléfono)
- Laptops

4. ¿Tiene conocimiento sobre técnicas de venta para poder abordar de manera correcta a los clientes?

- Sí
- No
- Tal vez

5. De los siguientes factores que se indican en la encuesta, ¿cuál cree usted que incide en las ventas del negocio?

- Precios

- Excelente atención
- Competencia
- Demanda
- Oferta

6. De las siguientes estrategias de marketing que se presentan a continuación, ¿cuál cree usted que sería la más indicada para ganar posicionamiento del negocio?

- Redes sociales
- Estrategia de precios
- Fidelidad del cliente
- Otro

ANEXO 2

Aditivos que se muestran en la empresa



Fuente: Autocostos (2026).

<https://noticias.autocosmos.cl/2023/03/28/verdades-y-mitos-sobre-los-famosos-aditivos-para-el-aceite-y-el-combustible>