



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE TITULACIÓN

“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS DE MOTOCICLETAS Y VEHÍCULOS DEL CANTÓN LA MANÁ, 2023”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciados en Comercio

AUTORES:

Acosta Murillo Cinthya Valeria

Pinargote Anchundia Bryan Humberto

TUTORA:

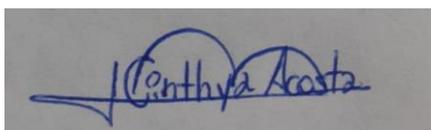
Mg. Sc. Marilin Vanessa Albarrasín Reinoso.

**LA MANÁ – ECUADOR
FEBRERO-2023**

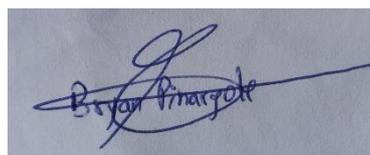
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros Acosta Murillo Cinthya Valeria y Pinargote Anchundia Bryan Humberto, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación titulado: “GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS DE MOTOCICLETAS Y VEHÍCULOS DEL CANTÓN LA MANÁ, 2023”, siendo la Mg. Sc. Marilin Vanessa Albarracín Reinoso, tutora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales que puedan presentarse.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados contenidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Acosta Murillo Cinthya Valeria
C.I: 050405344-8



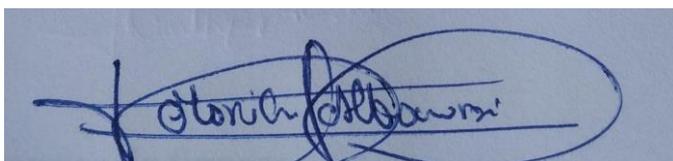
Pinargote Anchundia Bryan Humberto
C.I: 125107039-5

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación de la Carrera de Comercio titulado:

“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS DE MOTOCICLETAS Y VEHÍCULOS DEL CANTÓN LA MANÁ, 2023”, realizado por Acosta Murillo Cinthya Valeria y Pinargote Anchundia Bryan Humberto, de Licenciatura en Comercio considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero de 2023



Mg. Sc. Marilin Vanessa Albarracín Reinoso
C.C.: 1719715375
TUTORA

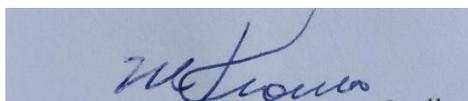
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, se aprueba el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto las postulantes Acosta Murillo Cinthya Valeria y Pinargote Anchundia Bryan Humberto, con el título de Proyecto de Investigación: GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS DE MOTOCICLETAS Y VEHÍCULOS DEL CANTÓN LA MANÁ, 2023, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del mencionado proyecto.

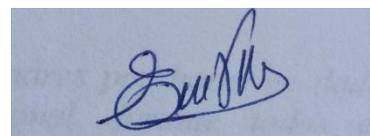
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero del 2023

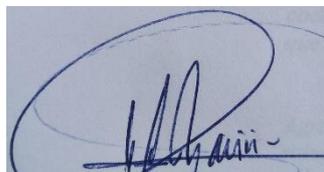
Para constancia firman:



Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello
C.C.: 0501805444
(LECTOR 1) PRESIDENTE



MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto
C.C.: 0503124463
(LECTOR 2) MIEMBRO



MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano
C.C.: 1205568239
(LECTOR 3) SECRETARIO

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por haberme dado su apoyo incondicional durante todos estos años, por cada día confiar y creer en mí, a mis hermanos que con su humildad me han enseñado a valorar lo que tengo, gracias por cada consejo, por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Cinthy

Agradezco a Dios por haberme brindado salud y la capacidad necesaria para poder culminar mi Carrera Universitaria. A mis padres que me han brindado su apoyo en mi constante lucha con mis objetivos y que sin duda alguna luchan por dejarme su mejor herencia que son los estudios.

Bryan

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios que me diste la oportunidad de vivir, de regalarme una familia maravillosa, a mi esposo por su apoyo y ánimo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas, a mi hijo mi mayor motivación te amo Emir

Cintha

Mi trabajo de tesis está dedicado con todo mi amor y cariño a mis padres, por haberme dado el honor de estudiar y formar una carrera para mi futuro y por creer en mí, pasando por momentos difíciles brindándome todo su apoyo absoluto.

Bryan



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS DE MOTOCICLETAS Y VEHÍCULOS DEL CANTÓN LA MANÁ, 2022”

Autores:

Acosta Murillo Cinthya Valeria
Pinargote Anchundia Bryan Humberto

RESUMEN

La presente investigación surgió como parte fundamental de un macro estudio de la empresa comercializadora de repuestos de motocicletas y vehículos del Cantón La maná 2022, ubicada en la provincia de Cotopaxi, Ecuador. La problemática actual se basó en el comportamiento de los procesos administrativos y el impacto de las ventas en el sector. El propósito fue establecer una caracterización general de la gestión administrativa de la empresa para detectar las debilidades y amenazas para fortalecer las ventas del rubro. La investigación se enmarca en una metodología positivista, por cuanto integra una propuesta viable para responder a necesidades detectadas en el diagnóstico. Realizado a través de una investigación de campo, con un nivel de medición correlacional, aplicado con un diseño no experimental y transeccional. El cual se utilizó instrumentos estructurados de recolección de información como el cuestionario para orientar el perfil del consumidor final, culminado así en un guion de entrevista para detectar fortalezas y debilidades del sector de comercialización de repuestos y evaluar los indicadores de ventas en la región. Construyendo su objetivo general en analizar la gestión administrativa y su relación con las ventas en las empresas comercializadoras de repuestos de motocicleta y vehículos del Cantón la Maná. Basada en las teorías y funcionalidades de la administración del autor Da Silva (2010), de los principios administrativos de Terry y Frankiln (2008), Vásconez (2015) y Fischer y Espejo (2011). Los resultados alcanzaron en buscar estrategias de mercadeo, su aplicación en un diseño de normas y políticas organizacionales proyectando el posicionamiento de ventas a través del mercadeo digital. Además, contribuirá a otros investigadores en el desarrollo del discurso científico de la ciencia administrativa, apoyando a las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos promoviendo un modelo de gestión administrativa. Este trabajo se realizó bajo la línea de investigación administración y economía para el desarrollo humano social.

Palabras clave: Empresas, Gestión Administrativa, Comercialización, Ventas.

ABSTRACT

This research arose as a fundamental part of a macro study of the motorcycle and vehicle spare parts sales company in La Maná Canton 2022, located in the province of Cotopaxi, Ecuador. The current problem was based on the behavior of the administrative processes and the impact of sales in the sector. The purpose was to establish a general characterization of the company's administrative management in order to detect weaknesses and threats to strengthen sales in the sector. The research is framed in a positivist methodology since it integrates a viable proposal to respond to needs detected in the diagnosis. It was carried out through field research, applying a non-experimental and transectional design. Structured instruments were used to collect information such as the questionnaire to orient the profile of the final consumer, culminating in an interview script to detect strengths and weaknesses of the spare parts sales sector and to evaluate the sales indicators in the region. Its general objective was to analyze the administrative management and its relationship with sales in the motorcycle and vehicle spare parts sales companies in La Maná. Based on the theories and functionalities of the administration of the author Da Silva (2010), of the administrative principles of Terry and Franklin (2008), Vásconez (2015), and Fischer and Espejo (2011). The results were achieved by searching for marketing strategies, and their application in the design of organizational standards and policies projecting sales positioning through digital marketing. In addition, it will contribute to other researchers in the development of the scientific discourse of administrative science, supporting companies that commercialize motorcycle and vehicle spare parts by promoting an administrative management model. This work was conducted under the research line of administration and economics for social human development.

Keywords: Companies, Management, administration, Commercialization, Sales, Marketin

INDICE DE CONTENIDO

Nº	Pág.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE FIGURAS	xii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
4. BENEFICIARIOS	3
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
6.1 Objetivo General.....	7
6.2 Objetivos Específicos	7
7. ACTIVIDADES DEL SISTEMA DE TAREAS.....	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
8.1 Antecedentes Investigativos	9
8.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
8.3.1 Administración	13
8.3.1.1 Gestión Administrativa.....	13
8.3.2 Ventas.....	20
8.3.2.1 Administración de Ventas.....	21
8.3.3 Empresa	29
8.3.3.1 Empresas Comercializadoras.....	29
8.3.4 Marketing.....	30
8.3.4.1 Estrategias de marketing.....	30
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	35
10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	36
10.1 Estructura del Estudio.....	36

10.1.1	Enfoque.....	36
10.1.2	Nivel del Estudio	37
10.1.3	Diseño de Investigación.....	37
10.2	Población y Muestra	37
10.3	Recolección y Procesamiento de Datos e Información.....	39
11.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
11.2	Análisis FODA.....	62
12.1	Resultados Evaluación de la Matriz EFE.....	65
12.2	Resultados Evaluación de la Matriz EFI.....	67
12.3	Matriz FODA y las estrategias de marketing.....	71
12.4	Matriz FODA Diagnóstico.....	72
8.	Indicadores de Gestión empresa Moto Repuesto Pazmiño.....	77
9.	CONCLUSIONES.....	80
10.	RECOMENDACIONES	81
11.	BIBLIOGRAFÍA	82
12.	ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Pág.
1: Tareas en relación con los objetivos.....	8
4: Género	41
5: Medio de Transporte.....	42
6: Medio de Transporte utilizado.....	43
7: Compra de repuesto.....	44
8: Plataformas Electrónicas	45
9: Compra de repuesto.....	46
10: Día a la Semana	47
11: Obligaciones.....	48
12: Proveedores	49
13: Servicios competitivos.....	50
14: Mantener precios	51
16: Repuesto que más comercializa.....	52
17: Fuerza de ventas	53
18: Seguimiento técnico	54
19: Objetivos y metas	55
20: Calidad de los repuestos	56
21: Ventas por Semana.....	57
22: Visitas de clientes por Semana.....	58
23: Visitas esperadas por Semana	59
24: Productos y precios.....	60
21: Evaluación de la Matriz EFE.....	64
22: Evaluación de la Matriz EFI.....	66
23: Matriz FODA y las estrategias de marketing	68
24: Matriz FODA Diagnóstico	72

INDICE DE FIGURAS

Nº	Pág.
1: Ventas Totales de Vehículos por Provincia.....	6
2: Categorías fundamentales de la investigación.....	12
3: Logo de la empresa.....	76
4: Tarjetas de presentación	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	Pág.
1: Género	41
2: Medio de Transporte.....	42
3: Medio de Transporte utilizado.....	43
4: Compra de repuesto.....	44
5: Plataformas electrónicas.....	45
6: Compra de Repuesto.....	46
7: Día a la Semana.....	47
8: Obligaciones.....	48
9: Proveedores.....	49
10: Servicios competitivos.....	50
11: Mantener precios.....	51
13: Repuesto que más comercializa.....	52
14: Fuerza de ventas.....	53
15: Seguimiento técnico.....	54
16: Objetivos y metas.....	55
17: Calidad de los repuestos.....	56
18: Ventas por Semana.....	57
19: Visitas de clientes por Semana.....	58
20: Visitas esperadas por Semana.....	59
21: Precio de productos.....	60

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto: "Gestión administrativa y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos del cantón La Maná, año 2023".

Fecha de inicio: Mayo 2022.

Fecha de finalización: Febrero - 2023.

Lugar de ejecución: Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia: Licenciatura Comercial.

Proyecto de investigación vinculado: Al proyecto macro de la Carrera de Licenciatura Comercio, titulado organización de las PYMES del Cantón La Maná.

Equipo de Trabajo: Tutora. Mg.Sc. Marilin Vanessa Albarracín Reinoso

Investigadores: Cinthya Valeria Acosta Murillo

Bryan Humberto Pinargote Anchundia.

Área de Conocimiento: Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

Sub área: Educación Comercial y Administración.

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano Social.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategia, administración, productividad y emprendimiento.

Objetivos del Plan Nacional Para el Buen Vivir: el presente proyecto de investigación se enmarca en el "Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida" de Ecuador, alineado con el Eje No. 2 que resalta las líneas en materia económica, circunscrito Objetivo No. 5, el cual resalta la necesidad de: "Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria" (Consejo Nacional de Planificación, 2017, p. 72).

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se realizó con el fin de conocer la gestión administrativa de las empresas comercializadoras de repuestos de motos y vehículos, se fundamenta en las ventas a los clientes por parte de los dueños, colaboradores, para mejorar la competitividad entre las empresas identificando los factores que influyen en el éxito o mejores resultados en la gestión, dentro de las empresas comercializadoras.

La investigación permitirá determinar con exactitud y veracidad del enfoque de la gestión administrativas que manejan las empresas comercializadoras de repuestos, apoyándose en la investigación de campo la que permitirá mediante la realización de encuestas a los dueños las mismas que nos ayudaran a determinar cuál es el grado de las ventas y los resultados que se obtendrán de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, mediante la aplicación de las técnicas de recolección de la información de fuente primaria, servirán para conocer desde el punto de vista científico las debilidades que tiene las empresas y se elaborara un modelo de gestión administrativa la misma que nos permitirá mejorar el volumen de las ventas de repuestos ofrecido por las empresas comercializadoras para lograr satisfacción en la comunidad.

Así mismo, conviene mencionar, de acuerdo a los objetivos planteados, que se hará un trabajo de investigación bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel de medición correlacional, diseño no experimental y transeccional, mediante la aplicación de las técnicas de recolección de información desde fuentes primarias, en base a procesos estadísticos como base fundamental de análisis de datos, la cual servirá para determinar desde el punto de vista científico, alternativas de solución basadas en nuevas estrategias de gestión administrativa, que pretende estimular el incremento de la eficiencia y eficacia de las ventas de repuestos de motocicletas y vehículos ofrecidos por las empresas comercializadoras que se estudiarán Cotopaxi, Ecuador.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se realizó acerca de la Gestión Administrativas en las empresas y comercializadoras de repuestos de motos y vehículos, porque representan un papel muy importante dentro de las funciones que realizan con el objetivo de obtener un alcance organizacional amplio, enfocado al desarrollo de los recursos, la potencialización de las ventas, de esta manera obtener una competitividad sostenible en los mercados locales.

La importancia de la investigación se fundamenta en una buena gestión administrativa ya que es la encargada de establecer los lineamientos técnicos de una evaluación integral de proyectos administrativos y financieros, los mismos que permiten innovar y ofrecer productos, servicios que cubran las demandas de los clientes, para ello es importante contar con trabajadores capacitados en el área de mecánica, con valores, cualidades y capacidades fortalecidas con miras a una buena proyección en el mercado, ya que la calidad del servicio que se brinde es el factor determinante e importante es el éxito de la empresas comercializadoras.

El propósito de la presente investigación es identificar las debilidades que presenta las empresas comercializadoras en referencia a la gestión administrativa, su relación en las ventas de repuesto de motos y vehículos, para elaborar una propuesta alternativa de mejoramiento de los procesos administrativos, que al ser puestos en prácticas al interior de las empresas comercializadoras, se obtendrá mejores decisiones para alcanzar un incremento de ventas en las empresas, por lo cual me permite justificar la investigación por que se dispone del asesoramiento y dirección técnica del tutor, la predisposición de los colaboradores y propietarios de las empresas dedicadas a la venta de repuestos.

4. BENEFICIARIOS

A continuación, se menciona a los beneficiarios directos e indirectos, los cuales son:

Beneficiarios Directos

- Propietarios de las empresas y comercializadores de repuestos.
- Población que posee motocicletas 3.766
- Población que posee vehículos 3.507

Beneficiarios Indirectos

- Proveedores de repuestos.
- Entes recaudadores de impuestos.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Servicio de Rentas Internas.
- Ministerio de Relaciones Laborales.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Maná

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Cada día con mayor frecuencia las organizaciones se encuentran expuestas a la dinámica de factores externos e internos que gravitan en su entorno que, de una manera u otra, pueden influir en el éxito o fracaso de una gestión empresarial, lo que obliga a quienes las dirigen a emplear los mejores conocimientos y técnicas del campo de la administración para un firme manejo de los recursos humanos, financieros y materiales para el logro de las metas u objetivos propuestos.

Por lo tanto, esto significa que administrar no es solo un concepto teórico, sino que además implica poner en práctica habilidades mentales para adelantarse a los acontecimientos, tomar decisiones adaptativas y entrelazar con destreza todos los elementos o subsistemas claves de la organización para el logro de determinados objetivos (Kast & Rosennzweig, 2018, p. 6).

Visto así la gestión administrativa, aunque no debe considerarse como una receta definitiva, es de alguna manera la fuerza motriz de una organización, su manejo eficaz y eficiente se demuestra en el éxito de su desempeño organizacional. Las exigencias y las limitaciones no son opciones estáticas, por lo que la información y el dato que se maneje alimentarán un espectro más amplio para la toma de decisiones.

En este sentido, se tiene información relevante presentada por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) a inicios del año 2022, en el documento titulado “Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2021”, donde resalta información macro en materia económica lo siguiente:

La región enfrenta un 2022 muy complejo: persistencia e incertidumbre sobre la evolución de la pandemia, fuerte desaceleración del crecimiento, se mantienen la baja inversión, productividad y lenta recuperación del empleo, persistencia de los efectos sociales provocados por la crisis, menor espacio fiscal, aumentos en las presiones inflacionarias y desequilibrios financieros... (CEPAL, 2022).

Esta organización propone estimular la inversión y la productividad con la idea de poder atender las demandas sociales relacionadas con el plantea, tema fundamental para dinamizar la inversión y la productividad y atender el desempleo, bajar las cifras de la economía informal y la pobreza, entre otros aspectos esenciales amparar a los ciudadanos de desastres naturales ocasionados por el cambio climático.

Dentro de estas pinceladas económicas la CEPAL refiere la situación particular de Ecuador, admitiendo en este informe que la recuperación económica se observa lenta y frágil, con un sector agrícola deprimido, un creciente nivel de precios, expresado en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) con una variación anual que sobrepasa del 1,89% de noviembre 2021 a un 3,64% en noviembre 2022, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC); destacando igualmente la afectación del sector transporte, debido en parte, al incremento del precio del combustible del 7,3% y el aumento de la economía informal, en contraposición con el sector formal que disminuye y muestra bajos salarios, entre otros indicadores de la CEPAL (2021), lo que representa para la población mayores costos por servicio de transporte terrestre.

En este mismo escenario destaca la crisis financiera interna, ya que el país ha venido atravesando por una fase de iliquidez agravada e incentivada por la dolarización y la apertura comercial, que se incrementan, entre otras variables, por la disminución de las remesas (menos 9,4% con respecto al 2007), debilidad y fragilidad del mercado interno, escasos encadenamientos de producción y consumo (Aguilera, 2015, p. 45).

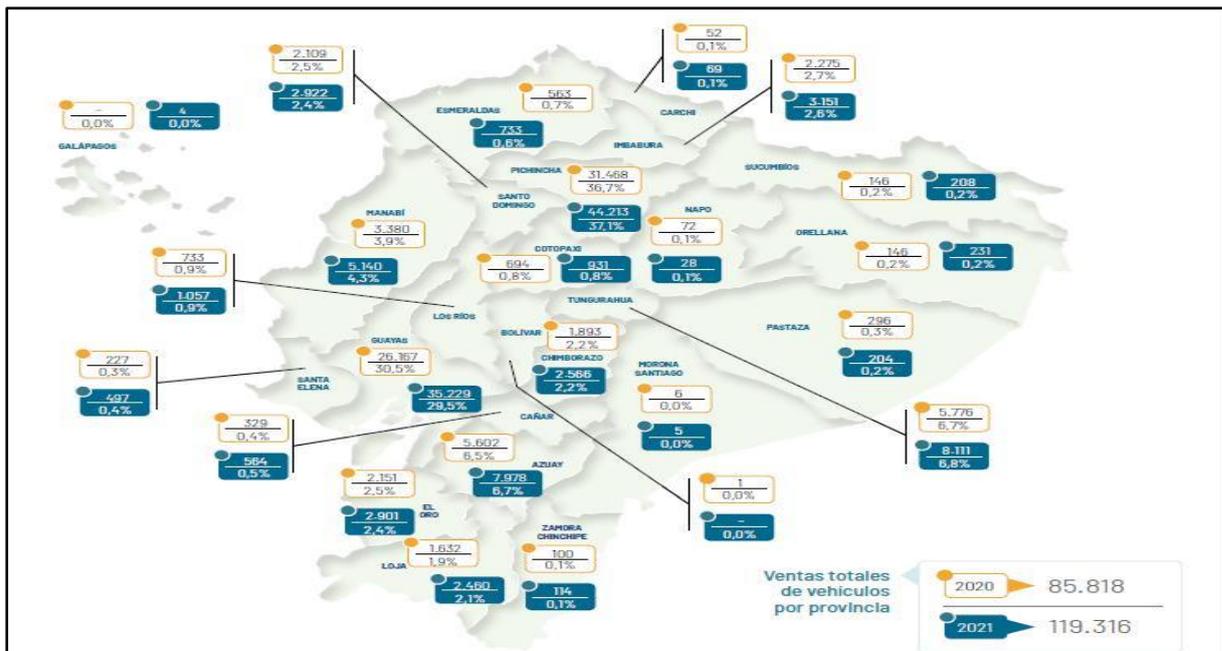
Esta situación ha llevado a las personas en el Ecuador a crear un mayor número de empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos, como una alternativa adecuada para la población al disminuir costos por movilización, tal y como se evidencia a nivel nacional durante el año 2021, al observar que durante este año se vendieron un total de 165.701 motocicletas y 119.316 vehículos, como se visualiza en la, utilizados por la población como un medio de transporte importante en varias ciudades del país; las cuales complementan el sistema de transporte público y por tal motivo su uso ha ido en aumento, debido principalmente a la apertura económica. (AEADE, 2021).

A este escenario de comercialización nacional se incorporan, según el Servicio de Rentas Internas del Cantón La Maná, un total de 7.273 unidades de transporte matriculadas, que se ven en la necesidad de adquirir repuestos para reemplazar piezas al reparar o hacer mantenimiento a alguna unidad de transporte. Adicionalmente a este hecho sucede en ocasiones, que por un lado, luego de buscar y no encontrar los repuestos requeridos en las empresas comercializadoras del Cantón La Maná, algunos clientes se ven obligados a viajar a las ciudades aledañas para ubicar dichos repuestos; y por otro, en los actuales momentos se observan empresas ofertando piezas de baja calidad, situación que expresa marcados signos de debilidad en su gestión

administrativa, poniendo en riesgo el logro de este factor clave para el éxito de estas microempresas.

Por consiguiente, se puede observar el aumento registrado en la Provincia de Cotopaxi (figura 1) expresando la compra de 237 nuevas unidades el año 2020, lo que representa un incremento porcentual del 34%, de nuevas unidades que indudablemente requerirán repuestos y servicio técnico a corto plazo en la región.

Figura 1: Ventas Totales de Vehículos por Provincia.



Nota: Tomado de AEADA (2021,p.99)

Delimitación del Objeto de la Investigación

La delimitación del problema está circunscrita al espacio geográfico de la Provincia de Cotopaxi, Cantón la Maná, Ecuador, durante el período enero-marzo 2023; centrada en los temas de administración y mercadeo, fijando la atención en el conocimiento científico de Gestión administrativa de ventas y particularmente en la planificación estratégica, generando una propuesta con estrategias válidas para el sector de comercialización de repuestos.

Formulación del Problema.

¿De qué manera influye la gestión administrativa de ventas en las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas, vehículos del cantón La Maná?

6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

6.1 Objetivo General

Analizar la Gestión Administrativa y su incidencia las ventas en las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos del cantón La Maná.

6.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar mediante la matriz FODA la situación actual de los procesos de gestión administrativa de ventas establecidos por las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos para establecer las estrategias que permitan incrementar la eficacia y efectividad en citada actividad.
- Diseñar las estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos.
- Analizar los indicadores de gestión de ventas en las empresas comercializadoras para definir la mejor toma de decisión en referencia a las metas establecidas.

7. ACTIVIDADES DEL SISTEMA DE TAREAS

Tabla 1: Tareas en relación con los objetivos

Objetivos	Actividad	Resultado de la Actividad	Actividades Técnicas Instrumentos
Diagnosticar mediante la herramienta FODA la situación actual de los procesos de gestión administrativa asociados al área de ventas establecidos por las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos.	Revisar el proceso actual de la gestión administrativa del área de ventas. Diseñar un instrumento para la obtención de datos con un enfoque FODA. Aplicar del instrumento. Analizar de los datos obtenidos.	Datos sobre los procesos de gestión administrativa, en el área de ventas, utilizada por las empresas comercializadoras de repuestos.	Aplicar un cuestionario a pregunta cerrada, que permite la valoración de los datos bajo una matriz FODA.
Diseñar las estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos.	Diseño de un instrumento que permita establecer la relación de ventas para un mejor posicionamiento. Aplicación del instrumento. Análisis de los datos obtenidos.	Estrategias para el incremento de las ventas por parte de las empresas comercializadoras para el posicionamiento en el mercado local.	A partir de los datos obtenidos en la Matriz FODA, se establecerán las estrategias con base al modelo de las 4Ps del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción.
Analizar los indicadores de gestión de ventas en las empresas comercializadoras.	Determinar cuáles son los indicadores de gestión de ventas requeridos por la empresa comercializadora para incrementar la eficacia, eficiencia y calidad.	Indicadores de gestión asociados a los objetivos de la empresa comercializadora.	Indicadores de eficacia, eficiencia y calidad que integrarán un sistema de control de la gestión administrativa de ventas.

Elaborado por: Los Autores

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes Investigativos

Desde el punto de vista de Arias-Odón (2012), los antecedentes de la investigación se relacionan con los “estudios previos, trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con nuestro proyecto” (p. 106).

Proyecto 1: “Elaboración de un plan estratégico de ventas en repuestos, accesorios y lubricantes para la empresa Inversiones MOTO FUTURO SAS”.

Triana (Colombia, 2019): Elaboración de un plan estratégico de ventas en repuestos, accesorios y lubricantes para la empresa Inversiones Moto futuro SAS. La tesis de grado citada fue elaborada para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercados Estratégicos y presentada en la Universidad de Cundinamarca, Colombia. El objetivo del estudio se enfocó en la formulación de un plan estratégico para el área de ventas del negocio Inversiones Moto futuro SAS, en el rubro de repuestos, accesorios y lubricantes.

Las acciones que derivan del objetivo planteado se traducen en realizar, primero, un diagnóstico para identificar las condiciones del momento en el área de ventas; en segundo lugar, a partir de los hallazgos obtenidos fijar objetivos y estrategias, y finalmente, para corregir desviaciones se diseña un plan estratégico.

Inversiones Moto futuro SAS, es una empresa que se ubica en la localidad de Facatativa, Cundinamarca, en la República de Colombia y se dedica, como concesionario autorizado, a la comercialización de motos Yamaha, una marca reconocida en el mercado de las motocicletas.

El problema se plantea en los términos de que el mercado es muy competitivo y, adicionalmente, existe la penetración de marcas genéricas de repuestos y accesorios, a bajo costo, que están en lucha contra las piezas originales que comercializa la citada empresa, y la consecuencia es la afectación a su proceso de ventas.

De esta situación, surge la justificación del trabajo de investigación y, para su desarrollo, se orientó en una investigación descriptiva. En lo que refiere a la obtención de datos se aplicó el instrumento de análisis denominado matriz DOFA, a fin de determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. A partir de los hallazgos obtenidos, se fijan los objetivos

que apalancan el desarrollo del plan estratégico que guiará a Moto futuro SAS en la conducción de la función de ventas. Según indica el informe, los objetivos son los siguientes: a) aumentar la fidelización de los clientes en un 30%, entre septiembre y 2020; b) reestructurar algunos puntos de venta de la empresa con el fin de optimizar espacios y crear nuevos servicios entre octubre de 2019 y octubre 2020; y, c) aumentar las ventas en repuestos, accesorios y lubricantes (RAL) un 15% de septiembre a diciembre 2019. (Triana, 2019, p. 67).

En el mismo orden de ideas, se diseña un plan estratégico con base en los objetivos anteriormente indicados, donde la estructura quedó de la siguiente manera: para el objetivo de aumentar la fidelización de los clientes en un 30%, se aplican estrategias de promoción, reconocimiento y posicionamiento. En cuanto al objetivo de reestructurar algunos puntos de venta, se orientó hacia estrategias de ampliación del mercado, oferta intensiva y de costos.

Acerca del tercer objetivo, aumentar las ventas en repuestos, accesorios y lubricantes (RAL) un 15%, se determinó que las estrategias más efectivas para lograr la meta serían de precios, publicidad y fuerza de ventas aumentar las ventas en repuestos, accesorios y lubricantes (RAL) un 15%. Triana (2019).

El trabajo de investigación concluye con tres puntos, que se resumen a continuación: a) las empresas, ante la influencia de los factores externos siempre deben estar atentas a los cambios; b) aplicar los conceptos de planificación estratégica a la empresa no es una opción, ya que de no hacer uso de la herramienta su nivel de éxito es reducido; y c) Identificar un segmento de clientes potenciales no es una actividad fácil, el cliente también ha cambiado, sin embargo, lo que en ningún momento se puede obviar es mantener la satisfacción al cliente.

- **Resumen**

En resumen, podemos mencionar que el estudio, muestra aspectos teóricos y metodológicos que sirven de referencia para la elaboración del presente trabajo de investigación. En cuanto a lo teórico, resaltan conceptos que orientan en la construcción de éste, y acerca de la metodología, también hay similitud sobre el tipo de investigación a realizar. En conclusión, éste antecedente es coherente con el trabajo que se lleva a efecto.

Proyecto 2: “La Gestión Administrativa y su impacto en la comercialización de repuestos automotrices de la importadora IMFRISA período 2010 – 2015

Armijos (2016): trabajo de investigación a nivel de pregrado para la obtención del título de Ingeniero Comercial, vinculado a la gestión administrativa y al comercio de ventas de repuestos para el sector automotriz en la República de Ecuador, fue presentado en la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), con el título “La gestión administrativa y su impacto en la comercialización de repuestos automotrices de la importadora IMFRISA período 2010 – 2015”. El objetivo de la investigación fue orientado a obtener respuestas acerca de la incidencia de la gestión administrativa en la actividad inherente a la venta de repuestos para vehículos.

Según expone Armijos, la situación de recesión en Ecuador, llevó a un consecuente descenso en las ventas de muchos sectores comerciales, de la cual la empresa citada no fue la excepción, por lo que, en su condición de empleado de IMFRISA, aprovecha la ocasión para brindar un aporte a sus regentes a partir del presente estudio (2016, pág. 5).

Por consiguiente, para el logro del objetivo general planteado, se fijaron tres objetivos específicos: el primero, consistió en realizar un análisis del sector automotriz, en la localidad de Machala, específicamente, lo que guarda relación con la comercialización de repuestos para vehículos; el segundo, se relaciona con la aplicación de un incremento del Impuesto del Valor Agregado (IVA) en un 2 % sobre el precio de los repuestos, por lo que se requiere determinar sus efectos en las ventas; y, en tercer término, precisar cuáles partes y autopartes, con la aplicación del IVA, recibieron el mayor impacto.

El desarrollo metodológico se fundamentó en un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación de campo, de alcance descriptivo, considerando la aplicación del método deductivo. La investigación de campo se realizó en las instalaciones de la sucursal de la citada empresa IMFRISA instalada en la localidad de Machala, cuya casa matriz se ubica en la ciudad de Quito, y cuenta a su vez con diversas sucursales en la región. La muestra seleccionada fue de 157 clientes y el instrumento de recolección de información fue el Cuestionario al respecto, es conveniente resaltar que el informe final no cuenta con un soporte de fiabilidad y validez de los instrumentos. El estudio en cuestión, según describe Armijos (2016), proporcionó datos que llevaron a las siguientes conclusiones:

- El incremento de los precios de los repuestos ha incidido en la disminución de las ventas

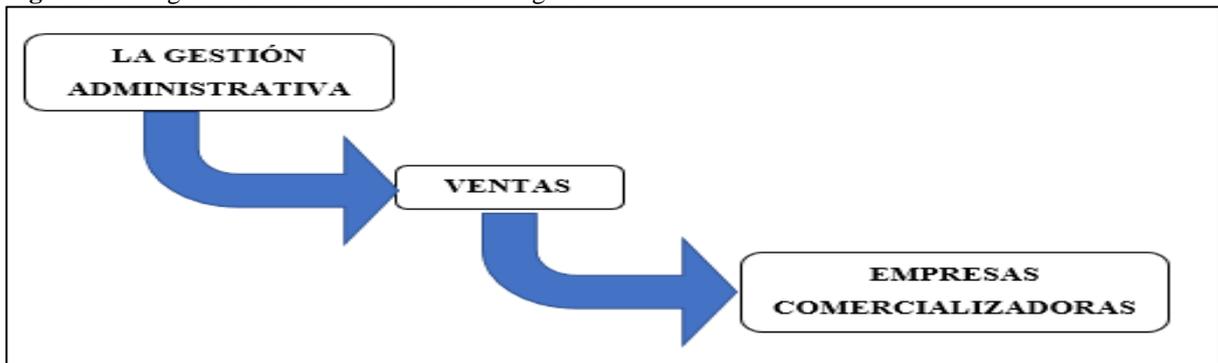
- La aplicación del impuesto al valor agregado, con su consecuente incremento en un 2% al sector, es el principal elemento que incide en la disminución de las ventas.
- Los altos precios de los repuestos han promovido el delito de contrabando ya que, países aledaños como Perú y Colombia, ofrecen precios más competitivos.
- **Resumen**

Las empresas del sector comercializador de repuestos para vehículos requieren afrontar el problema, por lo cual, una de las acciones debe ser la aplicación de estrategias que le permitan incrementar las ventas; propiciar encuentros, entre los organismos competentes y el sector de comercialización de repuestos, para buscar alternativas que satisfagan los intereses de los actores involucrados: clientes, comercializadoras, proveedores y Estado.

En conclusión, podemos mencionar que se puede observar que este estudio, guarda relación con el trabajo investigativo a llevar a cabo, en virtud de que contribuye con información importante acerca de los procesos de ventas, y en cuanto al marco metodológico ofrece perspectivas que ayudan a la comprensión de sus aplicaciones en este proyecto.

8.2 Categorías Fundamentales

Figura 2: Categorías fundamentales de la investigación



Elaborado por: Los Autores

8.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

8.3.1 Administración

La administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución. La administración puede aplicarse en instituciones formales e informales, las instituciones formales son las que se rigen por normas y leyes que se encuentran escritas para que puedan funcionar como el caso de un Estado o de una empresa (Quiroa M. , 2020).

8.3.1.1 Gestión Administrativa

El Diccionario de la Real Academia Española define el término gestión como la Acción y efecto de administrar que significa ocuparse de cumplir los procedimientos de planificación, organización, dirección y control para lograr un objetivo común cuando intervienen varias personas en una empresa, actividad económica u organismo; visto así al día de hoy se comprende el auge de este campo del conocimiento tan amplio en todas las organizaciones, independientemente de su actividad económica y los fines particulares que se proponga.

Con el correr del tiempo se ha convertido en toda una ciencia y en tal sentido la administración a nivel macro ha sido enmarcada bajo diversos enfoques y teorías que aún mantienen su vigencia muchos de sus fundamentos; de hecho, la moderna teoría administrativa se describe como una sumatoria de piezas de las diversas corrientes o postulados existentes. Una de las definiciones que presenta la literatura en la materia, señala que: la administración es el proceso que diseña y mantiene un ambiente, en el grupo de personas que trabajan para alcanzar con eficiencia todas las metas propuestas.

Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas, lucrativas y no lucrativas, las industrias manufactureras y las de servicio. (Collier & Evans, 2008).

Las organizaciones para llevar a cabo sus propósitos tienen que estar dotadas de una serie de recursos que le den vitalidad y movilidad en su entorno correspondiente; es decir, que los aspectos humanos, financieros, materiales y tecnológicos constituyen los elementos principales para una administración eficaz. En este sentido, Kast y Rosennzweig (2018) resaltan dos aspectos significativos, el primero que la administración es una actividad mental ante la necesidad de emplear los sentidos para obtener el mejor desempeño y por otro lado que dicha actividad propicia la integración de los recursos asignados de la manera más adecuada (p. 7).

Por consiguiente, los administradores de las empresas del sector comercio dedicados a la venta de repuestos para automóviles y motocicletas del cantón La Maná, con el propósito de ser competitivos en citado mercado y obtener los resultados estimados, deben aplicar prácticas administrativas que permitan adoptar decisiones apropiadas en cada subsistema del negocio y una de estas consiste en aplicar la integración de las cuatro funciones básicas del proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control.

La administración es necesaria para que las personas trabajen juntas en una organización.

Las funciones gerenciales deben ser desempeñadas por quien sea responsable de algún tipo de actividad organizada, funciones que son desempeñadas en todos los niveles de la organización. En este sentido, Da Silva (2010) destaca que la administración posee las siguientes características:

- Tiene un propósito: Realizar actividades con otras personas mediante el uso adecuado de los recursos disponibles.
- Se refiere a ideas, cosas y personas: se orientan hacia metas y se enfoca en la acción para alcanzar los resultados planeados.
- Es un proceso social: las acciones administrativas se refieren principalmente a las relaciones entre personas.
- Es una fuerza coordinada: en sus programas, las organizaciones coordinan sus esfuerzos de los empleados que tienen, cada uno, sus propios valores y aspiraciones.
- Está relacionada con los esfuerzos del equipo: Alcanzar ciertos objetivos es más fácil por medio de un equipo que mediante un individuo que trabaja solo.
- Es una actividad: Que exige del discernimiento para distinguir los conocimientos y habilidades que requiere su desempeño.
- Es un proceso compuesto: está conformado por funciones (planear, organizar, dirigir y controlar) que no pueden ser desarrolladas en forma independiente.
- Actúa como fuerza creativa: el resultado de la actividad, en algunas situaciones es mayor que la suma de los esfuerzos realizados por el grupo.
- Es una disciplina dinámica: las funciones administrativas debido a que no son pasivas están orientadas hacia el crecimiento de las organizaciones.

En consecuencia, una empresa debe tomar en cuenta todas las necesidades y aspectos de la administración ya que esto permite a la organización tener una adecuada planificación y a su

vez organizar a su personal, pero siempre y cuando el gerente o representante sea el responsable y el único que delegue diferentes tareas a sus subordinados y que mediante esto se puede alcanzar el éxito de la empresa.

- **Principios de gestión administrativa**

La administración de una empresa debe enfocarse en los objetivos y las metas planteadas al iniciar la constitución de las actividades que se deleguen a sus empleados ya que esto es primordial para una organización. De igual manera es esencial tener una adecuada comunicación entre su personal y sus clientes ya que cada uno de los empleados tiene una manera distinta de atención; pero esto es muy importante ya que permite determinar los valores y actitudes de cada empleado y con ello se puede establecer el crecimiento que una empresa va a adquiriendo en el transcurso del tiempo.

Igualmente puede decirse que los principios son afirmaciones básicas o verdades fundamentales que ofrecen entendimiento y orientación al pensamiento y a la práctica durante la toma de decisiones que se desarrollan con el propósito de ayudar a pensar en cómo actuar; a continuación, en concordancia con los argumentos de Terry y Franklin (2015), se caracterizan por ser:

- Dinámicos: flexibles por naturaleza y pueden cambiar permanentemente.
- Relativos: no rigen como leyes absolutas.
- Generales: No pueden ser establecidos con tanto rigor como los de las ciencias físicas, porque los seres humanos se comportan de forma de fenómenos naturales.

Estos principios administrativos, en lo que refiere a su aplicación, son eficaces para desempeño dentro de la empresa ya que ellos permiten tener una adecuada toma de decisiones; de igual manera ayudan a la empresa a regular el comportamiento de sus empleados, mediante esto se puede enfatizar la situación actual en la que se encuentra la organización y así llegar a cumplir los objetivos planteados.

Adicionalmente debe señalarse que estas guías administrativas siempre deben estar sujetas a cambios, ya que los seres humanos no todos los días se comportan de la misma manera, ya que de hecho con el tiempo esto puede afectar tanto a sus empleados como a sus clientes y por esta razón siempre se debe dar énfasis a los cambios que se generan dentro y fuera de una

organización para que esto no con lleve al fracaso de la misma; sino que al contrario, esto permita a la empresa alcanzar un nivel más alto de crecimiento.

- **Funciones de la Administración.**

Dentro de este mismo contexto, Kast y Rosenzweig (2018), establece que “la administración es la fuerza primordial dentro de las organizaciones para coordinar los recursos humanos y materiales, y los administradores son responsables del desempeño organizacional, tanto de los resultados actuales como del potencial futuro” (p. 420). Desde aquí se interpreta, que debido a que “la administración es la fuerza primordial dentro de las organizaciones para coordinar los recursos humanos y materiales...los administradores son responsables del desempeño organizacional, tanto de los resultados actuales como del potencial futuro” (p. 420).

Es decir, que la gestión administrativa busca garantizar la capacidad funcional de la organización, y para tal propósito esta se describe como funciones administrativas. Al respecto, la conceptualización más generalizada es la que se encuentra integrada por las funciones: planificación, organización, dirección y control, las cuales se detallan a continuación.

- **Planificación:** la organización, una vez concluidas las actividades de diagnóstico de su entorno procede, sobre los resultados obtenidos, a tomar decisiones acerca de los cursos de acción que propicien una mejora en sus funciones administrativas y operativas; para tal fin, con el propósito de integrar todos los recursos (humanos, financieros, tecnológicos, materiales y equipos) de manera efectiva con que cuenta la organización y procurar de los faltantes, se recurre a la función administrativa conocida como planificación.

Tratar el término de planificación, induce a resaltar palabras tales como: proceso, futuro, objetivos, estrategias y metas. En este sentido, la planificación se puede definir como un proceso analítico y sistemático, de característica proyectiva que permite, con base en los objetivos propuestos, formular estrategias integradoras y fijar metas realistas y medibles (David, 2013); (Kast & Rosennzweig, 2018).(Stoner et al., (2016).

Las organizaciones, en su totalidad, deben considerar aplicar un proceso de planificación, y con unos particulares intereses aquellos que tienen fines comerciales o de lucro ya que de esta actividad puede derivar su éxito o fracaso. Este tipo de organizaciones tienen como fin último

satisfacer la demanda de los clientes y vender sus productos o servicios para la obtención de utilidades acordes con las expectativas del negocio y las regulaciones del caso.

En este sentido, la pregunta ideal para atender esta situación es ¿cómo lo lograremos? Wilson (2011) apunta acerca del trabajo del responsable del área de ventas, que su tarea consiste en conseguir que las cosas se hagan a través de otras personas, pensando en los objetivos económicos “debe tener presente en todo momento las implicaciones económicas de sus acciones” (p. 29). Esta concepción del responsable de ventas, ya no se circunscribe únicamente al acto de vender, su rol se ha ampliado y por tal motivo entre sus funciones está la de planificar.

Para los efectos del proceso de planificación, la primera tarea del responsable de ventas consiste en establecer los objetivos, los cuales deben ser: específicos, medibles, alcanzables, relevante y a tiempo (objetivos SMART, por sus siglas en inglés).

Fijar los objetivos de ventas está supeditado a la naturaleza de la organización, sin embargo, existen objetivos que son fundamentales en dicha área como, por ejemplo, la estimación de ventas en un período dado. En la opinión de Wilson (2011), la previsión de ventas constituye la actividad más crítica, por lo tanto, es la que requiere mayor análisis porque de ella depende las proyecciones en el flujo de insumos, productos, recursos y conexos para el funcionamiento de la empresa. Por consiguiente, para una correcta previsión de ventas, los métodos estadísticos serán las herramientas primarias para considerar, por ejemplo, análisis de series temporales. No obstante, la complejidad de aplicación de métodos estadísticos dependerá del tipo de empresa.

Otra condición para considerar para fijarlos objetivos es poseer una lectura de las condiciones del ambiente externo (entorno general y específico) y del ambiente interno (la organización) ya que, según se desprenda de los análisis, se proyectarán las probables condiciones económicas que incidirán, positiva o negativamente, en la empresa. El siguiente paso, luego de determinar las proyecciones y establecer los objetivos, consiste en elaborar la planificación, por lo que se recomienda trabajar sobre la formulación de cinco interrogantes (Wilson, 2011), como son:

¿Qué se va a vender? La empresa debe definir, por ejemplo, cuáles son los productos o servicios que van a salir al mercado, bajo qué especificaciones y en qué período.

¿A quién? El responsable de ventas debe tener una clara apreciación hacia quien va dirigido el producto o servicio, en este sentido, deberá apoyarse, por ejemplo, en análisis de mercados y segmentación de nichos potenciales que tengan necesidades de lo que se ofrece.

¿A qué precio? Evidentemente, en cualquier negocio, el tema resaltante es el precio, sin embargo, para determinar cuál sería el precio justo de un producto “X” o un servicio “Y”, se requieren datos, análisis y métodos; y, adicionalmente, identificar el impacto de la influencia de factores como los gubernamentales a través de la aplicación de leyes impositivas, los de carácter psicológico en cuanto las percepciones del consumidor, la competencia, proveedores, servicios públicos, entre otros.

¿Con qué métodos? Aparentemente, fijar los precios de venta resulta algo sin mayor complicación. No obstante, quien dirige el área de ventas está en la obligación de conocer a profundidad el mercado y el entorno, ya que de allí surge cuál es el método adecuado a seleccionar, por lo que representa una gran responsabilidad. A juicio de Izar (2007), los métodos de fijación de precios se agrupan en tres categorías: “métodos basados en el costo del producto, métodos basados en el mercado y el método ABP de fijación de precios basados en actividades (ABP, por sus siglas en inglés, Activity Based Pricing)” (p. 141).

¿A qué nivel de costo-eficacia? Este paso de la planificación de ventas consiste en evaluar las consecuencias de decisiones, como, por ejemplo, efectuar valoraciones cuantitativas de crecimiento contra productividad:

La valoración cuantitativa de la productividad, ayuda al equipo de ventas a visualizar aquellas áreas susceptibles a mejoras y apreciar las causas para tomar las acciones correctivas al caso. Por lo tanto, en el marco del proceso de planificación, el costo-beneficio es un pilar fundamental en toda la gestión administrativa. (Wilson, 2011, p. 56).

La empresa, por consiguiente, luego de cumplir los pasos descritos, debe establecer las estrategias para cumplir con efectividad y eficiencia lo planificado; en otras palabras, tiene que adoptar medidas con otros actores involucrados como los clientes, proveedores y el equipo de ventas, entre otros.

- **Organización:** la organización es una unión y alianza de los recursos humanos, financieros, físicos, entre otros, necesarios para la obtención de metas, asigna recursos para crear condiciones de éxitos. Incluye atraer a las personas a la organización específica y una responsabilidad de trabajo intachable para conseguir el éxito. Es un complemento integrado por un equipo de trabajo para el adecuado manejo de recursos y llegar al logro de los objetivos, mediante procedimientos y estrategias

organizacionales. (Bateman y Snell, 2009). Según diferentes autores, la organización trata de fijar qué actividades y recursos se requieren para alcanzar los objetivos de las organizaciones. Se debe producir una estructura departamental de la empresa. La estructura establecida necesita la asignación de responsabilidades y autoridad formal asignada a cada puesto de trabajo. El resultado de esta gestión es la estructura organizativa de una compañía.

Evidentemente, el diseño de la estructura de la organización corresponderá a sus dimensiones. Lo significativo aquí es señalar que quienes ocupen las posiciones de dirección y ejecución del área de ventas debe estar capacitada para dicha tarea. Establecer relaciones empáticas y que concluyan en ventas efectivas requiere de un manejo adecuado de las interrelaciones personales.

- **Dirección:** la dirección es la forma en cómo los administradores y la gerencia lideran e influyen en sus empleados haciendo que se perpetren las tareas asignadas dentro de la sociedad, comprende dirección fluida para que las personas contribuyan a las metas del equipo de trabajo, por ende, a la organización. La dirección es un elemento de la administración, en el que se logra la efectiva realización de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, con más frecuencia, o al delegar dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las ordenes emitidas (Berghe, 2010).

En relación con la dirección o conducción de una organización se debe establecer que no es una tarea fácil ya que, para los efectos, existe un componente importante como es el humano, por lo que quienes ejercen el rol de dirección debe poseer habilidades para satisfacer las necesidades, no solo de quienes la integran sino de todos quienes le rodean, es decir, clientes, proveedores, colaboradores, entre otros. Bajo este enfoque, como señalan Kast y Rosenzweig (2018), quien administra ha de conocer cada componente a lo interno de la organización que suministre dirección como estructuras, normas y procedimientos, ya que ellos ejercen presión en el comportamiento del individuo (p. 319).

En este sentido, la dirección del área de ventas no puede ser asignada al azar ya que, no solo se requiere de un manejo saludable del personal, sino que quien dirige tiene un gran peso en obtener resultados económicos favorables; pues, de sus acciones en esa actividad depende la sobrevivencia de la empresa. En consecuencia, su perfil será evaluado principalmente por los

resultados, y un medio para ello es tener a un personal motivado y comprometido con la organización.

- **Control:** cada función administrativa es importante, no obstante, si no existe medición de resultados, las funciones que anteceden pierden su vigencia. En un sentido amplio, la función de control se identifica con la evaluación del desempeño de la organización. Como lo hace notar David (2013), el control se enfoca en que las metas planeadas se consoliden en el tiempo conforme a los indicadores establecidos (p. 104). Debido a lo antes expuesto, surge la necesidad de contar con un mecanismo que identifique la evolución de las metas propuestas contra las ejecutadas; y, para dicho propósito, se diseñan sistemas de indicadores de gestión.

Pacheco *et al.*, (2012), en referencia a los sistemas de indicadores de gestión, sostienen que, ante la complejidad organizacional, son instrumentos de uso conveniente ya que, permiten un seguimiento oportuno en la conducción de las políticas y los planes, son una necesidad (p. 39). Por otro lado, los indicadores se diseñan de acuerdo con cada área funcional, sin embargo, se consideran como básicos los siguientes grupos de indicadores:

a) de eficacia b) de efectividad, c) de calidad, d) economía, y e) perfeccionamiento.

Un control efectivo de las ventas, y en particular lo que corresponde al sector de repuestos para vehículos y motocicletas, es muy importante porque no se limita únicamente a los ingresos, sino que debe existir una permanente interacción con otras áreas, por ejemplo, quienes controlan el proceso logístico (procura, almacenamiento, inventarios, distribución) a fin de ofrecer y entregar los pedidos en la cantidad requerida, con las especificaciones que correspondan y en el tiempo preciso. Para tal fin la aplicación de la tecnología es una opción necesaria.

8.3.2 Ventas.

Definición de ventas: existe una densa literatura acerca del tema de las ventas y con diferentes enfoques. De hecho, mientras que unos describen a la venta como una ciencia por los métodos científicos que se deben aplicar a tareas como la investigación de mercados, por ejemplo, otros contrariamente la definen como un arte (más de creatividad) por no existir un modo único para tener éxito en dicha actividad. De igual manera, como se indicó al inicio, el acto de vender se ha ido modificando, es decir, la concepción tradicional de ser solo un intercambio de un

producto o servicio por un pago convenido es obsoleta. Entre las definiciones más contemporáneas y que debido a su amplio contexto este estudio se identifica con ella, es la expuesta por Fischer y Espejo (2011), quienes apuntan, como sigue: “Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores” (p. 18).

8.3.2.1 Administración de Ventas.

La transformación de los mercados y economías en virtud de los avances tecnológicos, fundamentalmente, ha dado paso a nuevas interrelaciones clientes –empresas y, por ende, a estilos de comercialización con base a la aplicación de nuevas técnicas y estrategias para sobrevivir en escenarios altamente competitivos. En la actualidad, por ejemplo, las ventas no se definen solo con la presentación de un producto/servicio o su precio, sino que influyen hasta aspectos psicológicos para ganar la atención de un cliente, que de hecho son cada vez más exigentes; como lo resalta Ramos (2017), generar y mantener clientes satisfechos “ha desarrollado métodos que permiten averiguar primero lo que las personas necesitan y desean, para luego fabricarlo, en lugar de proceder con el enfoque tradicional de fabricar primero para tratar de venderlo después” (p. 10).

Los escenarios planteados, sugieren entonces que quienes están involucrados en la actividad de las ventas, en cualquiera de sus niveles, tienen la responsabilidad de capacitarse y poner en práctica las gestiones administrativas más acordes a cada situación para responder de manera efectiva a los retos actuales en dicho campo. En este sentido, a continuación, se describen aspectos relacionados con el tema en cuestión.

La administración de ventas es una actividad que ha evolucionado desde tiempos remotos, pero siempre con un enfoque principal que consiste en satisfacer las necesidades personales y colectivas en lo que refiere a bienes y servicios. En este sentido la administración de ventas se define como un proceso que se enfoca en la interacción vendedor – cliente para persuadir a este último a adquirir un bien o servicio que se ofrece. (Acosta et al., 2018).

Las ventas, vistas como un sistema, han trascendido en su conceptualización debido a los cambios a nivel planetario promovidos por los factores influyentes del entorno, por lo que su carácter como elemento estratégico es de mayor relevancia, por lo tanto, para lograr su comprensión es necesario reconocer aspectos fundamentales que fluyen en dicho proceso, tales

como: las relaciones, la orientación al mercado y la tecnología. Por tal motivo, como lo hace notar Kotler et al (2012), la configuración de las ventas ha de ser holística por los inminentes cambios del entorno y la consecuente disrupción tecnológica.

En este sentido, la administración de las ventas debe ser conducida por personal que ejerza un liderazgo influyente para motivar a una fuerza de ventas a ir en la procura de los potenciales clientes que requieran sus bienes o servicios. De allí que una de las funciones relevantes de parte del responsable del área de ventas, es aplicar el proceso administrativo de planificar, dirigir, organizar y controlar para lograr el éxito.

- **Planificación de Ventas.**

Una distinción importante antes de avanzar en el tema de la planificación es que, como se puede ver en la Figura 2, la planificación de ventas se deriva tanto del plan estratégico de la empresa como del plan de marketing; y a su vez, el plan de ventas consta básicamente de cuatro pasos: a) investigación y análisis del entorno, b) definición de objetivos, c) establecer estrategias y, d) implantar el plan. Corporación Universitaria de Asturias, (p. 5).

- **Objetivos de Ventas**

Una vez analizado el entorno e identificados los factores que inciden positiva o negativamente en la función de ventas, se procede a fijar los objetivos que apuntan al éxito de la organización, y estos, a su vez, deben reunir criterios básicos para su lectura y medición, en otras palabras, han de ser cuantificables, coherentes y realistas.

Los objetivos que se pueden proyectar en una organización son diversos y al respecto, Fischer y Espejo (2011), señalan una lista de objetivos, destacando:

- Lograr posicionar el producto en el mercado.
- Aumentar la rentabilidad.
- Innovar comercialmente.
- Crear Imagen y prestigio.
- Competir con precios.
- Crecer un mercado con plataformas digitales dinámicas.
- Competir con calidad y precios bajos.
- Estrategias de ventas

En el contexto de la función de ventas son diversas las estrategias que es posible aplicar y se adopta la que esté más orientada a la situación del momento o la combinación de ellas; sin embargo, las que suelen aplicar son las siguientes tres estrategias genéricas: Liderazgo en costes, la diferenciación y enfoque o alta segmentación.

De igual manera, cuando la organización busca proteger su ventaja competitiva, se da uso a estrategias ofensivas o defensivas. (Figueroa, s.f., p. 24), debe responder a las siguientes preguntas:

¿Qué tareas realizará el equipo de ventas? Cada integrante de un equipo de ventas posee habilidades, capacidades y percepciones individuales que los hacen únicos. No obstante, en toda actividad es necesario establecer las tareas que ejecutará y los límites definidos en la función a ejecutar. Una práctica usual en las organizaciones consiste en elaborar el diseño de cargos, el cual, básicamente, distingue lo siguiente: las tareas a cumplir, cómo las debe cumplir, a quién reportará, y de ser el caso, a quién supervisará., En su conjunto, el diseño proporciona un mejor desempeño y clima organizacional (Chiavenato, 2015, p. 294).

- **Dirección de Ventas**

Dirigir un equipo de ventas constituye una gran responsabilidad para quien la asume, ya que, como se ha advertido en puntos anteriores, son sobre quienes recae, prácticamente, la responsabilidad de generar ingresos para la empresa; sin embargo, para lograr tales objetivos, aparte de las habilidades y capacidades que debe poseer, tiene que ser un miembro con alta autoestima y motivación por sus supervisores y colaboradores.

Esta reflexión se debe a que quienes ejercen la función de ventas, han sido desestimados, objetos de prejuicios, desaventajados e incluso catalogados como un mal necesario. Sin embargo, quienes observan desde esa perspectiva, omiten la importancia que representan, porque son ellos los que promueven la captación de clientes y, por lo tanto, ingresos monetarios. (Fischer & Espejo, 2011, p. 226).

Para dirigir un equipo de ventas, en este contexto, se requiere de un director que a través de sus conocimientos y experiencias impulse un esquema de trabajo fundamentado en una alta motivación para con sus miembros, debido a que dicho factor es un medio para influir en la conducción del individuo, es vital.

Adicionalmente, la motivación es un estímulo que incentiva a mejorar las relaciones dentro del equipo. En este caso, lo que se pretende resaltar es que quien tiene la responsabilidad de dirección debe ejercer un rol de liderazgo. De hecho, cabe destacar que la función de ventas se desarrolla a lo interno y externo de la empresa, lo que exige confianza en los vendedores que no están bajo supervisión directa, de allí que, para este tipo de labor, quizás es necesario ejercer un estilo de liderazgo transformador; es decir, que quien cumple el rol de ventas se sienta con mayor motivación y se esfuerce más de lo esperado sin presión (Stoner et al., 2016).

Ahora bien, para dirigir el equipo de ventas de manera efectiva, también es necesario incluir otro aspecto como es la fijación de metas. Es recurrente observar en la literatura que uno de los primeros indicadores que se establecen son el número de clientes Visitados o atendidos y volumen de ventas. De hecho, como apunta Stoner et al., (2016), considerando lo que expone la teoría de las metas “las personas están motivadas cuando se comportan de manera que las impulsa hacia ciertas metas claras, las cuales aceptan y pueden tener la esperanza razonable de alcanzar” (p. 505). Desde esta perspectiva, las metas que se establecen como mecanismo de dirección del equipo de ventas, están en función de dos referentes que no se puede obviar: a) el tipo de ventas, b) las técnicas de ventas y, c) el proceso de ventas.

- **Tipos de Ventas**

Las ventas, con relación a la mejor opción por su tipo, obedecen a factores tales como la ubicación geográfica, el tipo de producto, el segmento del cliente y la función de ventas; adicionalmente, otros elementos que influyen son: el criterio económico, el control, costos y la flexibilidad estratégica (Acosta et al., (2018).

En consecuencia, el equipo de ventas debe seleccionarla que mayor rendimiento le proporcione a la empresa, no obstante, las clasificaciones son muy variadas y para los fines del estudio, se hace uso de la clasificación expuesta por Fischer y Espejo (2011), las cuales son: desde la perspectiva del fabricante, según el tipo de clientes y respecto al tipo de actividades (pp. 227-228). La primera categoría, desde la perspectiva del fabricante, se describen en categorías que se describen a continuación:

- **Venta Directa o Personal.** Este tipo de venta, como refiere Ryan (2001), “es la modalidad más eficaz de comunicación con el cliente, ya que supone una relación directa y cara a cara con el mismo” (p. 173). Esta modalidad genera la necesidad de

crear empatía con el cliente, de modo que el clima que se genere durante el proceso sea un estímulo para el cierre de una venta.

- **Venta indirecta.** En términos amplios, es la venta que se intenta realizar con la participación de terceros que tienen afinidad comercial con la empresa, en este caso, los intermediarios. La Tabla 10 describe las ventajas de cada categoría.

El segundo y tercer tipo de ventas, de acuerdo con la clasificación que adopta Fischer y Espejo (2011), tiene relación de acuerdo con el tipo de cliente.

- **Según la actividad**
- **Ventas Comerciales.** - Es una actividad asistencial que consiste en instruir al detallista acerca de la manera más conveniente de promocionar un producto para su venta.

Se les conoce como promotores.

- **Ventas de Misión.** - Es una relación mayorista – detallista, donde la fuerza de venta está en apoyo al mayorista para colocar sus productos adquiridos.
- También se les conoce como misioneros o propagandistas.
- **Ventas Creativas.** - Los vendedores salen en busca de captar pedidos tanto de clientes activos como de primera vez, es decir, son los que salen a visitar y si ven una oportunidad ofrecen el producto.
- **Ventas Repetitivas.** - En este caso, de alguna manera el cliente es alguien recurrente en solicitar un pedido y el vendedor, sencillamente, registra lo solicitado y tramita. También se le conoce como venta de mostrador.
- **Ventas de Repartidor.** - Similar a las ventas repetitivas, pero los productos se colocan en el comercio que realizó el pedido. El recurso básico aquí es el medio de transporte. Ejemplo, vendedores de gaseosas, lácteos, etc.
- **Ventas Técnicas.** - Como lo describe su nombre, está asociado a la venta equipos o maquinarias que requieren de mayor experticia para ofrecer el producto. Esto en virtud de que una de sus funciones es ofrecer asesoría técnica.
- **Ventas a Domicilio.** - Es una de las que tiene un uso más extendido y su naturaleza está en que se puede desarrollar de diversas formas: en cadena, reventas, vía telefónica, reuniones, por turnos y por correo.

- **Venta por Cambaceo.** - Es la reconocida puerta a puerta, su actividad es complicada y en particular cuando lo que se ofrece son intangibles, por ejemplo, pólizas de vida.
- **Venta por Internet.** - Es la actividad de ventas que procura colocar los productos y servicios a través de las plataformas tecnológicas que ofrece la Word Wide Web; en otras palabras, es lo que se define como e-commerce o comercio electrónico.
- **Venta por Tienda Virtual.** - El uso de las diversas maneras de conexión existentes en el mundo de la tecnología de la información y comunicaciones, asociadas a las tantas aplicaciones desarrolladas para el campo comercial, ha permitido el avance indetenible de las tiendas virtuales. De hecho, en un alto porcentaje las redes sociales existentes proveen la posibilidad de vender productos y servicios donde no se pensaba años atrás

Detección de los posibles clientes, identificar el nicho o segmento de mercado en este paso es lo fundamental.

- **Según el Tipo de Clientes**
- **Ventas a Industriales y Profesionales.** - Los productos o servicios requeridos son especializados, por lo que requiere un conocimiento profundo del vendedor
- **Ventas a Mayoristas.** -El contacto es directo con el fabricante o productor y esto da ventaja a los que comercializan mediante reventas.
- **Ventas a Detallistas.** -Los consumidores que adquieren el producto son de diversos sectores. La mayor atención está dirigida a la función de inventarios y catalogación de los artículos. Ejemplo, supermercados.
- **Ventas a Particulares.** -La relación directa con el cliente y el producto se puede obtener con el fabricante/productor o intermediarios
- **Proceso de Ventas**

La práctica en el campo de las ventas está fundamentalmente regida por la interacción vendedor-comprador, donde las partes tienen expectativas y necesidades dadas por la condición humana, por lo tanto, un proceso de ventas debe ser cuidadosamente elaborado, considerando la situación del momento (Fischer & Espejo, 2011); (Ryan, 2001).

Esto lleva a señalar que una correcta estrategia se fundamenta en la aplicación de los siguientes pasos:

- Preparación: se centra básicamente en el conocimiento del producto y los requerimientos del cliente.
- Detección de posibles clientes: se requiere identificar el nicho o segmento de mercado en este paso.
- Contacto inicial con el cliente: con los medios al alcance, establecer los contactos iniciales en su zona de interés.
- Exposición de los argumentos de venta: se trata de obtener el interés del potencial
- Cliente para la venta de un bien o servicio.
- Anticipación con respuestas a las preguntas y objeciones: siempre hay que prever lo que puede estar pensando el cliente durante el proceso de compra y dar atención oportuna.
- Cierre de la venta: luego de ganar posición con base a todos los pasos anteriores descritos, se procede al cierre de venta.
- Seguimiento: es lo que se conoce como servicio posventa, donde se indaga por medio del cliente que tan satisfecho se encuentra con su compra.

Dirigir correctamente un proceso de venta, de acuerdo con su magnitud, es copioso y complejo, tanto así que en muchas ocasiones no se llega a dar ni siquiera la presentación de lo que se pretende ofrecer. Un vendedor que haya preparado una venta significativa en términos monetarios y que no llegue, por ejemplo, al contacto inicial con el cliente, aunque se haya acordado, puede ser motivo de frustración, y es aquí donde el director o líder del área de ventas juega un papel importante.

- **Técnicas de Ventas**

Como se ha expuesto en líneas anteriores, los vendedores requieren de capacidades y habilidades para afrontar con mucha efectividad un proceso de ventas. También es oportuno destacar que la intuición, experiencia y otras condiciones adquiridas dentro de la curva de aprendizaje, no son suficientes para abordar un cliente. En este sentido, existe toda una gama de herramientas que, al aplicarlas, aunque no es garantía total, ayudan al proceso para un cierre exitoso (Acosta, et al. (2018); (Ramos, 2017). Las técnicas de ventas que aplican los negocios son diversas, no obstante, las más reconocidas y aplicadas en la actualidad son las que se indican a continuación.

El Modelo (atención, interés, deseo y acción) AIDA. Es una técnica que tiene la finalidad de incentivar al cliente, a partir de una manifestación positiva, para la obtención de un bien o servicio. Sus iniciales identifican los pasos siguientes: atención, interés, deseo y acción. Ramos (2017), agrega que esta técnica ha sufrido una transformación desde el punto de vista de las necesidades del cliente, en otras palabras, es la necesidad en sí por lo que el cliente vuelve a comprar, más no por el acto de compra. Por tal motivo, hoy día el acrónimo tiene adicional una "S", que significa que el último paso del modelo es la satisfacción del cliente (p. 41).

Técnica SPIR. Es una técnica que se orienta al planteamiento de interrogantes para la solución de un problema, por lo cual se ha seguir los siguientes pasos: 1) análisis de la situación; 2) detectar el problema; 3) Reconocer la importancia del problema; 4) presentar una necesidad de solución; y, 5) promover el interés por la propuesta.

Esta técnica fue desarrollada por la empresa Xerox con éxito y, adicionalmente, es una técnica que requiere destrezas y conocimiento del producto y negocio por parte del vendedor. (Ramos, 2017, pp. 45-46).

- **Control de las Ventas**

Todo plan está sujeto a modificaciones por contingencias o cambios en el entorno, por consiguiente, el equipo de ventas debe estar en condición adaptativa ante alguna eventualidad. Ahora bien, se está consciente que las ventas es el embudo de los ingresos de la empresa, lo que hace que sea una unidad sometida a una férrea supervisión de sus tareas y control de sus actividades.

En este sentido, la organización de ventas debe disponer de instrumentos e indicadores que, una vez aplicados, revelen si los resultados se encuentran en línea con los objetivos y metas establecidas. (Fischer y Espejo, 2011) debido a la importancia de estos datos en este trabajo se establecen algunos indicadores de gestión administrativos

8.3.3 Empresa

Una empresa desde una concepción general se define como una entidad que participa en un determinado sector a través de actividades comerciales que implican riesgos, mientras que el término comercializar de forma amplia se concibe como el planificar y promocionar para llevar a cabo ventas de artículos (Rosemberg, 2013, p. 95).

8.3.3.1 Empresas Comercializadoras

En este marco de ideas, una empresa comercializadora es aquella que funciona como un eslabón entre el fabricante o productor y el consumidor final, y que además incursiona, normalmente, en rubros o nichos específicos de mercados: alimentos, electrodomésticos, artículos para el hogar, repuestos para vehículos, entre muchos otros. Por lo tanto, se le considera como elemento significativo en la cadena de suministro.

El proceso de comercialización, como cualquier otra actividad empresarial, de acuerdo con sus propósitos y alcances, requiere aplicar estrategias que permitan las entregas de productos a los clientes según sus requerimientos, fundamentados en aspectos básicos y universales como son la calidad, el precio y el tiempo de entrega. De igual manera, para que la actividad sea exitosa se debe abordar cada nicho mediante estudios de mercado para la eficiente segmentación de los potenciales clientes y subsecuentemente la aplicación de estrategias de ventas que permita llegar el producto al consumidor final.

Asimismo, una empresa comercializadora debe tener presente hasta dónde es su alcance de acuerdo con su capacidad instalada. En otras palabras, para ser competitiva este tipo de empresa demanda recursos de diversos tipos tales como: capacidad de procura y almacenamiento de productos, rotación de inventarios, transporte, recursos humanos, técnicos y financieros para lograr un mayor alcance (internacional, nacional o local), es decir, una apropiada capacidad logística.

Ecuador es un país en resiliencia y dinamismo enmarcado hacia una recuperación económica y social tras un 2021 de dificultades: palabras del presidente del directorio de la AEADE, Esteban Acosta; por lo cual es un sector lleno de retos, entre los que destaca el reactivar acuerdos comerciales con Estados Unidos que sean competitivos en la región e incrementar las ventas del sector automotor de unidades provenientes de dicho país. Por lo que, es un mecanismo para el impulso del sector comercializador de repuestos para vehículos y motocicletas en Ecuador (AEADE, 2021).

En este sentido, las empresas comercializadoras del sector repuestos tienen el desafío de prepararse bajo esquemas de gestión de administrativa competitiva, implantando las estrategias acordes a sus expectativas en las diversas áreas organizacionales y con particular interés en lo que tiene que ver con los procesos de ventas, esto a fin de incrementar utilidades, rendimientos y generación de empleos, entre otros beneficios importantes.

8.3.4 Marketing

El marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. El marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no sólo en términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad (Hartline, 2012).

8.3.4.1 Estrategias de marketing

Ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional, el proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación. este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno. Con base en una revisión exhaustiva de estos temas pertinentes del entorno, la empresa establece su misión, metas y objetivos; su estrategia, y varios planes funcionales. los esfuerzos de planeación dentro de cada área funcional resultarán en la creación de un plan estratégico para esa área (Hartline, 2012).

El plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de

esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. Este aspecto de la planeación de marketing es vital; no tener metas y objetivos es cómo manejar un automóvil sin conocer el destino. En este sentido, el plan sirve como “mapa de ruta” para implementar la estrategia de marketing. Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan; también proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades (Hartline, 2012).

- **Marketing Mix**

Este concepto fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, que propuso 12 elementos que formaban parte de las responsabilidades de un director de Marketing (Chief Marketing Officer en inglés). Un poco más tarde, en 1960 el profesor Jerome McCarthy simplificó esa lista original a cuatro elementos fundamentales, conocidos como las «Cuatro P’s». Estas 4 P’s son: Product, Price, Promotion, Place-Distribution. Es decir, Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción.

- **Producto (o servicio)**

Aquello que se ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones sobre este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el packaging, el desarrollo de la marca-producto, etc. Todo ello teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida de un producto: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive (Jesuitas, 2017).

Algunas preguntas deben ser respondidas:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos del producto/servicio debe satisfacer de la clientela?
- ¿Cuáles son las funciones que debe desarrollar para llegarles lo que necesitan?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cuál es la marca?

- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?
- **Precio**

Es la cantidad de dinero por la que intercambiamos este producto o servicio. Las acciones que se pueden realizar utilizando el Precio son formas de pago, créditos, descuentos o promociones. Necesita de una investigación de mercado donde se vea, entre otras cosas, cuánto vale en el mercado un producto similar y cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él (Jesuitas, 2017).

Algunas preguntas deben ser respondidas:

- ¿Cuál es el valor del producto o servicio para el comprador?
- ¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?
- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación con el precio?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?
- ¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público (personas jurídicas, clientes fieles)?
- ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?
- **Distribución (Place)**

Aquellos canales dónde se comercializa el producto o servicio al consumidor. Desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el consumidor. Esto incluye logística, puntos de venta offline y comercio online (Jesuitas, 2017).

Las preguntas para que definas de la mejor forma posible la plaza, son:

- ¿Dónde suele el público buscar tus productos y servicios?
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?
- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (catálogo, redes sociales)?
- ¿Cómo la empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?
- **Promoción**

Es la comunicación de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca. Para trabajar esta “P” se utilizarán las distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas. Es decir, las acciones (offline y online) que entran dentro de los ámbitos del branding, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas (fuerza de venta) (Jesuitas, 2017).

Algunas preguntas deben ser respondidas:

- ¿Cuándo y dónde se puede transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?
- ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?
- ¿El mercado es estacional ? ¿cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?
- ¿Cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia?, ¿cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones?

8.3.5 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son formas de medir si una empresa, área o proyecto está logrando sus metas y objetivos estratégicos. Las empresas los utilizan para evaluar su éxito a la hora de alcanzar lo establecido en la planeación estratégica. Estas métricas son esenciales tanto en los niveles más altos de la organización, como en las tareas más cotidianas de cada una de las áreas. Además, los indicadores de gestión fortalecen la motivación y ayudan a medir el trabajo en equipo al establecer una meta en común por cumplir. Sigamos viendo para qué sirven estas herramientas de medición (Castelan, 2022).

8.3.5.1 Indicadores de eficacia o efectividad

Estos indicadores de gestión serán las herramientas perfectas para medir qué nos van a aportar los datos numéricos de manera objetiva. Así se podrá interpretar de manera correcta los resultados de dichos cálculos, con los diferentes indicadores de gestión. De esta manera se está de acuerdo en las definiciones de las variables que son las que van a intervenir en dichos cálculos. Estas variables son la eficiencia y la eficacia. (Indicadores, 2021)

- **Indicadores de eficiencia**

Los indicadores de eficiencia son una muy buena herramienta para hacer seguimiento de forma objetiva, clara y precisa al desarrollo de un proyecto o una empresa. Son especialmente útiles para comparar el rendimiento “verdadero” (los resultados y costos reales) con el rendimiento “ideal” (los resultados y costos previstos). Además de servir como medio de comparación entre la realidad y lo ideal, los indicadores permiten hacer predicciones respecto a un medio de producción o servicio en base a los datos recolectados.

- **Diferencias entre indicadores de eficacia y eficiencia**

De manera más detallada, la eficacia se trata de la comparación entre lo que se alcanza y lo que se espera alcanzar. Es decir, que estos niveles de eficacia van a corresponder a los porcentajes de ejecución que sean altos y la calificación es difícil de obtener, puesto que, los niveles superiores exigen un mayor esfuerzo e imponen altos grados de dificultad.

En el caso de la eficiencia, este se va a distinguir por lo nuevo que es alcanzado y lo que se esperaba. En este sentido, su resultado va a involucrar variables críticas en la obtención de dichos de resultados, es decir, los costos incurridos y el tiempo que se emplearon para que se logrará la meta deseada. La relación de estas variables con el resultado será inversa, o sea, que mientras menor sea el tiempo y el dinero que se consuma para obtener objetivos esperados, mayor va a ser el desempeño (Indicadores, 2021).

8.3.5.2 Indicadores de efectividad

La efectividad se refiere a la medida en que se ha hecho algo, para lograr el resultado deseado. Significa el grado de cercanía del objetivo alcanzado con el objetivo predeterminado de examinar la potencia de toda la entidad. En otras palabras, la eficacia se describe como “hacer las cosas correctas” que ayudaran a la organización a alcanzar sus objetivos (Melara, 2020).

8.3.5.3 Indicadores de productividad

La productividad es un concepto que alude a la velocidad a la que se producen los productos, o se realiza la tarea, es decir la cantidad de trabajo producido por un equipo, empresa o individuo. Una diferencia esencial de la productividad respecto a la eficiencia es que la primera se centra en la cantidad y la eficiencia en la calidad. Es decir, que la productividad puede medirse en unidades físicas o monetarias, por ejemplo: horas hombre, unidades producidas por máquina o trabajador (Melara, 2020).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuál fue el diagnóstico mediante la matriz FODA sobre la situación actual de los procesos de gestión administrativa de ventas establecidos por las empresas comercializadora de repuestos de motocicletas para establecer las estrategias que permitan incrementar la eficacia y efectividad en citada actividad?

Mediante la matriz FODA se conoció que la empresa comercializadora de repuestos tuvo como debilidad la carencia de la gestión administrativa, por lo tanto, deben trabajar en eso para de esta manera cumplir con las necesidades de los clientes. Este punto se da por porque la administración de la empresa analizada se la realiza de manera manual sin la aplicación de guías o recursos que existen en la actualidad, con el buen manejo de esto podrían potenciar sus ventas, cabe recalcar que como fortaleza se obtuvo que cumplen con sus ventas diarias y semanales, pero si tuvieran una gestión administrativa correcta la empresa crecía aún más. En cuanto a las amenazas la principal se basa en la situación política del país y el bajo uso de la tecnología.

¿Qué estrategias de marketing se implementarán para incrementar el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de motos?

De acuerdo con las necesidades de las empresas se plantean estrategias de marketing para que permitan incrementar el nivel de ventas. En primer lugar, se tiene el posicionamiento en el mercado cubriendo la demanda de los productos, también debería existir una óptima estructura para ofrecer calidad del producto y así cubrir la demanda de estos. En cuanto al estudio de mercado, se la debe realizar en las principales ciudades del país. Un punto importante que se conoció con esta investigación fue la falta de uso de la tecnología por lo tanto se debe establecer procesos para la aplicación de esta.

Por otro lado, se debe tomar la disponibilidad de stock en el almacén como estrategia, también ofrecer buena atención al cliente y reducir los tiempos de espera en la entrega, en el mismo hilo argumental se debe establecer acuerdos con los clientes para descuentos, garantías, precios especiales, servicios post venta, entre otros. Para finalizar se debe ofrecer capacitación técnica de acuerdo con la tendencia de nuevas marcas y modelos de los repuestos.

¿Cuáles fueron los indicadores de gestión de ventas en la empresa comercializadoras para definir la mejor toma de decisión en referencia a las metas establecidas?

Los indicadores de gestión de la empresa comercializadora Moto Repuesto Pazmiño se concluyó que dicha empresa capacitara mejor a sus empleados para subir más las ventas por semana y así potencializar su eficiencia, eficacia, efectividad y por ende incrementarán sus ingresos. La eficacia y efectividad obtenida fue de 88,33% lo que indica que se ve reflejada el buen desenvolvimiento de los empleados, pero falta trabajar un poco más para llegar al tan anhelado 100%. Cuando se analiza la productividad se pudo constatar que por cada venta realizada hay un incremento en los ingresos del propietario, pero no lo suficiente como para tener más sucursales, por lo tanto, se espera que, al aplicar una buena gestión administrativa, aplicar las estrategias de marketing, se logre tener una productividad buena y capaz de solventar todas las necesidades de la empresa y de los empleados.

10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

10.1 Estructura del Estudio

Para el análisis de la metodología de la investigación es importante conocer la estructura del estudio, el enfoque que tiene la investigación, es el enfoque cuantitativo, en cuanto al nivel del estudio se toma en cuenta la revisión teórica, con enfoque científico, se utilizó como instrumento, la observación estructurada y la aplicación de encuestas. El diseño de la investigación es no experimental y transeccional.

10.1.1 Enfoque

La realización de esta investigación se asume bajo la perspectiva del enfoque cuantitativo, tomando en cuenta que esta visión permite la formulación delimitada del estudio, la medición de hechos o sucesos que se manifiestan que pueden ser captados por medio de los sentidos o el intelecto, se vale de la ciencia estadística para procesar datos y probar hipótesis, aplica métodos

secuenciales y precisos que permiten la réplica, predicción y la generalización de hechos universales. (Hernández, et al., 2014).

10.1.2 Nivel del Estudio

El alcance de esta investigación se ha establecido tomando en cuenta la revisión teórica realizada, el enfoque científico y de forma particular los objetivos fijados (Hernández, et al., 2014) Sin dejar de mencionar que “Existe bibliografía sobre el tema y estudios empíricos descriptivos. Usa instrumentos estandarizados como la observación estructurada, cuestionarios, data secundaria estadística, ficha de registro, listas de chequeo, etc. Efectúa análisis cuantitativo aplicando estadística y finanzas (matriz de tabulación, análisis e interpretación)”. (Vara, 2012, p.203).

10.1.3 Diseño de Investigación

El diseño para indagar sobre el objeto de estudio refiere a un plan de trabajo investigativo en el cual se incluirán objetivos, estrategias, acciones encadenadas y necesariamente organizadas, técnicas e instrumentos de recolección de información que posibilitarán la generación de conclusiones válidas. (Vara, 2012). Sin dejar de mencionar que el presente estudio se ejecutará a través de un plan tipo: no experimental y transeccional, o lo que es lo mismo, con una sola recogida de datos, desde fuentes primarias, aplicando técnicas propias de la investigación de campo.

10.2 Población y Muestra

- **Población**

De acuerdo con Hernández, et al. (2014) la población se encuentra integrada por unidades de análisis referidas a personas, empresas, objetos, espacios de tiempo, y acontecimientos, entre otros elementos, que permiten delimitar a la población a explorar; en consecuencia, en esta investigación se tomará como unidad de análisis a:

- Localización: Ecuador, Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná.
- Actividad Económica: comercializadoras de repuestos con 7 unidades a examinar
- Población: constituida por empresas comercializadoras de repuestos:
- 6 microempresas con un mercado que abarca a 3.766 motocicletas.

- 2 microempresas con un mercado que abarca a 3.507 vehículos.
- **Muestra poblacional**

Para la obtención de la muestra de la población se aplica la fórmula que se presenta a continuación con el proceso de cálculo detallado:

Datos

n = Tamaño de la muestra = ?

N = Población a investigarse = 7.273

E = Índice de error máximo admisible = 8 % = 0,08

- **Fórmula de cálculo**

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

- **Cálculo de la muestra de unidades de transporte**

$$n = \frac{7.273}{(0,05)^2 (7.273 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{7.273}{(0,0064)(7.272) + 1}$$

$$n = \frac{7.273}{47.5408}$$

$$n = 153 \text{ Consumidores}$$

10.3 Recolección y Procesamiento de Datos e Información

- **Diseño de Instrumentos de Recolección**

El diseño de instrumentos de recolección de información en esta investigación cuantitativa se elaborará con elementos preliminares e indispensables relacionados con:

- **Confiabilidad:** de un instrumento “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.
- **Validez:** Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir o, Grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, cómo las mediciones del concepto o variable se vinculan de manera congruente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente”. (Hernández, et al., 2014, p. 204). Dentro de este espacio se validará el instrumento desde el punto de vista teórico-estadístico según los parámetros correspondientes de validez de criterio.
- **Objetividad:** “se evidencia en el conocimiento científico derivado de la verificación empírica cuando corresponde a las características reales del objeto de estudio y puede ser confirmado o
- refutado por otros investigadores”. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018, p. 98)
- El amplio conocimiento del investigador sobre administración y mercadeo.
- Diseño o una “batería” de ítems (o preguntas) ya estructuradas, sobre la base de la variable de gestión administrativa de ventas, con sus dimensiones: planificación, organización, dirección y control; y sus respectivos indicadores de medición como son: objetivos, metas, estrategias, ventas, rentabilidad, liquidez, eficiencia, entre otros; estructuración del tipo de preguntas, en este caso preguntas cerradas.

En conclusión, considerando que es un estudio descriptivo, se recolectará información en base al instrumento diseñado con los principales elementos tecnológicos.

- **Técnicas de Análisis de Datos e Información**

Luego de aplicar los respectivos cuestionarios, de acuerdo con Hernández, et al. (2014) se realizarán una serie de procedimientos relacionados con la organización, codificación y tabulación de datos a través de hojas de cálculo de Excel, que facilitarán el análisis:

- **Estadístico Descriptivo:** con base en medidas de variabilidad, tomando en cuenta distribuciones de frecuencia.
- Con el propósito de identificar consistencias e inconsistencias lógicas, se procedió a procesar datos e información de forma integral, que posteriormente serán presentados en tablas y gráficas de información, permitiendo así la generación de conclusiones y recomendaciones con la finalidad de elaborar el informe técnico final del estudio realizado, en función del objetivo general planteado.

11. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores final de respuestas de motocicletas y vehículos.

1. ¿Cuál es su Género?

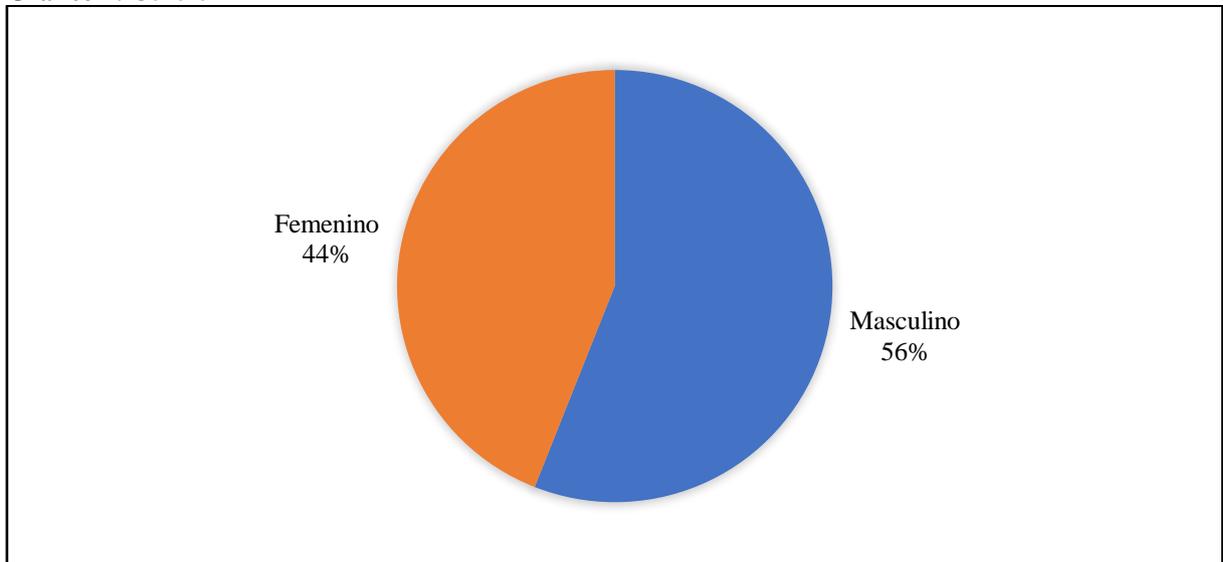
Tabla 2: Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	85	56%
Femenino	68	44%
TOTAL	153	100 %

Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Para el análisis del género se tuvo que el 56% de los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos son de género masculino mientras que el 44% es género femenino. Esto da como resultado que las empresas comercializadoras atienden ambos géneros con un incremento ligero de clientes hombres.

2. ¿Cuál es el Medio de Transporte que utiliza?

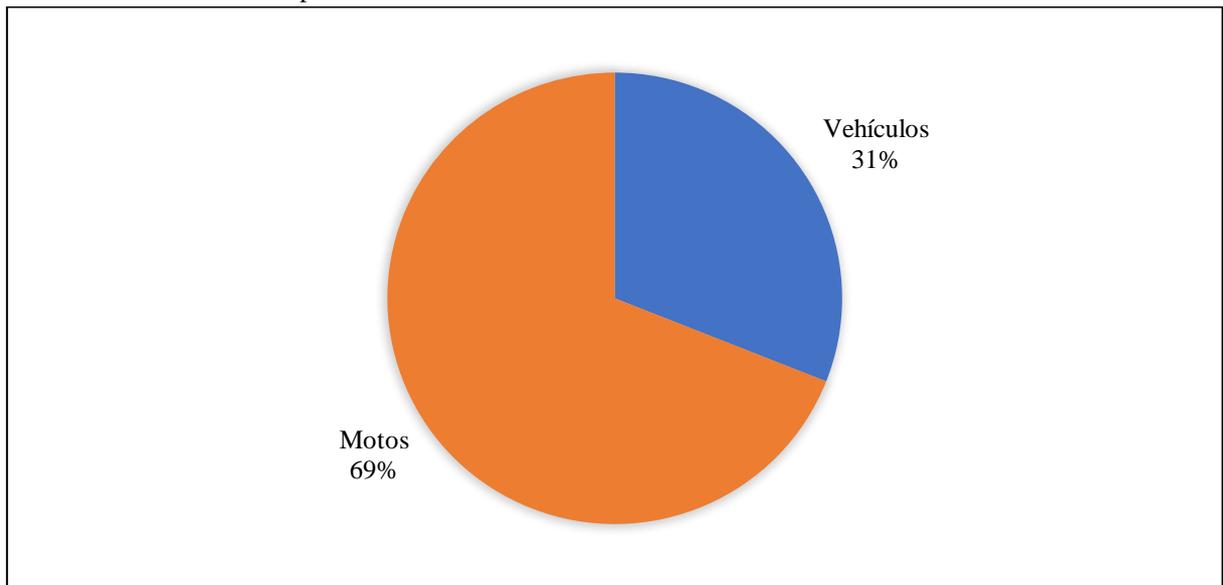
Tabla 3: Medio de Transporte

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vehículos	48	31%
Motos	105	69%
TOTAL	153	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 2: Medio de Transporte



Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

En la descripción del medio de transporte que utiliza, se encontró que dentro de la población el medio de transporte más utilizado con el 69% son motocicletas, el 31% utilizan vehículos. Esto demuestra que los principales clientes de repuestos son los dueños de motocicletas por el número elevado de personas que usan este medio de transporte.

3. El medio de transporte utilizado es con fines

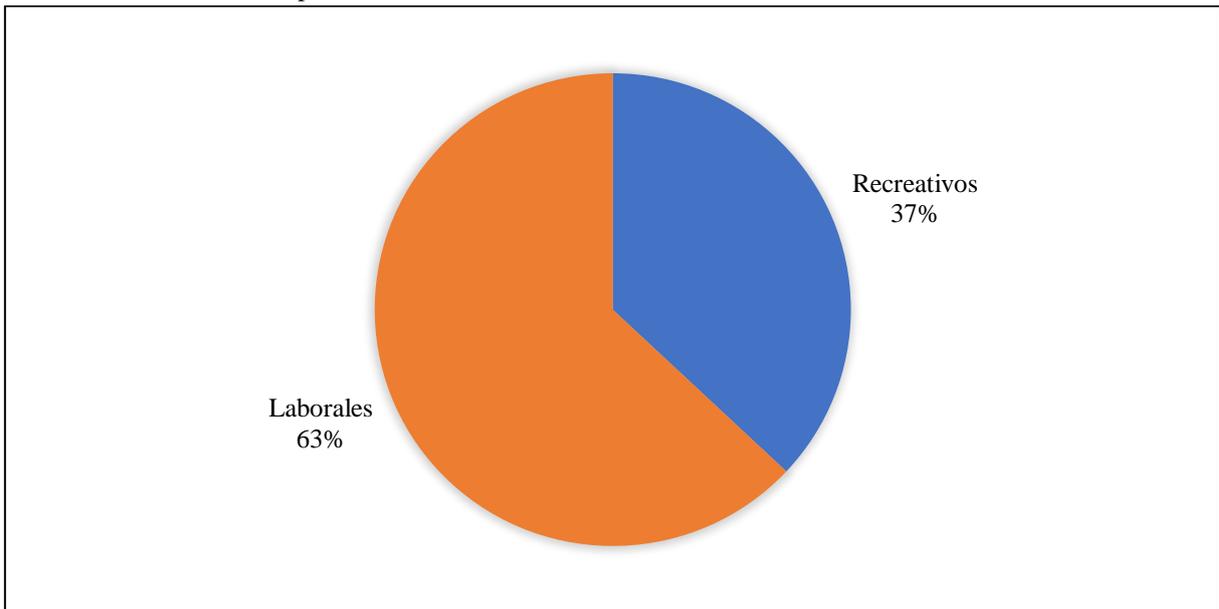
Tabla 4: Medio de Transporte utilizado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recreativos	56	37%
Laborales	97	63%
TOTAL	153	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3: Medio de Transporte utilizado



Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Para conocer con qué fin usan los clientes sus autos o motos, se describe que los clientes que asisten a las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos el 63% de personas usan sus motos o vehículos con fines laborales, y el 37% para recreación. Por lo tanto, en su mayoría los consumidores finales utilizan el medio de transporte como medio laboral.

4. ¿Qué factores predominan al comprar repuestos?

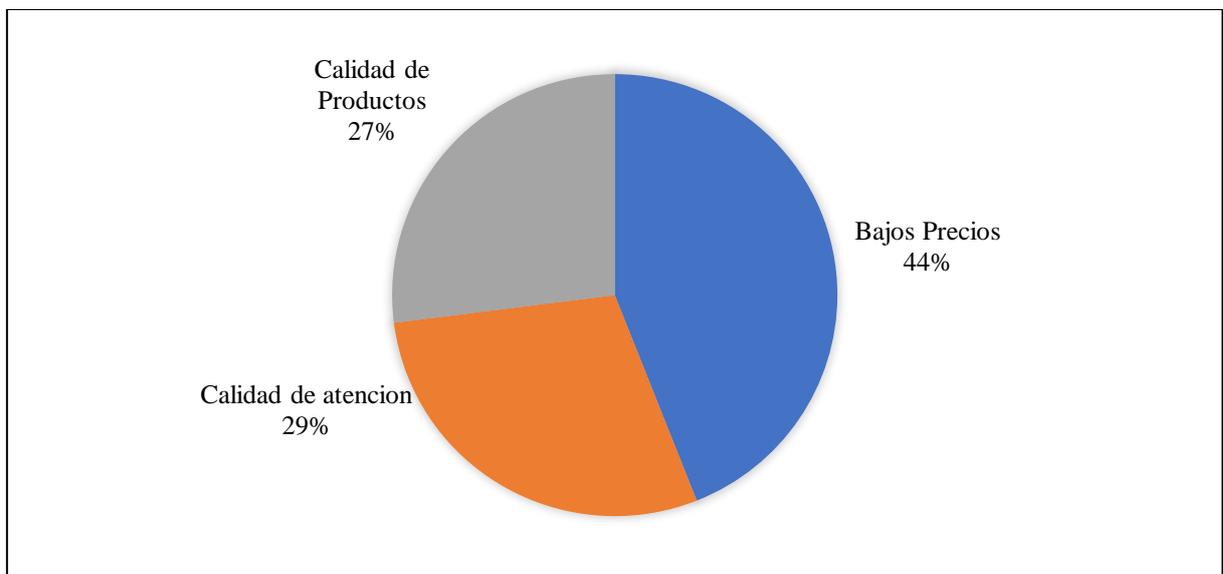
Tabla 5: Compra de repuesto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajos precios	67	44%
Calidad de atención al cliente	44	29%
Calidad del Producto	42	27
TOTAL	153	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 4: Compra de repuesto



Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

El 44% de compradores de las empresas comercializadoras expresaron que el factor más importante a la hora de comprar repuestos son los bajos precios que ofrecen las empresas comercializadoras, un 29% indica que el factor clave para ellos es la calidad de atención al cliente y un 27% por la calidad de los productos. Según los datos reflejados podemos mencionar que los clientes compran los repuestos en las empresas comercializadoras por los bajos precios que estos ofertan.

5. El principal canal de ventas de este tipo de productos es a través de las plataformas electrónicas que se mencionan a continuación:

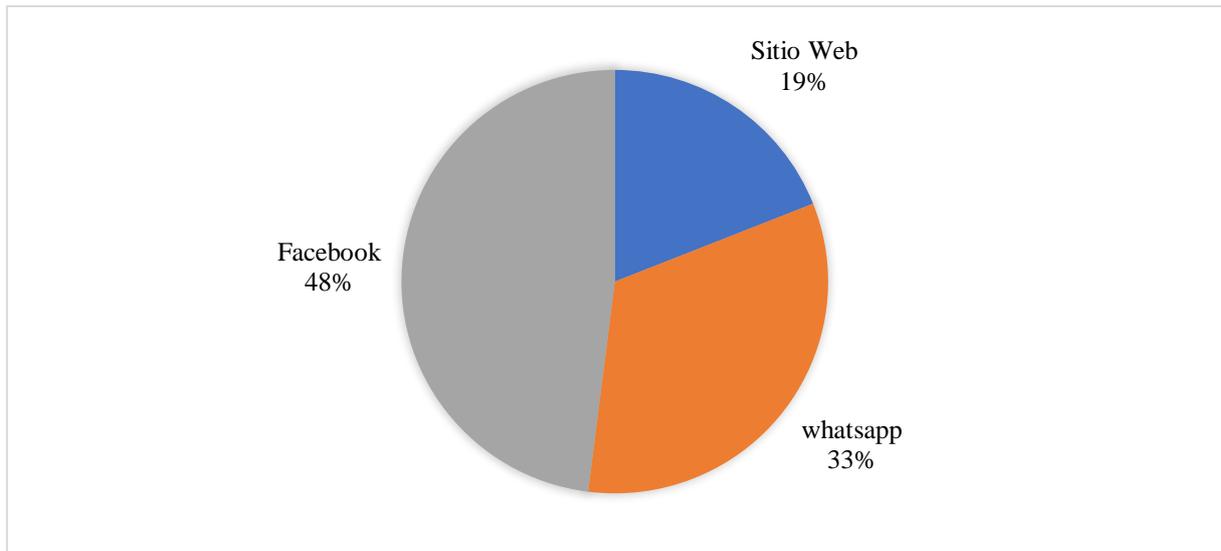
Tabla 6: Plataformas Electrónicas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sitio web	29	19%
Whatsapp	51	33%
Facebook	73	48%
TOTAL	153	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 5: Plataformas electrónicas



Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

El análisis sobre las plataformas electrónicas que utilizan, el 48% de los clientes expresaron que el principal canal de ventas es por medio de Facebook, el 33% lo realiza mediante WhatsApp y por último el 19% por sitio web. Las empresas comercializadoras expresaron que el principal canal de ventas de sus productos es por la plataforma electrónica de Facebook.

6. ¿Con que frecuencia realiza la compra de repuestos?

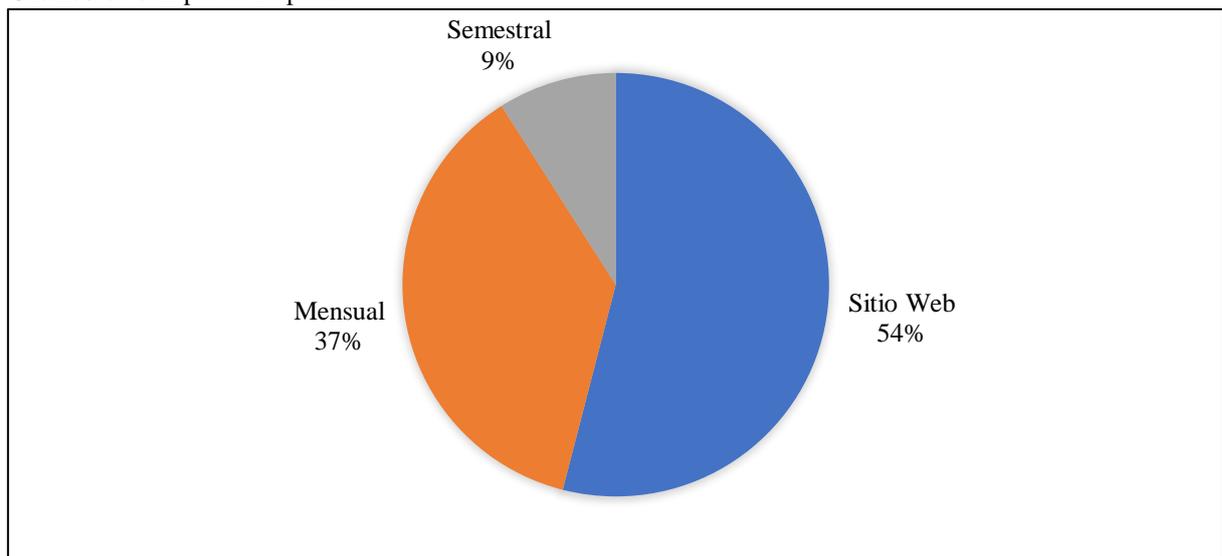
Tabla 7: Compra de repuesto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	83	54%
Mensual	56	37%
Semestral	14	9%
TOTAL	153	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 6: Compra de Repuesto



Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

En cuanto a la frecuencia de compra de los repuestos, los clientes que acuden a las empresas comercializadoras con el 24% compran sus repuestos de manera semanal, el 37% lo realiza mensual y el 9% lo realiza de forma semestral. Por lo que podemos indicar que existe una mayoría en los clientes que compran sus repuestos de manera semanal a las distintas empresas comercializadoras.

7. ¿Cuántos días a la semana acude a la compra de repuestos?

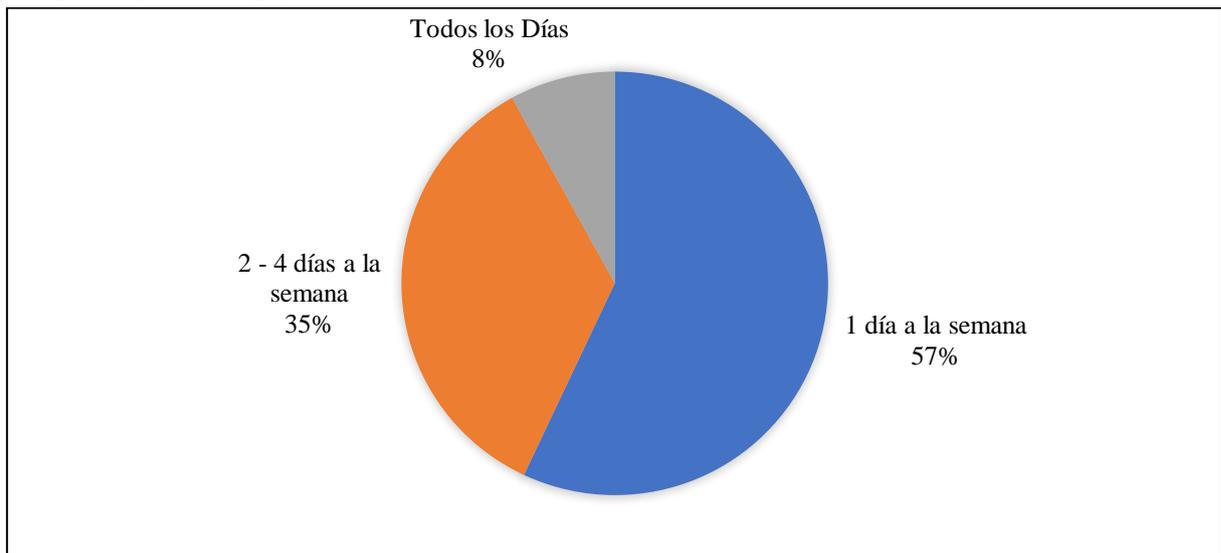
Tabla 8: Día a la Semana

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día a la semana	87	57%
2 a 4 días a la semana	53	35%
Todos los días	13	8%
TOTAL	153	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 7: Día a la Semana



Fuente: Encuesta efectuada a los consumidores finales de repuestos de motocicletas y vehículos

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Según los datos recabados podemos mencionar que los clientes en un 57% acuden a comprar sus repuestos 1 día a la semana, el 35% lo realiza de 2 a 4 días por semana y por último el 8% lo realiza todos los días. De acuerdo con los datos obtenidos mencionamos que los clientes acuden 1 día a la semana a la compra de sus repuestos a las empresas comercializadoras.

Resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Dimensión: Rentabilidad Económica

1. ¿La empresa paga sus obligaciones?

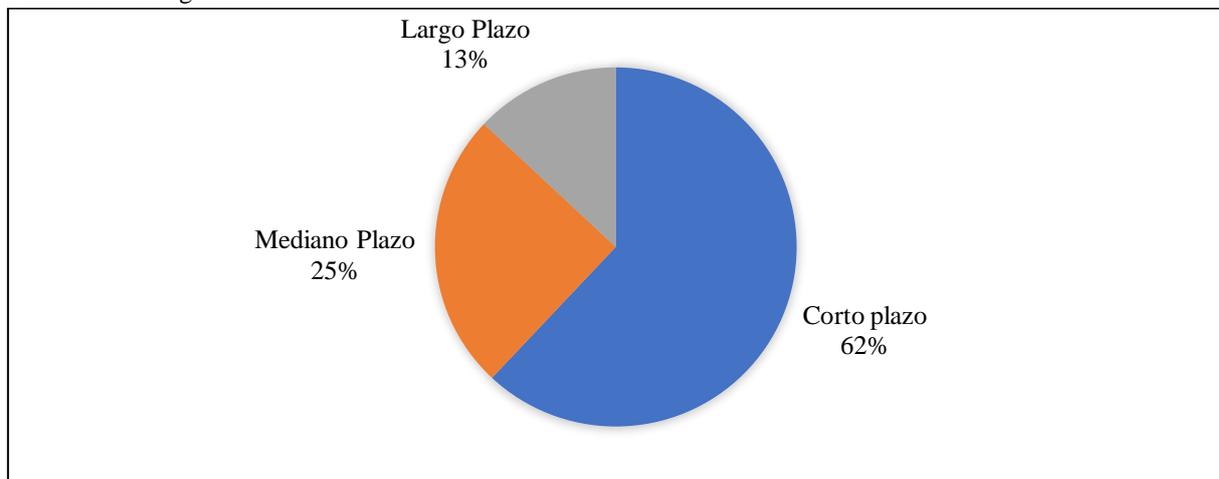
Tabla 9: Obligaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corto Plazo	5	62%
Mediano plazo	2	25%
Largo plazo	1	13
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8: Obligaciones



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Para el análisis del pago de las obligaciones de las distintas comercializadoras, con los datos obtenidos se menciona que el 62% de pagan sus obligaciones a corto plazo, el 25% a mediano plazo y por último el 13% lo realiza a largo plazo. Los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos cancelan sus obligaciones a corto plazo.

2. ¿Paga a sus proveedores en un período máximo?

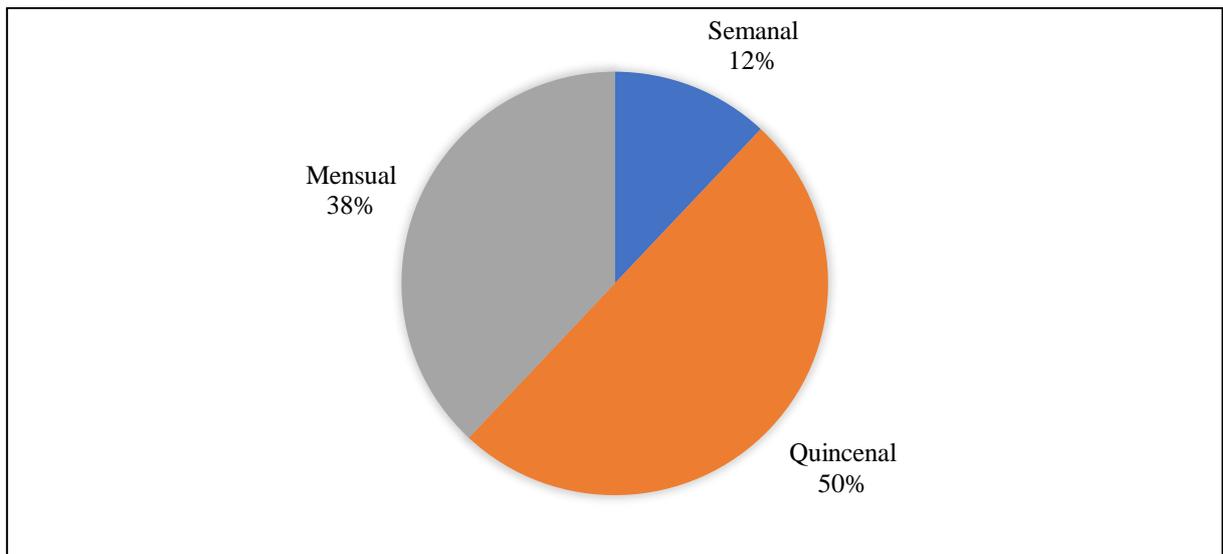
Tabla 10: Proveedores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	1	12%
Quincenal	4	50%
Mensual	3	38%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 9: Proveedores



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Al describir la frecuencia con la que los propietarios pagan a los proveedores se conoció por medio de la aplicación de la encuesta que, el 50% paga a sus proveedores de manera quincenal, el 38% mensual y el 12% semanal. Se puede interpretar que los propietarios cancelan a sus proveedores de manera quincenal para así adquirir más productos.

Dimensión: Ventas

3. ¿Presenta servicios competitivos en el mercado de Repuestos de motos y vehículos?

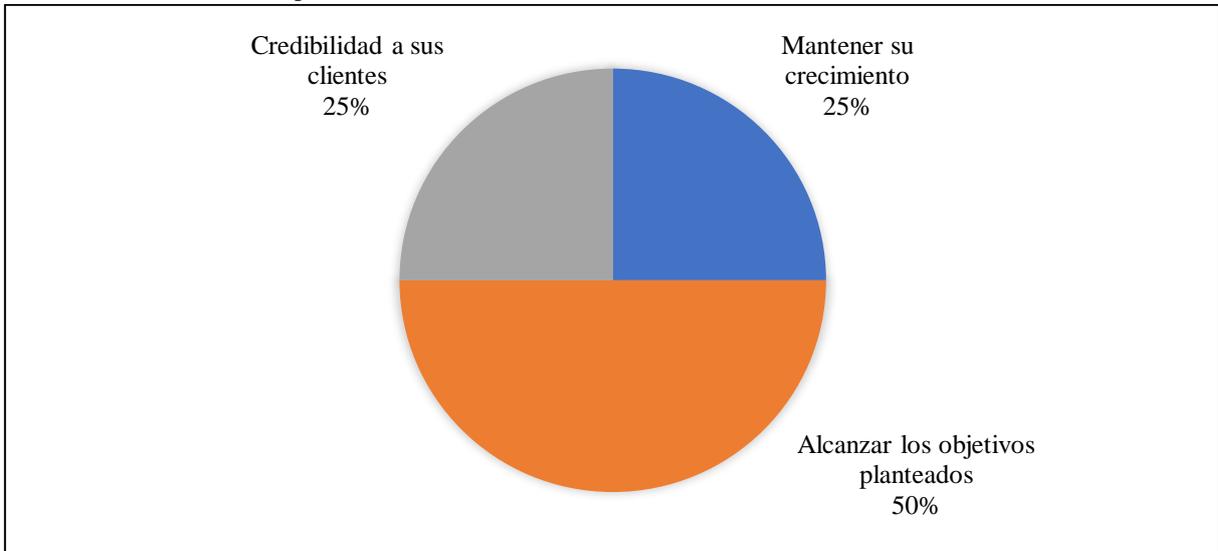
Tabla 11: Servicios competitivos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mantener su crecimiento	2	25%
Alcanzar los objetivos planteados	4	50%
Credibilidad a sus clientes	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 10: Servicios competitivos



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Para la descripción de los servicios competitivos se puede mencionar que las empresas comercializadoras, con el 50% alcanzan los objetivos planteados, el 25% busca mantener su crecimiento y el 25% tiene la credibilidad de los clientes. De acuerdo con estos datos mencionamos que las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos presentan servicios competitivos para alcanzar sus objetivos planteados.

4. Mantiene precios apegado a la necesidad de las empresas

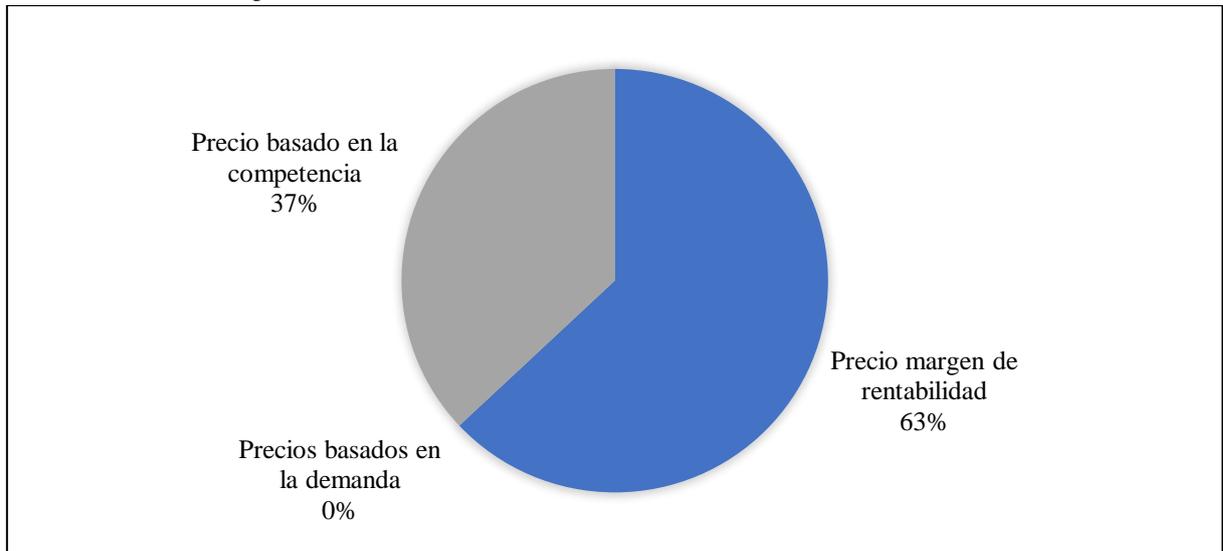
Tabla 12: Mantener precios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio margen de rentabilidad	5	63%
Precios basados en la demanda	0	0%
Precio basado en la competencia	3	37%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 11: Mantener precios



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Para el análisis de los precios en cuanto a las necesidades de las empresas se conoció mediante el análisis de los resultados que en las empresas comercializadoras el 63% tiene un precio margen de rentabilidad y un 37% un precio basado en la competencia. De tal manera podemos manifestar que las empresas comercializadoras mantienen los precios al margen de rentabilidad que es apegado a la necesidad de las empresas.

5. ¿Cuál es el repuesto que más comercializa dentro de su empresa?

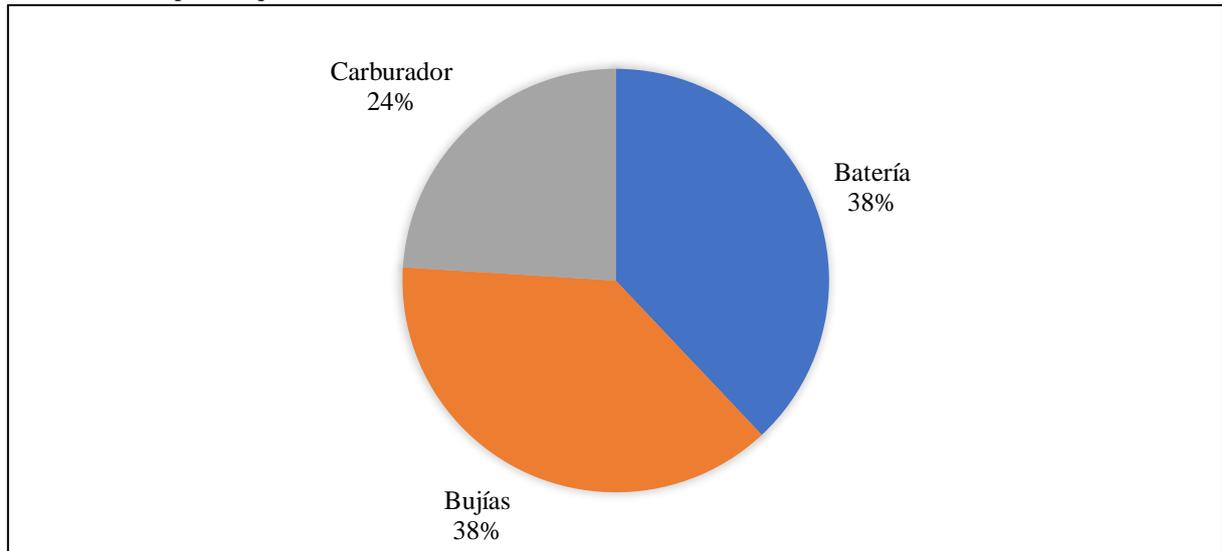
Tabla 13: Repuesto que más comercializa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Batería	3	38%
Bujías	3	38%
Carburador	2	24%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 12: Repuesto que más comercializa



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

En cuanto al repuesto que más se comercializa, de acuerdo con los datos obtenidos con el 38% los repuestos que más se comercializa son las baterías, el 38% bujías y el 24% carburador. Las empresas comercializadoras de repuestos para motocicletas y vehículos comercializan con mayor frecuencia baterías y bujías.

6. ¿Ha crecido la fuerza de ventas de repuestos de vehículos y motos en los dos últimos años?

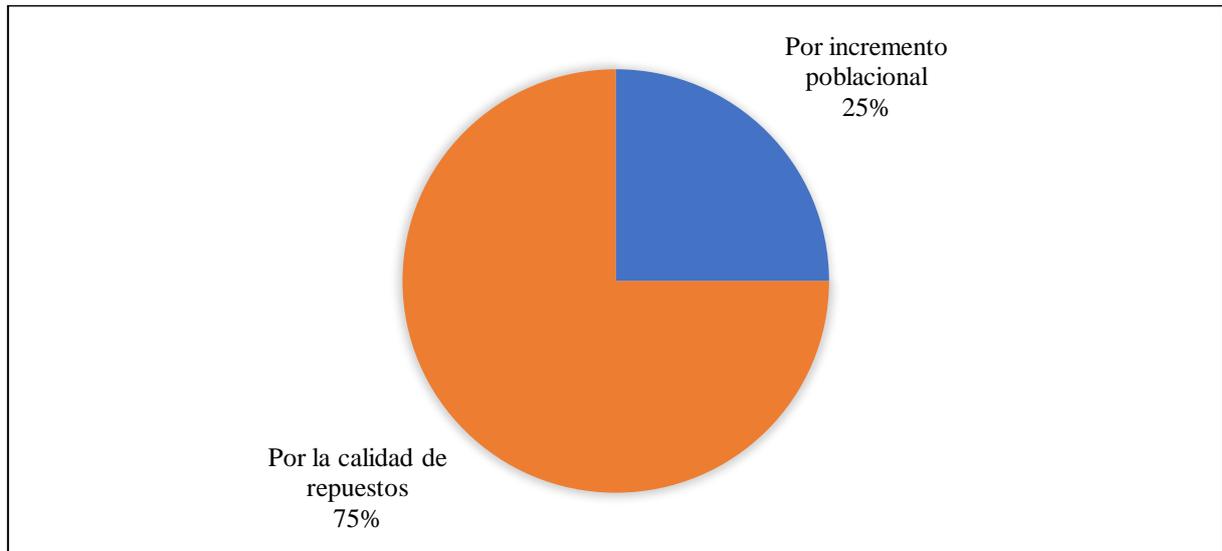
Tabla 14: Fuerza de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por incremento poblacional	2	25%
Por la calidad de repuestos	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13: Fuerza de ventas



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

El crecimiento sobre la fuerza de ventas de los repuestos se describe en el gráfico que ha crecido una fuerza de ventas en un 75% por la calidad de repuestos que ofertan, y un 25% por el incremento poblacional. Con estos datos se conoce que las empresas comercializadoras han incrementado su fuerza de ventas debido a la calidad de repuesto que ofertan hacia los clientes.

Dimensión: Procesos

7. ¿Se realiza oportunamente el seguimiento técnico necesario a las devoluciones de repuestos del cliente mediante?

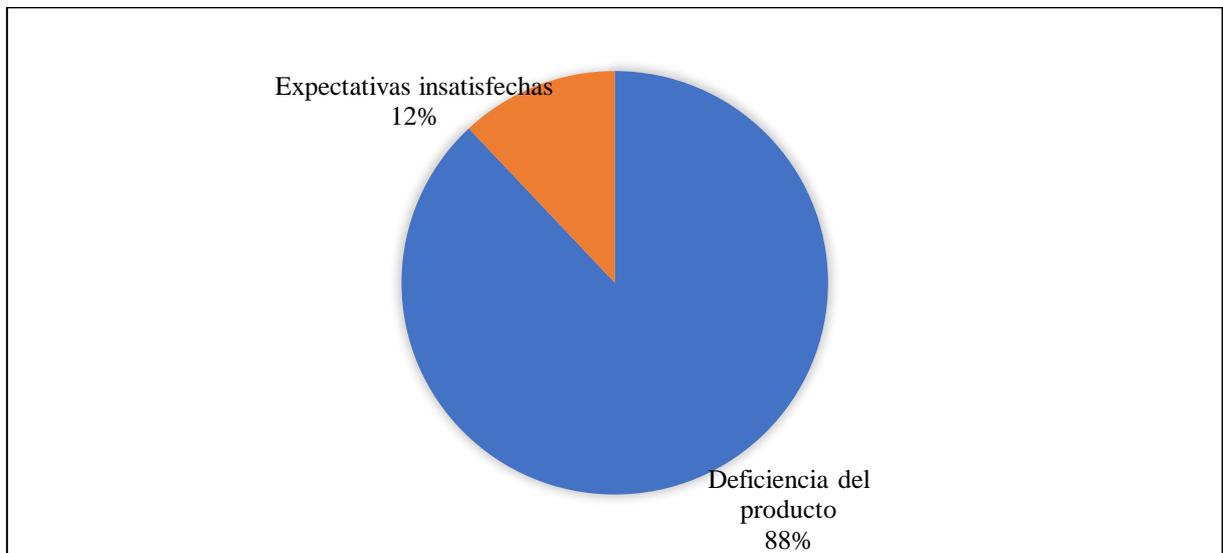
Tabla 15: Seguimiento técnico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiencia del producto	7	88%
Expectativas insatisfechas	1	12%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 14: Seguimiento técnico



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Para el análisis del seguimiento técnico para la devolución de repuestos, el 88% de las empresas comercializadoras mencionan que realiza un seguimiento técnico por la deficiencia del producto, el 12% expectativas insatisfechas. por lo que se puede mencionar que las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos realizan oportunamente el seguimiento técnico necesario para las devoluciones de repuestos hacia el cliente.

8. ¿Se cumple con los objetivos y metas empresariales proyectadas estratégicamente?

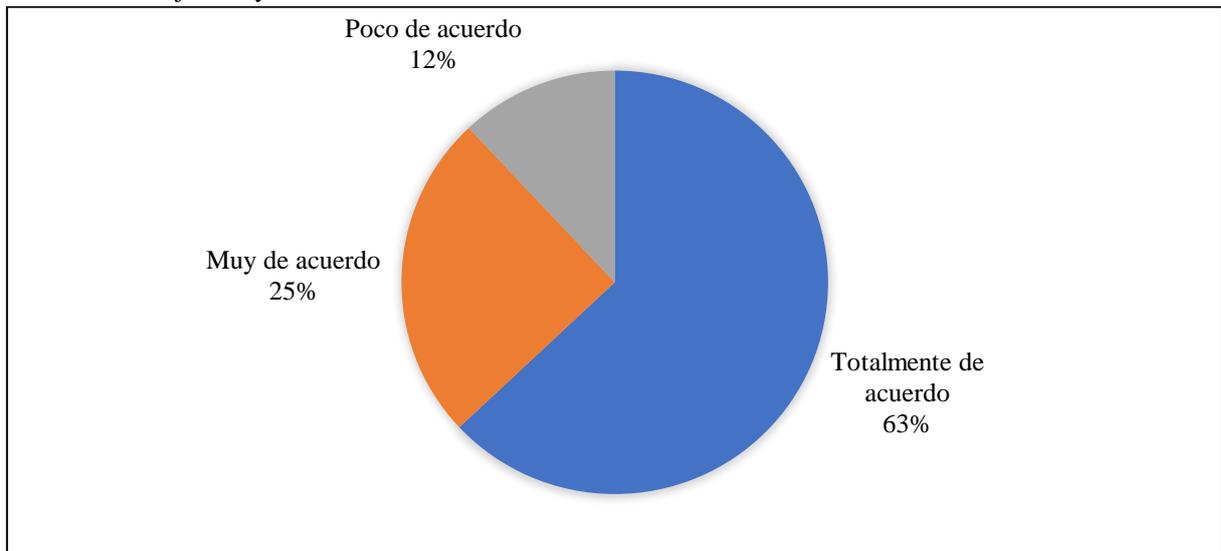
Tabla 16: Objetivos y metas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	63%
Muy de acuerdo	2	25%
Poco de acuerdo	1	12%
TOTAL	8%	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15: Objetivos y metas



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

En el cumplimiento de los objetivos y metas empresariales se encontró que el 63% está totalmente de acuerdo, 25% muy de acuerdo y el 12% poco de acuerdo. Lo que podemos indicar que las empresas comercializadoras están totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos y metas empresariales proyectadas estratégicamente.

Dimensión: Calidad

9. ¿Se constata la calidad de los repuestos de motos y vehículos con el fabricante al recibir la compra de mercadería?

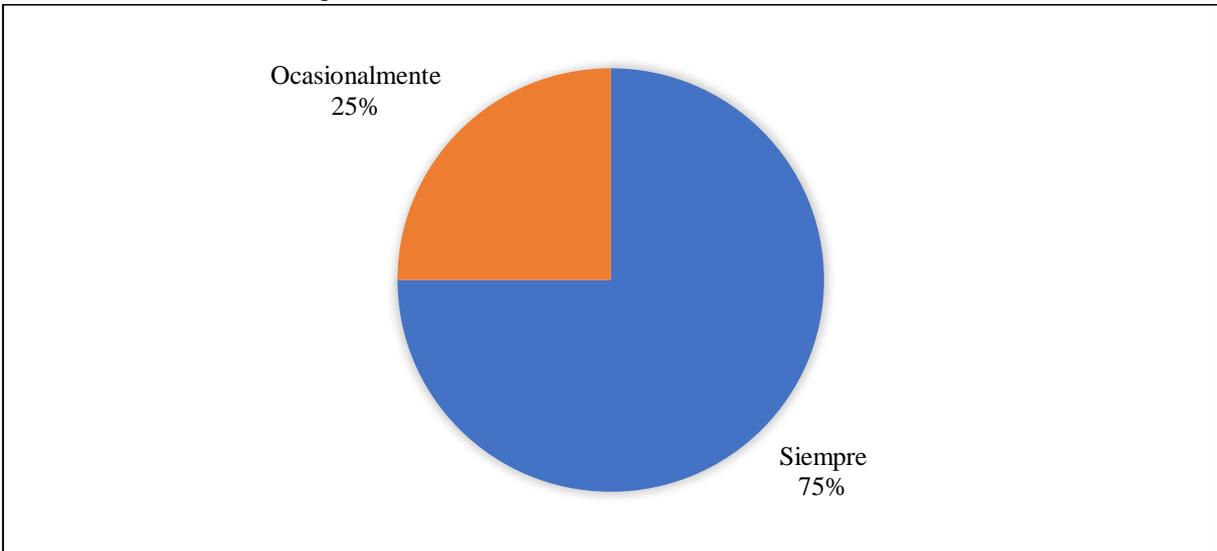
Tabla 17: Calidad de los repuestos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	75%
Ocasionalmente	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 16: Calidad de los repuestos



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Para la descripción de la calidad de los repuestos, se conoció mediante la recopilación de datos que, el 75% siempre constata la calidad de los repuestos, el 25% ocasionalmente. De acuerdo con estos datos se indica que los propietarios de las empresas comercializadoras de repuesto de motocicletas y vehículos constata la calidad de los repuestos de motos y vehículos con el fabricante al recibir la compra de mercadería.

10. ¿Cuántas ventas por semana realiza su empresa?

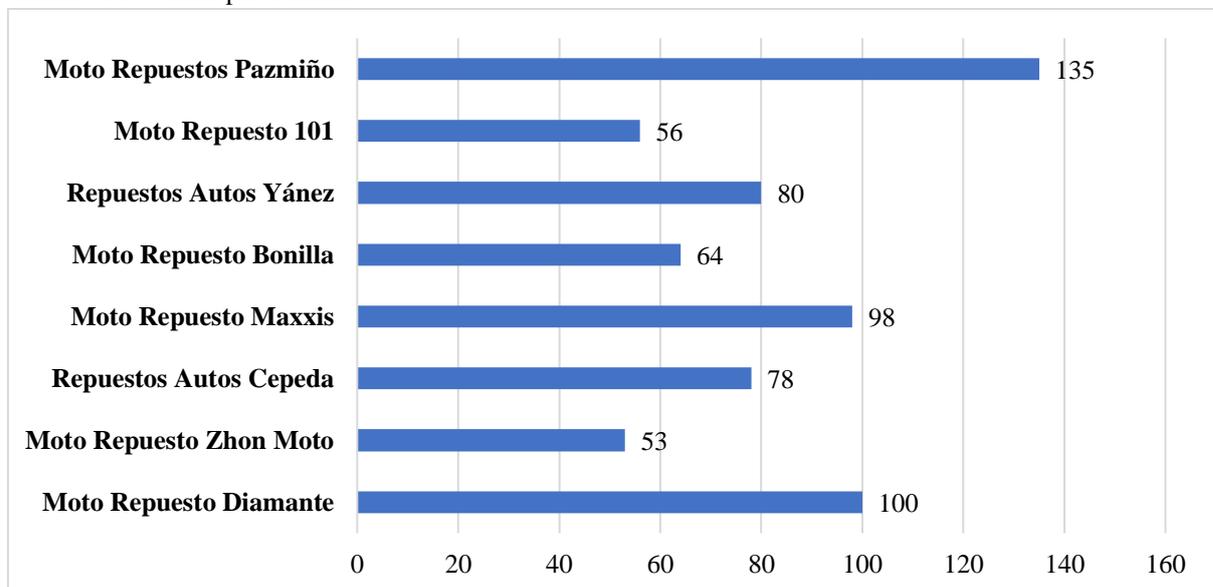
Tabla 18: Ventas por Semana

EMPRESA	INTERVALO	NÚMERO DE VENTAS POR SEMANA	PORCENTAJE
Moto Repuesto Diamante	10-150	100	15%
Moto Repuesto Zhon Moto	10-150	53	8%
Repuestos Autos Cepeda	10-150	78	12%
Moto Repuesto Maxxis	10-150	98	15%
Moto Repuesto Bonilla	10-150	64	10%
Repuestos Autos Yáñez	10-150	80	12%
Moto Repuesto 101	10- 150	56	8%
Moto Repuestos Pazmiño	10-150	135	20%
TOTAL		664	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17: Ventas por Semana



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Para la descripción de ventas por semana se describe que, la empresa con menor ventas es la empresa Moto Repuesto Zhon Moto con 53 ventas, le sigue la comercializadora Moto Repuesto 101 con 56 ventas, por otro lado, la empresa que más destaca en sus ventas fue Moto Repuesto Pazmiño, alcanzando las 135 ventas por semana.

11. ¿Cuántas visitas de clientes tiene por semana?

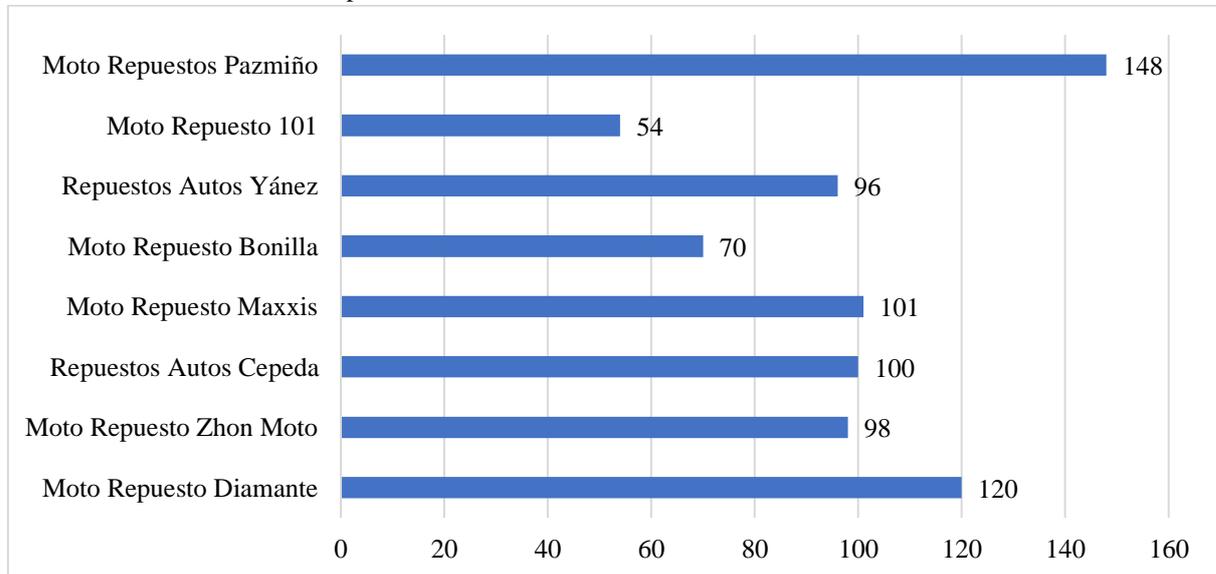
Tabla 19: Visitas de clientes por Semana

EMPRESA	INTERVALO	NÚMERO DE VISITAS	
		DE CLIENTES POR SEMANA	PORCENTAJE
Moto Repuesto Diamante	10-150	120	15%
Moto Repuesto Zhon Moto	10-150	98	12%
Repuestos Autos Cepeda	10-150	100	13%
Moto Repuesto Maxxis	10-150	101	13%
Moto Repuesto Bonilla	10-150	70	9%
Repuestos Autos Yánez	10-150	96	12%
Moto Repuesto 101	10-150	54	7%
Moto Repuestos Pazmiño	10-150	148	19%
TOTAL		787	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 18: Visitas de clientes por Semana



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

En cuanto a las visitas de clientes por semana, la empresa que tiene el menor número de vivistas fue Moto Repuestos 101 con 54 visitas, seguido de la empresa Moto Repuesto Bonilla con 70 visitas, para las empresas que tienen el mayor número de visitas se encuentra la distribuidora Moto Repuestos Pazmiño con 148 visitas de clientes por semana.

12. ¿Cuántas visitas esperadas a la semana tiene la empresa?

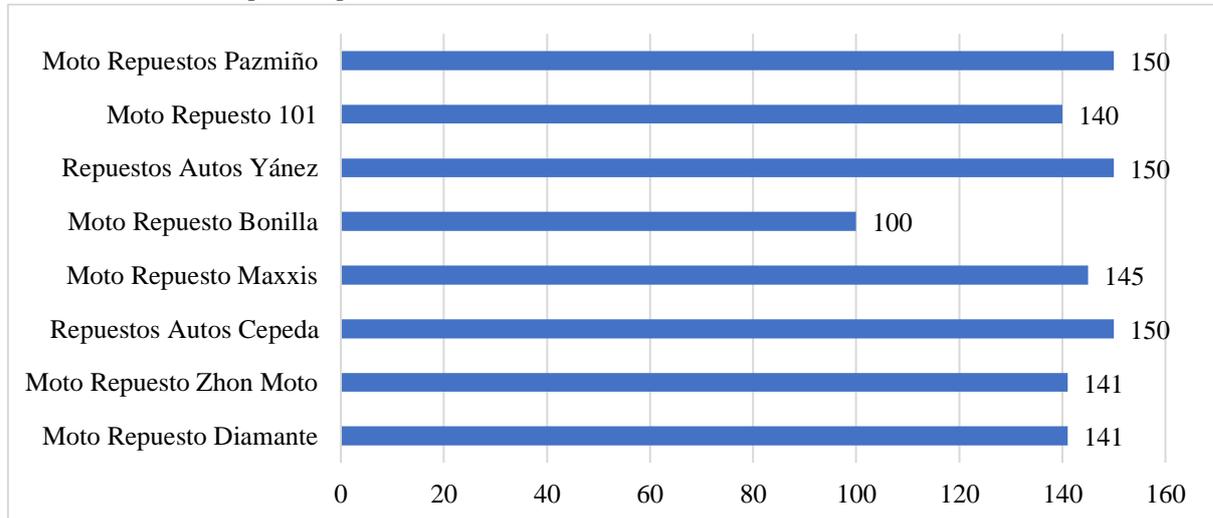
Tabla 20: Visitas esperadas por Semana

EMPRESA	INTERVALO	NÚMERO DE VISITAS ESPERADAS DE CLIENTES POR SEMANA	PORCENTAJE
Moto Repuesto Diamante	10-150	141	13%
Moto Repuesto Zhon Moto	10-150	141	13%
Repuestos Autos Cepeda	10-150	150	13%
Moto Repuesto Maxxis	10-150	145	13%
Moto Repuesto Bonilla	10-150	100	9%
Repuestos Autos Yánez	10-150	150	13%
Moto Repuesto 101	10-150	140	13%
Moto Repuestos Pazmiño	10-150	150	13%
TOTAL		1117	100%

Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 19: Visitas esperadas por Semana



Fuente: Encuesta efectuada a los propietarios de las empresas comercializadoras de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Para la interpretación sobre el número de visitas esperadas por semanas, se tuvo con el menor número a la empresa Moto Repuestos Bonilla con 100 visitas esperadas, por el contrario, las empresas Moto Repuesto Maxxis, Moto Repuestos Pazmiño y la comercializadora de repuestos de Vehículos Cepeda tuvieron un número de visitas esperadas altas, con 150 visitas respectivamente.

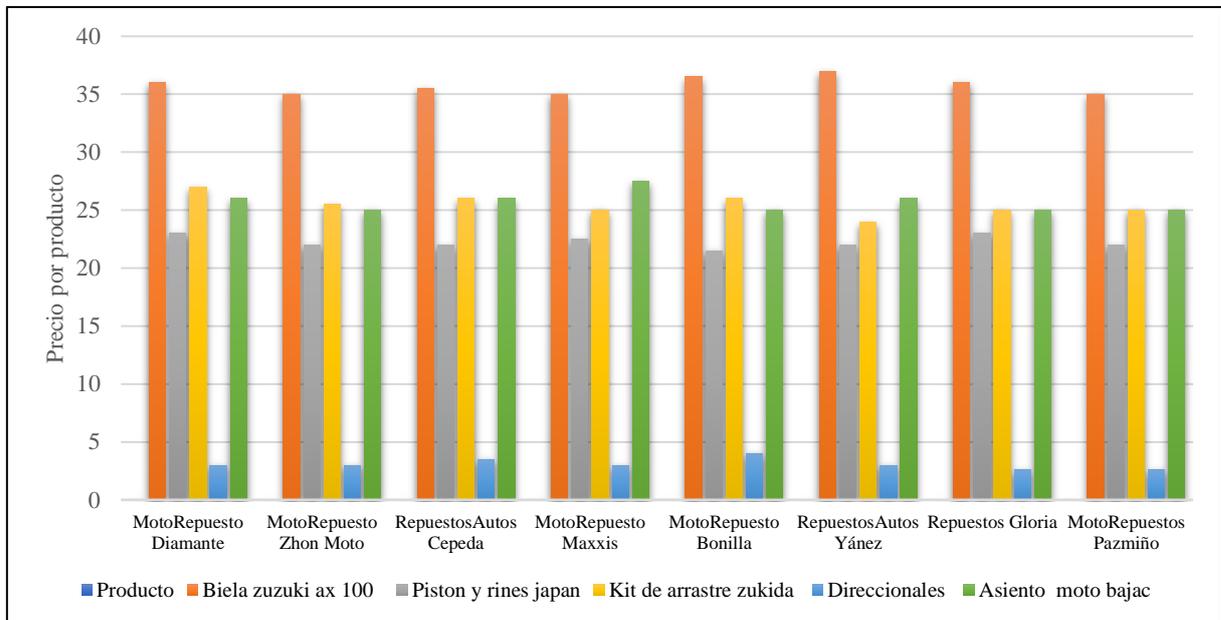
Productos y precios

Tabla 21: Productos y precios

	Moto Repuesto Diamante	Moto Repuesto Zhon Moto	Repuestos Autos Cepeda	Moto Repuesto Maxxis	Moto Repuesto Bonilla	Repuestos Autos Yánez	Repuestos Gloria	Moto Repuestos Pazmiño
Producto	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
Biela zuzuki ax 100	\$36,00	\$35,00	\$35,50	\$35,00	\$36,50	\$37,00	\$36,00	\$35,00
Piston y rines japan	\$23,00	\$22,00	\$22,00	\$22,50	\$21,50	\$22,00	\$23,00	\$22,00
Kit de arrastre zukida	\$27,00	\$25,50	\$26,00	\$25,00	\$26,00	\$24,00	\$25,00	\$25,00
Direccionales	\$3,00	\$3,00	\$3,50	\$3,00	\$4,00	\$3,00	\$2,60	\$2,60
Asiento moto bajac	\$26,00	\$25,00	\$26,00	\$27,50	\$25,00	\$26,00	\$25,00	\$25,00

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 20: Precio de productos



Análisis e interpretación

Al analizar el cuadro de precios en base a 5 productos, se pudo observar que las empresas con menor número de ventas, visitas y visitas esperadas son las que ofertan sus productos con un precio mayor en comparación con las otras, en el caso de la empresa Moto Repuestos Pazmiño, ellos tienen precios equilibrados sin llegar a la exageración o por el contrario a precios demasiado bajos.

- **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

CONCLUSIONES

- Después de procesar toda la información que se obtuvo mediante las encuestas, se pudo conocer el perfil de los consumidores y el perfil de los dueños de las comercializadoras que fueron parte de este estudio, por lo tanto se puede describir que los consumidores son de ambos sexos, las necesidades que tienen para la compra de repuestos lo hacen porque sus motos o autos lo usan para el trabajo, en un bajo porcentaje se tiene a las personas que usan sus medios de transporte para temas recreativos, la frecuencia con la que compran sus productos es una vez al mes, prefieren que se les envíe información sobre productos nuevos o promociones mediante Facebook y WhatsApp.
- En cuanto al análisis de los propietarios, se conoció que cumplen con las obligaciones que tienen y con los pagos a los proveedores, no tienen una buena gestión administrativa y el número de ventas que tienen por semana no varían mucho, las visitas de los clientes y las visitas esperadas son similares, pero cabe destacar que hay una empresa que tiene más ventas por semana, las visitas de los clientes y las visitas esperadas concuerdan, por ende, es una empresa que tiene buena administración.
- La empresa seleccionada fue Moto Repuestos Pazmiño, por lo tanto, fue la empresa que se analizó, aplicando la matriz de FODA, identificando las estrategias de marketing y se calculó los indicadores de gestión, de esta manera se pudo ayudar a esta entidad a tener más ganancias y a poder crecer en su nicho de mercado. El factor principal que ven los consumidores a la hora de comprar repuestos son los bajos precio que oferta la distribuidora.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios de las comercializadoras de repuestos de motos y autos, incluir el uso de la tecnología en toda la actividad referente al manejo y funcionamiento de sus empresas, esto ayudaría a tener orden y a llevar registros sobre las finanzas, administración y ventas de manera digital, esta información seria de vital importancia para realizar un análisis de mercado y así observar la evolución o estancamiento que han tenido las entidades con el pasar de los años.
- Otra recomendación se basa en la atención a los clientes, debido a que fue el segundo factor más importante que observan los usuarios a la hora de comprar sus productos, por lo tanto,

una buena capacitación a sus trabajadores sobre la correcta atención al cliente sería de gran apoyo para el buen desempeño de cada distribuidora.

- Se recomienda hacer un seguimiento a las empresas que tuvieron un número bajo de ventas por semana, visitas de clientes con poca frecuencia y las empresas que no cumplieron con las visitas esperadas, propuestas por cada negocio.

11.2 Análisis FODA

Una vez analizado los resultados a través del instrumento de recolección de datos, donde se pudo conocer la apreciación de los propietarios y encargados de empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos en el Cantón Maná, así como de los consumidores que adquieren dichos productos, se realiza una matriz FODA de la empresa Moto Repuesto Pazmiño, con la finalidad de establecer estrategias de ventas que permitan mejorar la gestión administrativa desde el entorno interno con sus fortalezas y debilidades, considerando a su vez el entorno externo referente a las oportunidades y amenazas.

- **Fortalezas (F)**

- Asesorías según las necesidades del cliente.
- Disponibilidad de Repuestos.
- Infraestructura de Ventas.
- Stop de productos adecuados.
- Variedad de Productos.
- Experiencia de Mercado.

- **Oportunidades (O)**

- Acceso a Créditos Financieros.
- Tendencia al incremento de la demanda interna de motocicletas.
- Ofrecer Productos de Calidad.
- Clientes fijos
- Distribuidora directa
- Local físico grande

- **Debilidades (D)**

- Sin experiencia en planificación estratégica.

- Escasa cultura de control empresarial.
 - Procedimientos sin normas de apoyo.
 - No hay políticas empresariales.
 - Plataformas digitales no optimizadas.
 - Escasa capacitación de la fuerza de ventas.
-
- **Amenazas (A)**
 - Amplia competencia de productos similares para posicionarse en el mercado.
 - Cultura social de compras vía Internet.
 - Situación Política.
 - Cobro excesivo de impuestos.
 - Competencia.
 - Poco uso de tecnología.

Evaluación FODA

Para el análisis y comprensión del FODA, se realizará una evaluación partiendo de los modelos señalados por Basta et al. (2017) a saber: Matriz EFE (evaluación de factores externos, así como una Matriz EFI (evaluación de factores internos), para ello se realiza los siguientes pasos:

Tabla 2: Evaluación de la Matriz EFE

Áreas de Trabajo Prioritarias		Ponderación	SIN IMPORTANCIA 0,00	
			MUY IMPORTANTE 1,00	
		Impacto	AMENAZA MAYOR 1	OPORTUNIDAD MENOR 3
			AMENAZA MENOR 2	OPORTUNIDAD MAYOR 4
	Factores Claves para el Éxito	Peso	Impacto	Total Ponderado
	Oportunidades			
O1	Posibilidad de posicionar los productos a nivel nacional.	0,05	3	0,15
O2	Acceso a créditos financieros	0,07	4	0,28
O3	Tendencia al incremento de la demanda interna de motocicletas y vehículos.	0,07	4	0,28
O4	Posicionamiento de nuevos repuestos para motocicletas.	0,06	4	0,24
O5	Aplicaciones móviles para la comercialización de los repuestos	0,06	4	0,24
O6	Desarrollo del mercado de motocicletas fundamentado en nuevos modelos.	0,05	3	0,15
O7	Ofrecer calidad y garantías de los repuestos	0,07	4	0,28
O8	Referencias por parte de los consumidores	0,06	3	0,18
	Amenazas			
A1	Creciente inestabilidad económica y política	0,06	1	0,06
A2	Incremento de los impuestos por parte del Estado.	0,07	1	0,07
A3	Amplia competencia de productos similares para posicionarse en el mercado	0,06	2	0,12
A4	Poco conocimiento estratégico en marketing	0,06	1	0,06
A5	Compra directa de repuestos por importación mediante páginas web	0,05	2	0,10
A6	Incremento de los costos de los repuestos	0,07	1	0,07
A7	Variación de las tasas por importación de repuestos	0,05	2	0,10
A8	Crecimiento de poder de negociación de los clientes	0,06	1	0,06
	Total	1,00		2,44

Elaborado: Por Autores

Un listado de factores determinantes para el éxito que incluya las oportunidades y amenazas. Asimismo, establecer una lista de factores internos con fortalezas y debilidades dentro de la empresa.

- Asignar un factor de peso que indique la importancia de cada uno donde 0 = no es importante y 1 = muy importante.
- Asignar una puntuación del 1 al 4 en cada factor determinante, donde: 4 = respuesta superior; 3 = respuesta superior a una media; 2 = respuesta media; 1 = respuesta mala.
- Multiplicar el peso de cada uno de los factores por la calificación con el propósito de obtener un resultado de calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones para obtener el total de los factores ponderados de la empresa. El total más alto = 4; total bajo = 1 y valor promedio = 2.5.

Los resultados iguales a 4 son indicativo de respuestas positivas por parte de la empresa; mientras que promedios de 1 indican que las estrategias no están acorde a los objetivos establecidos.

12.1 Resultados Evaluación de la Matriz EFE

En cuanto a la matriz de evaluación de factores externos, para los factores claves del éxito se obtuvieron como oportunidades de mayor impacto a los acceso a créditos financieros, la tendencia al incremento de la demanda interna de motocicletas, y ofrecer calidad y garantías de los repuestos, por otro lado se obtuvo con un menor impacto al posicionamiento de nuevos repuestos para motocicletas, las aplicaciones móviles para la comercialización de los repuestos y las referencias por parte de los consumidores, como último punto se tuvo el factor con impacto más bajo, en este caso fue la posibilidad de posicionar los productos a nivel nacional.

En el apartado de amenazas, los factores con mayor impacto fueron la amplia competencia de productos similares para posicionarse en el mercado, la compra directa de repuestos por importación mediante páginas web y la variación de las tasas por importación de repuestos, los factores con un impacto más bajo fue el incremento de los impuestos por parte del Estado, el incremento de los costos de los repuestos, la creciente inestabilidad económica y política, el poco conocimiento estratégico en marketing y el crecimiento de poder de negociación de los clientes.

Tabla 3: Evaluación de la Matriz EFI

	Áreas de Trabajo Prioritarios	Ponderación	Sin Importancia 0,00	
		Impacto	Muy Importante 1,00	
			Debe Mayor 1	For. Menor 3
			Debe Menor 2	For. Mayor 4
Factores Claves del Éxito	Peso	Impacto	Total Ponderado	
Fortalezas				
F1	Asesoría de acuerdo con las necesidades de los consumidores	0,06	4	0,24
F2	Convenios con talleres mecánicos	0,04	3	0,12
F3	Alianzas estratégicas con los proveedores	0,03	3	0,09
F4	Disponibilidad de repuestos	0,06	4	0,24
F5	Amplia experiencia en el mercado de repuestos para motocicletas	0,04	4	0,16
F6	Atención de calidad al consumidor	0,07	4	0,28
F7	Variedad en la gama de productos	0,04	4	0,12
F8	Ubicación estratégica de las empresas	0,03	3	0,09
F9	Uso de las redes sociales y publicidad en estaciones radiales	0,03	3	0,09
F10	Infraestructura adecuada para la venta con suficiente inventario	0,06	4	0,32
Debilidades				
D1	No posee una identificación detallada de los competidores	0,03	2	0,06
D2	Poca experiencia en planificación estratégica	0,05	1	0,05
D3	Falta de capacitación técnica para los empleados	0,04	2	0,08
D4	Poca comunicación entre el equipo de trabajo	0,04	2	0,08
D5	No disponen manuales de procesos	0,06	1	0,06
D6	Falta de posicionamiento a nivel nacional	0,06	1	0,06
D7	Normas y políticas no establecidas	0,06	1	0,06
D8	Falta de estrategias que permita mejorar las ventas y por ende la gestión administrativa.	0,07	1	0,07
D9	No dispone de sistemas eficientes para el control de los inventarios	0,05	2	0,10
D10	Optimizar el uso de las plataformas tecnológicas.	0,08	1	0,08
TOTAL		1,00		2,17

Elaborado: Por Autores

12.2 Resultados Evaluación de la Matriz EFI

Para la matriz de evaluación de factores internos, las fortalezas con mayor impacto fue la asesoría de acuerdo con las necesidades de los consumidores, la disponibilidad de repuestos, la amplia experiencia en el mercado de repuestos para motocicletas, la atención de calidad al consumidor, la variedad en la gama de productos y la infraestructura adecuada para la venta con suficiente inventario.

El análisis del impacto más bajo se encontró los convenios con talleres mecánicos, las alianzas estratégicas con los proveedores, la ubicación estratégica de las empresas y el uso de las redes sociales y publicidad en estaciones radiales.

Las debilidades identificadas no tienen un impacto alto, el no poseer una identificación detallada de los competidores, la falta de capacitación técnica para los empleados, y la poca comunicación entre el equipo de trabajo, y no dispone de sistemas eficientes para el control de los inventarios.

En cuanto al impacto más bajo se tuvo la poca experiencia en planificación estratégica, no disponen de manuales de procesos, Falta de posicionamiento a nivel nacional, las normas y políticas no establecidas, la falta de estrategias que permita mejorar las ventas y por ende la gestión administrativa, y la falta de optimización del uso de las plataformas tecnológicas.

Tabla 4: Matriz FODA y las estrategias de marketing

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	1.- Asesoría de acuerdo con las necesidades de los consumidores	1.- Poca experiencia en planificación estratégica
	2.- Disponibilidad de repuestos	2.- No dispone de manuales de procesos
	3.- Amplia experiencia en el mercado de repuestos para motocicletas	3.- Falta de posicionamiento a nivel nacional
	4.- Atención de calidad al consumidor	4. Normas y políticas no establecidas
	5.-Variedad en la gama de productos precios accesibles	5.- Falta de capacitación técnica a los empleados
	6.- Infraestructura adecuada para la venta con suficiente inventario	6.- Optimizar el uso de plataformas tecnológicas
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
1.- Acceso a créditos financieros	F2O2. Posicionamiento en el mercado cubriendo la demanda de los productos.	D3O1. Estudio de mercado de motocicletas y vehículos en las principales ciudades del país
2.- Tendencia al incremento de la demanda interna de motocicletas en el cantón	F6O5. Óptima estructura para ofrecer calidad del producto.	D1O2.Implementar planes estratégicos que permitan el uso de los recursos para cubrir la demanda.
3.- Posicionamiento de nuevos repuestos para motocicletas.		
4.- Aplicaciones móviles para la comercialización de los repuestos	F4O4O5. Cubrir la demanda de productos.	D2O4. Establecer procesos para la aplicación de tecnología.
Ofrecer calidad y garantías de los repuestos	F3F4O1.Incremento de las ventas.	
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
1.- Creciente inestabilidad económica y política	F3A3. Disponibilidad de stock en el almacén como estrategia.	D1A3.Fomentar en las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos sistemas estructurados para trabajar de manera eficiente dando oportunidades a las iniciativas del equipo
2.- Incremento de los impuestos por parte del Estado.	F6A4. Ofrecer buena atención al cliente y reducir los tiempos de espera en la entrega.	
3.- Poco conocimiento estratégico en marketing	F1A1.Fortalecer la relación con los proveedores y consumidores.	D1A2. Adaptación a las políticas para cubrir las necesidades de los clientes.
4.- Incremento de los costos de los repuestos		
5.- Crecimiento de poder de negociación de los clientes	F5A2. Establecer acuerdos con los clientes para descuentos, garantías, precios especiales, servicios post venta, entre otros.	D5A5. Ofrecer capacitación técnica de acuerdo con la tendencia de nuevas marcas y modelos de motocicletas y vehículos.

Nota. Tomado de Basta et al. (2017)

Elaborado: Por Autores

12.3 Matriz FODA y las estrategias de marketing

Después de identificar los impactos de la matriz FODA se detalla las estrategias de marketing, en base a las fortalezas y oportunidades se tuvo las estrategias FO, estas fueron el posicionamiento en el mercado cubriendo la demanda de los productos, la óptima estructura para ofrecer calidad del producto, el cubrir la demanda de productos y el incremento de las ventas.

Para las estrategias entre las debilidades y las oportunidades conocido como estrategias DO, se obtuvo el estudio de mercado de motocicletas y vehículos en las principales ciudades del país, la implementación de planes estratégicos que permitan el uso de los recursos para cubrir la demanda y establecer procesos para la aplicación de tecnología.

Las estrategias entre las fortalezas y las amenazas, también conocido como estrategia FA, fueron la disponibilidad de stock en el almacén como estrategia, el ofrecer buena atención al cliente y reducir los tiempos de espera en la entrega, fortalecer la relación con los proveedores y consumidores, y establecer acuerdos con los clientes para descuentos, garantías, precios especiales, servicios post venta, entre otros.

Para finalizar se describe las estrategias para las debilidades y las amenazas, conocido como estrategias DA, estas son el fomentar en las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos sistemas estructurados para trabajar de manera eficiente dando oportunidades a las iniciativas del equipo, la adaptación a las políticas para cubrir las necesidades de los clientes y el Ofrecer capacitación técnica de acuerdo con la tendencia de nuevas marcas y modelos de motocicletas y vehículos.

12.4 Matriz FODA Diagnóstico

Tabla 5: Matriz FODA Diagnóstico

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
Asesorías según las necesidades del cliente. Disponibilidad de Repuestos Infraestructura de Ventas Stop de productos adecuados Variedad de Productos Experiencia de Mercado	Acceso a Créditos Financieros Tendencia al incremento de la demanda interna de motocicletas Ofrecer Productos de Calidad Clientes fijos Distribuidora directa Local físico grande
Debilidades (D)	Amenazas (A)
Sin experiencia en planificación estratégica Escasa cultura de control empresarial Procedimientos sin normas de apoyo No hay políticas empresariales Plataformas digitales no optimizadas Escasa capacitación de la fuerza de ventas.	Amplia competencia de productos similares para posicionarse en el mercado. Cultura social de compras vía Internet Situación Política Cobro excesivo de impuestos Competencia Poco uso de tecnología

Elaborado: Por Autores

Para finalizar el análisis del FODA se obtuvo el diagnóstico, por lo tanto la empresa Moto Repuesto Pazmiño, tuvo como fortalezas, las asesorías según las necesidades del cliente, la disponibilidad de repuestos, la infraestructura de ventas, el stop de productos adecuados, la variedad de Productos y la experiencia de Mercado, siguiendo con las oportunidades estuvieron el acceso a créditos financieros, la tendencia al incremento de la demanda interna de motocicletas y ofrecer productos de calidad.

El análisis de las debilidades se describe como la falta de experiencia en planificación estratégica, la escasa cultura de control empresarial, los procedimientos sin normas de apoyo, el no tener políticas empresariales, la falta de optimización de las plataformas digitales y la escasa capacitación de la fuerza de ventas. Para los resultados de las amenazas se obtuvo que la amplia competencia de productos similares para posicionarse en el mercado y la cultura social de compras vía Internet, son las amenazas latentes que tiene esta empresa

12.5 Estrategias de marketing Moto Repuesto Pazmiño

12.5.1 Producto o servicio

Las necesidades y deseos que debe cumplir la empresa sobre los productos es la variedad y la disponibilidad. Las funciones que debe desarrollar para tener variedad y disponibilidad se dan al tener un control sobre los inventarios. Se los hará mediante la digitación de estos, el cliente podrá seleccionar los productos dejando un historial de todos los artículos que se vendieron.

Los productos que más se venden se presentaran en vitrinas con carteles llamativos y con la disponibilidad de nuevos modelos y marcas, lo que les diferencia de otros productos que ofrecen en las distintas distribuidoras es el precio accesible y sobre todo la calidad.

Se tiene 5 productos estrella

- Biela zuzuki ax



Elaborado por: Los Autores

- Pistón y rines japan



Elaborado por: Los Autores

- Kit de arrastre zukida



Elaborado por: Los Autores

- Direccionales



Elaborado por: Los Autores

- Asiento moto bajac



Elaborado por: Los Autores

Precio

Los precios de los productos que oferta la empresa oscila entre los \$0,25 hasta los \$300, todo depende de la categoría y tipo de artículo, el comportamiento del cliente frente a la relación con el precio es buena, por lo tanto la estrategia a implementar es ofrecer productos de una gama más alta con un precio mucho más alto , de esta manera podrá aumentar sus ingresos, esta estrategia se aplicará por segmentos de clientes, se tomará en cuenta el historial de compras del cliente, especialmente el de las empresas.

Tabla 22: Productos y precios

	MotoRepuesto Diamante	MotoRepuesto Zhon Moto	RepuestosAuto s Cepeda	MotoRepuesto Maxxis	MotoRepuesto Bonilla	RepuestosAutos Yánez	Repuestos Gloria	MotoRepuestos Pazmiño
Producto	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
Biela zuzuki ax 100	\$36,00	\$35,00	\$35,50	\$35,00	\$36,50	\$37,00	\$36,00	\$35,00
Pistón y rines japan	\$23,00	\$22,00	\$22,00	\$22,50	\$21,50	\$22,00	\$23,00	\$22,00
Kit de arrastre zukida	\$27,00	\$25,50	\$26,00	\$25,00	\$26,00	\$24,00	\$25,00	\$25,00
Direccionales	\$3,00	\$3,00	\$3,50	\$3,00	\$4,00	\$3,00	\$2,60	\$2,60
Asiento moto bajac	\$26,00	\$25,00	\$26,00	\$27,50	\$25,00	\$26,00	\$25,00	\$25,00

Elaborado por: Los Autores

Distribución (Place)

La búsqueda de los productos se da de forma física, el cliente busca observar y palpar los artículos, por ende, la estrategia para implementar será que exista la búsqueda de los productos por medio de establecimientos virtuales y online, mediante catálogos y redes sociales.

Algunos aspectos que pueden inclinar la balanza de la distribución hacia un lado u otro son: el transporte, los almacenes, los intermediarios, los puntos de venta, los inventarios, los procesos de pedidos, entre otros.

La distribución va a depender, además, de los recursos que dispongamos, de las singularidades del mercado, de las características específicas del producto en sí y, principalmente, de las necesidades del cliente.

Se la realizará de manera directa con los clientes se aplicará la distribución intensiva el principal objetivo de esta estrategia de distribución es llegar al máximo número de establecimientos posible y es muy propio de los productos cotidianos o que utilizamos en nuestro día a día. Este

tipo de modelo se puede encontrarlos en gasolineras, supermercados, tiendas, estancos, máquinas expendedoras. Intentan abarcar el mayor número de puntos de venta posibles.

Promoción

Para la promoción de los artículos se creará un nuevo logo, más llamativo, se elaborará tarjetas de presentación para entregarlas de manera física y virtual a los potenciales clientes, en base al calendario los meses con mayor número de ventas se dan en diciembre y mayo por lo tanto se promocionará descuentos en toda la mercadería.

Se tomará en cuenta los siguientes mecanismos para dar a conocer las promociones de la empresa:

- Demostraciones en ferias
- Exhibiciones
- Muestras
- Obsequios
- Campañas por correo
- Campañas por redes sociales
- Concursos
- Cupones de descuentos
- **Nuevo Logo de la empresa**

Figura 4. Logo de la empresa



Elaborado por: Los Autores

- **Tarjetas de presentación**

Figura 5. Tarjetas de presentación



Slogan: Siempre al cuidado y mantenimiento de tu vehículo

Elaborado por: Los Autores

8. Indicadores de Gestión empresa Moto Repuesto Pazmiño

- **Eficacia**

Mide el grado porcentual de cumplimiento, de cada vendedor y del grupo en general, con respecto a la cantidad semanal de ventas programadas en términos de números de ventas y número de visitas.

$$EFICACIA = \frac{\text{Número de ventas realizadas por semana}}{\text{Número de visitas realizadas por semana}} * 100$$

Meta semanal por vendedor:

$$EFICACIA = \frac{135 \text{ Ventas}}{148 \text{ Visitas}} * 100 = 91,22\%$$

Interpretación: La eficacia obtenida fue de 91,22% lo que indica que se ve reflejada el buen desenvolvimiento de los empleados para cumplir metas en el tiempo que se ha acordado.

- **Eficiencia**

Mide el grado porcentual de cumplimiento, de cada vendedor y del grupo en general, con respecto a la cantidad semanal de visitas programadas.

$$EFICIENCIA = \frac{\text{Número de visitas realizadas por semana}}{\text{Número de visitas esperadas por semana}} * 100$$

$$EFICIENCIA = \frac{148 \text{ Visitas}}{150 \text{ Visitas}} * 100 = 98.66\%$$

Interpretación: En cuanto a la eficiencia se obtuvo el 98.66%, por lo tanto, se tiene que la empresa comercializadora de Repuestos de Motos Pazmiño alcanza un alto porcentaje de eficiencia.

- **Efectividad**

Mide porcentualmente la relación entre eficacia y eficiencia.

$$EFECTIVIDAD = \frac{EFICACIA * EFICIENCIA}{100}$$

Meta semanal por vendedor:

$$EFECTIVIDAD = \frac{91.22 * 98.66}{100} = 90\%$$

Interpretación: La efectividad de esta empresa fue de 90% por lo tanto el equilibrio entre la eficiencia y la eficacia es bueno.

- **Resultado**

Mide el total de ventas logrado por cada vendedor y por el grupo.

$$RESULTADO = \text{Total Ventas realizadas por semana}$$

Meta semanal por vendedor:

$$RESULTADO = 135 \text{ Ventas por semana}$$

Interpretación: Los resultados de los 3 vendedores de la empresa fue de 45 ventas cada uno, llegando al total de las 135 ventas realizadas por la empresa semanalmente, lo que indica que es un buen indicador y demuestra el desempeño de cada vendedor por grupo.

- **Productividad**

Mide la relación entre las ventas realizadas por hora vendedor (Es una medida de productividad parcial aplicable a cualquier otro recurso).

$$PRODUCTIVIDAD = \frac{\text{Total número ventas realizadas por semana}}{\text{Vendedor} * \text{horas trabajadas por semana}} = \frac{\text{Ventas}}{\text{hora vendedor}}$$

$$PRODUCTIVIDAD = \frac{135}{3 * 120} = 1.13 \frac{Ventas}{hora\ vendedor}$$

Interpretación: Este resultado indica que, por cada dólar invertido en las ventas por hora, el propietario de la empresa tiene un ingreso de \$1,13.

- **Análisis de los indicadores**

En base a los resultados de los indicadores, se pudo demostrar que la empresa cuenta con una buena eficacia, pero no mantiene el 100% como se esperaría, en cuanto a la eficiencia se obtuvo el 98,66% . La efectividad de esta empresa tuvo un equilibrio entre la eficiencia y la eficacia por lo tanto es bueno. Para la productividad se demuestra que el propietario de la empresa tiene montos a favor por cada compra que se realiza.

Dentro de este contexto, cabe mencionar por ejemplo a Vásconez (2015), al reconocer que la estrategia comercial es parte importante en una empresa. Esta autora sostiene en su tesis el objetivo de analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY, S.A., Quito, 2014, aplicando matriz FODA, con investigación de campo, variables proceso de ventas y rentabilidad económica y una población de ocho individuos.

Desde aquí se comparten sus ideas, validadas científicamente al señalar conclusiones similares a las antes descritas sobre las comercializadoras de repuestos en torno al: mejoramiento de la tecnología y los procesos internos, revisar periódicamente las metas de ventas, mejorar la calidad del servicio al cliente, recomienda igualmente la capacitación en función a las necesidades específicas de la fuerza de ventas, entre otras conclusiones relevantes.

Por otro lado, se debe mencionar un hallazgo importante observado como una amenaza para estas comercializadoras, relacionado con el proceso de ventas y la falta de aplicación de tecnología digital (Internet), además de la presencia de la falencia o desatino de no poseer en la práctica un proceso administrativo (Matriz FODA,) el cual permitiría establecer y cumplir con planes estratégicos de ventas como una herramienta de mercadeo vital para posicionarse en el mercado consumidor.

9. CONCLUSIONES

- Se llega a la conclusión de que las empresas comercializadoras de repuestos carecen de una gestión administrativa que les permita cumplir con las necesidades de los clientes. Este punto se da por porque la administración de la empresa analizada se la realiza de manera manual sin la aplicación de guías o recursos que existen en la actualidad, de esta manera podrían potenciar sus ventas, cabe recalcar que cumplen con sus ventas diarias y semanales, pero si tuvieran una gestión administrativa correcta la empresa crecía aún más.
- De acuerdo con las necesidades de las empresas se plantean estrategias de marketing para que permitan incrementar el nivel de ventas. En primer lugar, se tiene el posicionamiento en el mercado cubriendo la demanda de los productos, también debería existir una óptima estructura para ofrecer calidad del producto y así cubrir la demanda de estos. En cuanto al estudio de mercado, se la debe realizar en las principales ciudades del país. Un punto importante que se conoció con esta investigación fue la falta de uso de la tecnología por lo tanto se debe establecer procesos para la aplicación de esta.
- Se conoció los indicadores de gestión de la empresa comercializadora Moto Repuesto Pazmiño y se concluyó que dicha empresa capacitara mejor a sus empleados para subir más las ventas por semana y así potencializar su eficiencia, eficacia, efectividad y por ende incrementarán sus ingresos. La eficacia y efectividad refleja una efectividad obtenida del 90% lo que indica que se ve reflejada el buen desenvolvimiento de los empleados, pero falta trabajar un poco más para llegar al tan anhelado 100%. Cuando se analiza la productividad se pudo constatar que por cada venta realizada hay un incremento en los ingresos del propietario, pero no lo suficiente como para tener más sucursales, por lo tanto, se espera que, al aplicar una buena gestión administrativa, aplicar las estrategias de marketing, se logre tener una productividad buena y capaz de solventar todas las necesidades de la empresa y de los empleados.

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una matriz FODA para cada entidad que fue parte de este estudio, así se podría saber las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de tener más profundidad y conocer la realidad de las comercializadoras de repuestos en todo el Cantón.
- Después de conocer que el uso de la tecnología no es una herramienta que usen los propietarios de las empresas encuestadas, es necesario implementar estrategias de posicionamiento en el mercado vía internet y ofrecer capacitación técnica sobre nuevos modelos de vehículos y motocicletas.
- En cuanto a los indicadores de gestión se recomienda dar asesoría a los propietarios, porque muchos de ellos solo llevan un registro de la contabilidad, y no establecen indicadores de gestión para tener el conocimiento de cómo se encuentra la eficacia, eficiencia, efectividad y productividad de la empresa.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- AEADE. (2021). Obtenido de Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>
- Agüero, M. (2020). *Inbound marketing en la práctica*. [tesis de maestría, Universidad católica de Córdoba], Biblioteca Digital UCCOR. Obtenido de pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2716/TM_Aguero.pdf
- Aguilera, F. (2015). *El impacto de la crisis financiera y económica internacional en la banca del Ecuador* (Vol. 178). Quito: Corporación Editora Nacional. Retrieved from [http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4690/1/SM178-Aguilera-El impacto.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4690/1/SM178-Aguilera-El%20impacto.pdf)
- Arias-Odón, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Episteme. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Armijos, M. (2016). *La gestión administrativa y su impacto en la comercialización de repuestos automotrices de la importadora IMFRISA período 2010 - 2015*. [tesis de grado, Universidad Técnica de Machala], Repositorio Digital de la UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/7779>
- Basta, D., Andrade, F., Ferreira, J., & Seixas, L. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Séptima ed.). Rio de Janeiro, Brasil: FVG EDITORA. Retrieved from <http://www.Fundamentos-marketing-Management-Darci-Santos-ebook/dp/B01695S44S>
- Bateman y Snell, T. S. (2009). *Administración un nuevo panorama competitivo* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill. doi:9701049608
- Berghe, E. (2010). *Gestión y Gerencia Empresarial aplicadas al siglo XXI* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES. doi:9586486524
- Castelan, J. (8 de Diciembre de 2022). Guía sobre indicadores de gestión: la herramienta que llevará tu empresa al éxito. *Future of People*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/reclutamiento-contratacion/indicadores-de-gestion/>

- Censos, I. N. (2022). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Noviembre-2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_nov2022.pdf
- CEPAL. (2022, Enero 12). *América Latina y el Caribe desacelerará su crecimiento a 2,1% en 2022 en medio de importantes asimetrías entre países desarrollados y emergentes*. Retrieved from <https://www.cepal.org/es/noticias/cepal-presentara-su-informe-anual-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2022#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20para%20Am%C3%A9rica,presente%20a%C3%B1o%20y%20actualiza%20las>
- Chiavenato, I. (2015). *Administración de recursos humanos* (Quinta ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Collier, D., & Evans, J. (2008). *Administración de Operaciones* (Segunda ed.). México: Cengage Learning Latin America. doi:9706868399
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Balance preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe. Ecuador*. Retrieved from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47669/12/BP2021_Ecuador_es.pdf
- Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (2020, diciembre 11). *Informe de Situación N° 066. Casos Coronavirus*. Retrieved diciembre 22, 2022, from <Informe-de-Situacion-No066-Casos-Coronavirus-Ecuador-11122020.pdf>
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Gobierno de la República del Ecuador*. Retrieved from <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill.
- Corporación Universitaria de Asturias. ((s.f.)). *Introducción a la función de ventas*. Retrieved Julio 22, 2022, from https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/dirección_comercial/unidad1_pdf1.pdf
- Da Silva, R. (2010). *Teorías de la Administración*. México: Thomson Learning. doi:97.68662242
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Decimocuarta ed.). Pearson Educación.
- Fernández, T. (2008). *Servicios Sociales, Dirección, Gestión y Planificación*. (Vol. LXXVIII de el libro Universitario Alianza). España: Alianza Editorial.
- Figuroa, E. (s.f.). *Módulo I: Planificación estratégica*. TQM Investigación y formación.

- Figuerola, E. (s.f.). *Módulo I: Planificación estratégica*. TQM Investigación y formación.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta. ed.). (U. N. México, Ed.) México, DF, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- García, L. (2011). *Diagnóstico y Seguimiento a la empresa Torynor mediante Planeación Estratégica utilizando la herramienta de Análisis FODA*. Tesis Doctoral, Capítulo 3, Universidad de Sonora, División de Ciencias Administrativas, Hermosillo, México.
- Guerrero, R. (2017). *Diseño del Proceso de Control de Indicadores de Gestión Comercial de IBESA, s.a. Portoviejo*. Maestría, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador.
- Hagen Pardo y Valente, J. V. (2016). Metodología para estudio de demanda de transporte público de pasajeros en zonas rurales. *Revista facultad de Ingeniería Universidad Central del Ecuador*. doi:(53),106-118
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). (R. H. Rodríguez, Ed.) México: CENGAGE Learning. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_marketing.pdf&Expires=1675660363&Signature=UIf8ESAgqBkoM5aq-Sd0hrJhn90SYLA-TEwpqiorjW
- Hernández, R. C. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Edición ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Indicadores, E. (26 de Octubre de 2021). *Tipo de indicadores*. Obtenido de <https://tiposdeindicadores.com/indicadores-de-eficacia-o-efectividad/>
- INEN. (n.d.). *Sistema Nacional Información*. Retrieved Diciembre 20, 2022, from Servicio Ecuatoriano de Normalización: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. (2012, marzo 7). <https://incp.org.co/>. Retrieved enero 3, 2023, from <https://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>
- Izar, J. (2007). *Contabilidad gerencial. Guía técnica*. Trillas.
- Jesuitas, E. (09 de Mayo de 2017). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>

- Kast, F., & Rosennzweig, J. (2018). *Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y de contingencias* (Cuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana de México.
- Koontz y Weihrich, H. H. (2009). *Elementos de la Administración un enfoque Internacional* (Séptima ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editoriales S.A. doi:9701033922
- Kotler, P., Jain, D., & Maesincee, S. (2012). *El marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Paidós.
- Mantilla, X., Ordoñez, C., Calle, K., & Omaza, J. (2021). Impacto COVID-19 en el mercado de consumo del Ecuador. *Revista interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VII(1), 95-107. Retrieved from <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/466/661>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing de una empresa de venta de repuestos*. Madrid: Diaz de Santos.
- Melara, M. (4 de Agosto de 2020). *Soy administrador*. Obtenido de <https://soyadministrador.net/eficiencia-efectividad-y-productividad/>
- Mendoza, K. (2014). *Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa de transportes público interprovincial EMTRAFESA SAC*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Mestre, J. (2008). *Planificación estratégica del deporte*. Madrid: Síntesis. doi:9788497565967
- Pacheco, J., Castañeda, W., & Caicedo, C. (2012). *Indicadores integrales de gestión*. McGraw-Hill Interamericana.
- Pick, S., & López, A. (2007). *Cómo investigar en ciencias sociales* (Quinta ed.). Trillas.
- Quiroa, M. (29 de Enero de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de [Economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/administracion.html): <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>
- Quiroa, M. (2020, Agosto 7). *Estrategia de crecimiento*. Retrieved from [Economidepia.com](https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html): <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>
- Ramírez, C. (2009). *Selección y reclutamiento de personal*. México: PAC.
- Ramos, A. (2017). *Técnicas de ventas*. Fondo editorial Areandino. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Rodríguez, D. (2020). *El Balanced Scorecard y la rentabilidad de la empresa Mercelab E.I.R.L. Chimbote, 2020*. (U. C. Vallejo, Editor, & E. d. Postgrado, Producer) Retrieved enero 4, 2023, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53063>

- Rosemberg, J. (2013). *Diccionario de administración y finanzas*. Barcelona: Oceano Grupo Editorial.
- Ryan, W. (2001). *Guía básica para la actividad del marketing*. Deusto.
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154. Retrieved from <http://www.redalyc.org/artiiculo.oa?id=20645903010>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1ra. ed.). (V. d. Investigación, Ed.) Lima, Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, R. (2013). *La gestión administrativa y su afectación en el posicionamiento de mercado de la empresa MOTOMARKET de la ciudad de Ambato*. [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato´], Repositorio institucional UTA. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/4712>
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2016). *Administración* (Sexta ed.). México: Prentice-Hall Latinoamericana.
- Supo, J. (16 de julio de 2016). Cómo probar una Hipótesis.
- Tamayo, M. (2009). *El proceso de investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (Quinta ed.). Limusa.
- Terry, G., & Franklin, S. (2015). *Principios de la Administración* (Cuarta ed.). México: Editorial Continental. doi:9682605865
- Triana, A. K. (2019). *Elaboración de un plan estratégico de ventas en repuestos, accesorios y lubricantes para la empresa Inversiones Motofuturo SAS*. Universidad de Cundinamarca , Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Cundinamarca: Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12558/3154>
- Triana, A. K. (2019). *Elaboración de un plan estratégico de ventas en repuestos, accesorios y lubricantes para la empresa Inversiones Motofuturo SAS*. [tesis de pregrado, Universidad de Cundinamarca], Repositorio Instiucional UCUNDINAMARCA. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12558/3154>
- Urazán, B. C. (2018). *La motocicleta como modo de transporte*:. Bogotá: Ediciones Unisalle.

- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: siste pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3.^a ed.). (U. S. Porres, Ed.) Lima, Lima, Perú: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Vásquez, B. (2015). *Análisis del Proceso de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa InfoQuality, S.A. en la ciudad de Quito, Ecuador, 2015* . Maestría, Universidad Internacional KET, Ciencias Sociales y Jurídicas, Quito, Ecuador.
- Wilson, M. (2011). *Cómo organizar y dirigir un equipo de vendedores*. Deusto.

12. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto.

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso

Fecha de Nacimiento: 20 de Agosto 1984

Cedula de Identidad: 171971537-5

Estado Civil: Casada

Teléfono: 0959825187

Correo electrónico: marilin.albarrasin@utc.edu.ec



FORMACIÓN ACADÉMICA

Posgrado: Ingeniería Comercial

Magister en Gestión Financiera

Universidad Técnica de Ambato – UTA

Magister en Docencia Universitaria

Universidad Técnica de Cotopaxi – UTC

Doctora PhD en Gerencia Empresarial

Universidad Central de Venezuela – UCV

EXPERIENCIA

Act. Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná – UTC

Cargo: Docente Titular – Agregado 3

Directora de la Carrera Administración de Empresas

Supervisora de Prácticas Pre- Profesionales de la Carrera

Directora de Tesis de la Carrera Ingeniería Comercial

2007-2008 HOTEL MONTGOMERY

Cargo: Asistente contable- Administrativa

Función: Facturación de ventas, promoción a los clientes, cobros, caja.

2008-2010 DISTRIBUIDORA DE LACTEOS EL RANCHITO

Cargo: Asistente contable- Administrativa

Función: Facturación, ventas, promoción.

Anexo 2. Datos informativos del investigador 1.**CURRICULUM VITAE****DATOS PERSONALES**

Nombres: Cinthya Valeria
 Apellidos: Acosta Murillo
 Nacionalidad: Ecuatoriana
 Fecha de nacimiento: 04 de Octubre de 1998
 Lugar de nacimiento: La Maná
 Cédula de identidad: 050405344-8
 Teléfono: 0959925551
 Domicilio: Estero Hondo
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: cinthya.acosta3448@utc.edu.ec

**ESTUDIOS REALIZADOS**

Instrucción primaria: Escuela Mixta “Azuay”
 Instrucción secundaria: Instituto Tecnológico Superior “La Maná”

TÍTULOS OBTENIDOS

Bachiller en Ciencias, otorgado por el Colegio Instituto Tecnológico Superior “La Maná”

CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Primeras Jornadas Administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento.
- II Jornadas Administrativas
- Introducción al mercado de valores
- Juego bursátil

Anexo 3. Datos informativos del investigador 2.**CURRICULUM VITAE****DATOS PERSONALES**

Nombres: Bryan Humberto
 Apellidos: Pinargote Anchundia
 Nacionalidad: Ecuatoriana
 Fecha de nacimiento: 13 de Diciembre de 1997
 Lugar de nacimiento: La Maná
 Cédula de identidad: 125107039-5
 Teléfono: 0990099222
 Domicilio: San Antonio de Manguila
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: bryanpinargote.13@gmail.com

**ESTUDIOS REALIZADOS**

Instrucción primaria: Escuela Fiscal Mixta “Francisco de Orellana”
 Instrucción secundaria: Instituto Tecnológico Superior “La Maná”

TÍTULOS OBTENIDOS

Bachiller en Ciencias, otorgado por el Colegio Instituto Tecnológico Superior “La Maná”

CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Primeras Jornadas Administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento.
- II Jornadas Administrativas
- Introducción al mercado de valores
- Juego bursátil

Perfil del Consumidor Final (1)



Universidad Técnica de Cotopaxi
Extensión “La Maná”
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera Licenciatura Comercial
Instrumento de Recolección de Información

Tema de Investigación: Gestión Administrativa y su incidencia en las Ventas de las Empresas Comercializadoras de Repuestos de Motocicletas y Vehículos del Cantón La Maná, 2022.

Instrumento: encuesta dirigida al consumidor final de repuestos de motos y vehículos.

Objetivo del Instrumento: Diagnosticar mediante la herramienta FODA la situación actual de los procesos de gestión administrativa asociados al área de ventas establecidos por las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos.

Compromiso: como parte del proceso de graduación se requiere desarrollar la presente investigación que permitirá conseguir información básica, solicito de la manera más comedida se digne a contestar las siguientes preguntas con la mayor veracidad, como investigador me comprometo a emplear la información solo para afines de elaboración de la presente investigación.

Instrucción: marque con un la opción que usted considere adecuada.

Encuesta

1. **¿Cuál es su Género?**
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. **¿Cuál es el medio de transporte que utiliza?**
 - a. Motocicleta
 - b. Vehículos
3. **¿E medio de transporte utilizado es con fines?**
 - a. Recreativos
 - b. Laborales
4. **¿Qué factores predominan al comprar repuestos?**
 - a. Bajos precios
 - b. Calidad de atención al cliente
 - c. Calidad del Producto
5. **¿El principal canal de ventas de este tipo de productos es a través de las plataformas electrónicas que se mencionan a continuación?**

- a. Sitio web
- b. Whatsapp
- c. Facebook

6. ¿La frecuencia de compras de repuestos la realiza de forma?

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Semestral

7. ¿Cuántos días por semana acude a la compra de repuestos?

- a. 1 día a la semana
- b. 2 – 4 días a la semana
- c. Todos los días



Universidad Técnica de Cotopaxi
Extensión “La Maná”
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera Licenciatura Comercial

Instrumento de Recolección de Información

Encuesta: Indicadores de Gestión de Ventas

Tema de Investigación: Gestión Administrativa y su incidencia en las Ventas de las Empresas Comercializadoras de Repuestos de Motocicletas y Vehículos del Cantón La Maná, 2023.

Instrumento: encuesta dirigida a propietarios y encargados de empresas comercializadoras de Repuestos de Motocicletas y Vehículos del Cantón La Maná, 2023.

Objetivo del Instrumento: Analizar los indicadores de gestión de ventas en las empresas comercializadoras de Repuestos de Motocicletas y Vehículos del Cantón La Maná, 2023.

Compromiso: como parte del proceso de graduación se requiere desarrollar la presente investigación que permitirá conseguir información básica, solicito de la manera más comedida se digne a contestar las siguientes preguntas con la mayor veracidad, como investigador me comprometo a emplear la información solo para afines de elaboración de la presente investigación.

Instrucción: marque con un “✓” la opción que usted considere adecuada.

Dimensión: Rentabilidad Económica

1. ¿La empresa paga sus obligaciones?

- a. Corto Plazo
- b. Mediano plazo
- c. Largo plazo

2. ¿Paga a sus proveedores en un período máximo?

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Semestral

Dimensión: Ventas

3. ¿Presenta servicios competitivos en el mercado de Repuestos de motos y vehículos?

- a. Mantener su crecimiento
- b. Alcanzar los objetivos planteados
- c. Credibilidad a sus clientes

4. Mantiene precios apegado a la necesidad de las empresas

- a. Precio margen de rentabilidad
 - b. Precios basados en la demanda
 - c. Precio basado en la competencia
5. **¿Cuál es el repuesto que más comercializa dentro de su empresa?**
- a. Batería
 - b. Bujías
 - c. Carburador
6. **¿Ha crecido la fuerza de ventas de repuestos de vehículos y motos en los dos últimos años?**
- a. Por incremento poblacional
 - b. Por la calidad de repuestos
 - c. Por las necesidades de los clientes

Dimensión: Procesos

7. **¿Se realiza oportunamente el seguimiento técnico necesario a las devoluciones de repuestos del cliente mediante?**
- a. Deficiencia del producto
 - b. Expectativas insatisfechas
8. **¿Se cumple con los objetivos y metas empresariales proyectadas estratégicamente?**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. Muy de acuerdo
 - c. Poco de acuerdo
9. **¿Se constata la calidad de los repuestos de motos y vehículos con el fabricante al recibir la compra de mercadería?**
- a. Siempre
 - b. Nunca
10. **¿Cuántas ventas tiene por semana?**
11. **¿Cuántas visitas de clientes tiene por semana?**
12. **¿Cuántas visitas de parte de los clientes espera usted cada semana?**
13. **¿Qué fortalezas cree usted que tiene su empresa?**

Lo que me ayudó a seguir con mi empresa por más de 15 años es comprar productos de buena calidad ,la competencia ha crecido en los últimos años pero gracias a la calidad de mis productos y a la garantía que doy a mis clientes , hemos podido seguir con el negocio. Tenemos clientes fijos que son años que compran en nuestra empresa, eso también es un punto importante porque nos recomiendan con sus familiares o conocidos.

14. ¿Qué debilidades diría que la empresa tiene actualmente?

Diría que una de las debilidades es tener poca experiencia en planificación estratégica, como decía usted se debe tener un manual o algo para llegar mejor a los clientes y también mejorar la comunicación con los trabajadores, también hay un poco de desorden cuando se hace los inventarios , todo se tiene de manera manual, el uso de la tecnología sería la mayor debilidad , tomare muy en cuenta eso.

15. ¿Cómo plantearía las oportunidades para que su empresa sea una de las distribuidoras más populares del cantón?

Es que he tenido acceso a créditos, eso me ha ayudado a comprar los productos y hace dos años importo los repuestos de manera de directa y no por mayoristas por eso tengo la oportunidad de traer siempre nuevos repuestos y de calidad.

16. ¿Cree que su empresa se encuentre expuesta a amenazas?

Como saben todos, la peor amenaza que tenemos son los políticos, no solo para mi negocio si no para todos, los impuestos son una cosa impresionante deberían regular eso, también diría que no se maneja para nada las estrategias de marketing yo creo que ahí podría abrir otra sucursal en la Latacunga.

Nota. Adaptación de los instrumentos diseñados y validados por el Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia (2012), Capítulo 7: Principales Indicadores Financieros y de Gestión, p.p. 108-111 y Rodríguez, D. (2020).

Anexa 5. Matriz FODA

MATRIZ FODA		Fortalezas (F)		Debilidades (D)	
		1.	Hacer Lista de Oportunidades	1.	Hacer Lista de Debilidades
		2.		2.	
		3.		3.	
		4.		4.	
		5.		5.	
		6.		6.	
		7.		7.	
		8.		8.	
		9.		9.	
		10.		10.	
Oportunidades (O)		Estrategias (FO)		Estrategias (DO)	
1.	Hacer Lista de Oportunidades	1.	Hacer Lista de Estrategias	1.	Hacer Lista de Estrategias
2.		2.		2.	
3.		3.		3.	
4.		4.		4.	
5.		5.		5.	
6.		6.		6.	
7.		7.		7.	
8.		8.		8.	
9.		9.		9.	
10.		10.		10.	
Amenazas (A)		Estrategias (FA)		Estrategias (DA)	
1.	Hacer Lista de Amenazas	1.	Hacer Lista de Estrategias	1.	Hacer Lista de Estrategias
2.		2.		2.	
3.		3.		3.	
4.		4.		4.	
5.		5.		5.	
6.		6.		6.	
7.		7.		7.	
8.		8.		8.	
9.		9.		9.	
10.		10.		10.	

Tabla Anexa 1

Operacionalización de variables

Objetivo General: analizar la gestión administrativa y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná, 2022.

Objetivo Específico	Variables Definición	Dimensiones Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Ítems
1). Diagnosticar mediante la matriz FODA los procesos de gestión administrativa de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos del Cantón La Maná, 2022.	La gestión administrativa de ventas es el conjunto de procesos “que deben cumplir las organizaciones para el logro de sus objetivos	Planificación	Metas de Ventas, Estrategias y fuerza de ventas.	Matriz FODA	1 al 15
		Organización	Reclutamiento de vendedores, Plan de capacitación, estructuración de ventas por Internet.		
		Dirección	Variación precios, ventas, cuotas de mercado.		
		Control	Cumplimiento de metas, devolución de pedidos, promedio de quejas de clientes.		
(2). Analizar los indicadores de gestión de ventas en las empresas comercializadoras para definir la mejor toma de decisión en referencia a las metas establecidas, 2022	Los indicadores de gestión son una herramienta práctica que permite a las organizaciones realizar un seguimiento y control a sus actividades y procesos para la toma oportuna de decisiones.	Rentabilidad Económica	Obligaciones de pago a 30 días. Días de rotación de inventario	Encuesta sobre Indicadores	1 al 4
		Ventas	Ventas efectivas (%) según planificación Variación % fuerza de ventas. Variación % de cuota mercado Aplicación de estrategias planificadas.		5 al 11
		Procesos	Cumplimiento % de metas Días de respuesta al cliente sobre devoluciones. Horas de capacitación de vendedores % Quejas y % Reclamos		12 al 15

	Monroy, L. y Prieto, N. (2017)	Calidad	Reclamo de los clientes Comunicación con los clientes Calidad de los repuestos Políticas claras calidad de productos Políticas claras de calidad atención cliente		16-20
(3). Diseñar las estrategias de mercadeo que permitan	Los indicadores de gestión son una	Rentabilidad Económica	Obligaciones de pago a 30 días. Días de rotación de inventario	Encuesta sobre	1, 2,3 y 4
		Ventas	Ventas efectivas (%) según planificación		5 al 11
		Procesos	Cumplimiento % de metas Días de respuesta al cliente sobre devoluciones. Horas de capacitación de vendedores % Quejas y % Reclamos		al 15
		Calidad	Reclamo de los clientes Comunicación con los clientes Calidad de los repuestos Políticas claras calidad de productos Políticas claras de calidad atención cliente		16-20

Anexo. Validación del instrumento

Experto 1.

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

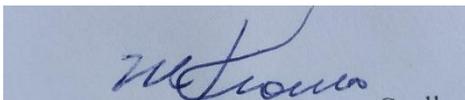
Apreciación cualitativa:

Considero que los instrumentos para la recolección de información son los adecuados, al igual que su contenido, cumple con los criterios de presentación, calidad, relevancia y factibilidad de aplicación.

Observaciones:

Continuar con su trabajo investigación

Validado por:



Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello

C.I: 050180544-4

La Maná, 13 de enero del 2023

Experto 2.

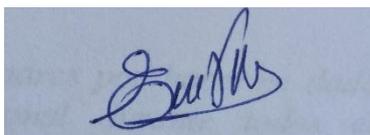
Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

Considero que los instrumentos para la recolección de información son los adecuados, al igual que su contenido, cumple con los criterios de presentación, calidad, relevancia y factibilidad de aplicación.

Observaciones:

Continuar con su trabajo investigación

Validado por:


MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto

C.I: 0503124463

La Maná, 13 de enero del 2023

Anexos Fotográficos



Anexo. Aval de traducción



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS DE MOTOCICLETAS Y VEHÍCULOS DEL CANTÓN LA MANÁ, 2022”**, presentado por: **“Acosta Murillo Cinthya Valeria y Pinargote Anchundia Bryan Humberto”**, egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Comercio, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, Febrero del 2023

Atentamente,

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is cursive and appears to read 'Mg. Ramón Amores Sebastián Fernando'.

Mg. Ramón Amores Sebastián Fernando
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.I: 050301668-5

Anexo. Urkund

Document Information

Analyzed document	PINARGOTE- ACOSTA.docx (D158854638)
Submitted	2023-02-17 06:50:00
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Urkund Lubricentro Barjac - Castro Coello Joselyn y Vásquez Arreaga Joselyn.docx Document Urkund Lubricentro Barjac - Castro Coello Joselyn y Vásquez Arreaga Joselyn.docx (D112391202)	 1
SA	TESIS FABRICIO PONCE.docx Document TESIS FABRICIO PONCE.docx (D13894224)	 1

Entire Document

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto: "Gestión administrativa y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas y vehículos del cantón La Maná, año 2023".

Fecha de inicio: Mayo 2022.

Fecha de finalización: Febrero - 2023.

Lugar de ejecución: Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia: Licenciatura Comercial.

Proyecto de investigación vinculado: Al proyecto macro de la Carrera de Licenciatura Comercio, titulado PYMES del Cantón La Maná.

Equipo de Trabajo: Tutora. Mg.Sc. Marilyn Vanessa Albarracin Reinoso

Investigadores: Cinthya Valeria Acosta Murillo

Bryan Humberto Pinargote Anchundía . (Figura Anexa 1 y 2).

Área de Conocimiento: Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

Sub área: Educación Comercial y Administración.

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano Social.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategia, administración, productividad y emprendimiento.