



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA LUBRIREPUESTOS EL SAMBO, DEL
CANTÓN LA LIBERTAD.

AUTOR:

MARÍA ANGÉLICA TUMBACO ESPAÑA

TUTOR:

ING. SABINA VILLÓN PERERO. MSc.

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, **“Estrategias de marketing para la microempresa Lubrirepuestos el Sambo, del cantón La Libertad”**, elaborado por la señorita **Tumbaco España María Angélica** de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Examen Complexivo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Sabina Villón Perero. Msc.

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Tumbaco España María Angélica** con cédula de identidad número 245009252-9 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in blue ink, reading "María Angélica Tumbaco". The signature is stylized and cursive.

Tumbaco España María Angélica

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este ensayo a Dios todo poderoso quien me ha dotado de inteligencia, habilidad, sabiduría, capacidad y fortaleza para continuar ante cualquier suceso y acontecimiento que se me ha presentado en el transcurso de mi formación académica.

De igual manera lo dedico también a mis padres Pamela España y Mario Tumbaco; quienes son mi fuente de inspiración, aquellos que me han brindado su apoyo fraternal en todo momento para verme crecer y desarrollarme como una profesional en la carrera de Administración de empresas, cumpliendo con mis objetivos trazados.

María Angélica Tumbaco España

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud infinita en primer lugar a Dios, por ser el pilar fundamental en mi vida espiritual. También por haberme permitido culminar un peldaño más en mi desafío estudiantil y porque tengo la certeza que siempre va a estar conmigo en cada meta que me he propuesto alcanzar.

A mis padres, por ser partícipes y parte esencial en este sueño de llegar a ser profesional, por ayudarme día a día en mis errores y aciertos; por cada uno de sus consejos que sirvieron de motivación en mi proceso de transformación,

Agradezco también a la Universidad Estatal península de Santa Elena; a mis docentes, especialmente a mi tutora Ing. Sabina Villón Perero, MSc; quien con paciencia y sabiduría, me ha impartido sus conocimientos en distintas áreas, los mismos que serán parte fundamental en mi crecimiento profesional.

Finalmente a mis compañeros, amigos, conocidos y todos quienes formaron parte de mi vida durante todo este proceso educativo e incluso personal, puesto que me llevo el grato recuerdo de haber compartido grandes momentos con ellos y por el simple hecho de haber fortalecidos lazos inquebrantables de amistad.

María Angélica Tumbaco España

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE CARRERA**



**Ing. Manuel Serrano, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
DOCENTE TUTOR y GUÍA DE LA
UIC**

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA LUBRIREPUESTOS EL SAMBO, DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

RESUMEN

Las estrategias de marketing en la actualidad se han convertido en los mecanismos primordiales para el proceso de captación de clientes dentro de un mercado competitivo. Varias Pymes alrededor del mundo están cambiando su estructura, pasando de una organización tradicional a una más compacta y atractiva en relación a esta variable. Por esta razón, el presente estudio tiene la finalidad de analizar las estrategias de marketing aplicadas en la microempresa Lubrirepuestos "El Sambo"; mediante la descripción de la situación actual de la organización, de tal manera que permita la identificación de nuevas estrategias orientadas al fortalecimiento de la misma. Se hizo uso de una metodología de tipo exploratorio-descriptivo, con un enfoque mixto; basada en información bibliográfica y en la aplicación de técnicas de recolección de datos (encuestas y entrevista). Logrando identificar que existe carencia de conocimiento técnico para ejecutar las estrategias de marketing correspondientes en cada actividad que labora la empresa; así como también el desaprovechamiento de ciertas fortalezas que posee la microempresa. Las estrategias de marketing elaboradas y estructuradas técnicamente en relación a las necesidades de los consumidores serían de gran ayuda para fortalecer la participación de la microempresa en el mercado si se logra implementarlas.

Palabras claves: Estrategias, marketing, microempresa, consumidores, captación.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES FOR THE MICROENTERPRISE LUBRIREPUESTOS EL SAMBO, CANTON LA LIBERTAD

Marketing strategies nowadays have become the primary mechanisms for the customer acquisition process in a competitive market. Several SMEs around the world are changing their structure from a traditional organization to a more compact and attractive one in relation to this variable. For this reason, the purpose of this study is to analyze the marketing strategies applied in the microenterprise Lubrirepuestos "El Sambo"; through the description of the current situation of the organization, in such a way that allows the identification of new strategies aimed at strengthening it. An exploratory-descriptive methodology was used, with a mixed approach, based on bibliographic information and the application of data collection techniques (surveys and interviews). It was possible to identify that there is a lack of technical knowledge to execute the corresponding marketing strategies in each activity of the company, as well as the lack of certain strengths of the microenterprise. Marketing strategies elaborated and structured technically in relation to the needs of consumers would be of great help to strengthen the microenterprise's participation in the market if they are implemented.

Keywords: Strategies, marketing, microenterprise, consumers, recruitment.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la mayoría de países atraviesan una situación preocupante; debido a la presencia de ciertos factores que influyen en su rendimiento tanto a corto como largo plazo. Por ello, las micro, pequeñas y medianas empresas se ven en la obligación de desarrollar nuevas estrategias de marketing; de tal manera que estas les permitan sostener su misión, y por supuesto establecerse permanentemente dentro de un mercado local competitivo.

Las empresas buscan constantemente ser competitivas, lo que implica desarrollar mecanismos estratégicos que sustenten un buen nivel de ingreso económico y la captación de nuevas carteras de clientes; a través de herramientas como el marketing; que de una u otra manera sean atractivas para los demandantes al momento de establecer una relación entre precio, producto y servicio. El marketing por su parte es considerado una filosofía empresarial, puesto que genera vínculos específicos de confianza entre consumidores y ofertantes; a través de los cuales se proporciona beneficios para ambas partes involucradas dentro de un mismo mercado.

En la última década varios de los sectores comerciales han crecido notablemente en relación a esta variable; entre ellos el sector automotriz o de autopartes. Este sector habitualmente opera en base a la dinámica que se le pueda ofertar a los consumidores, profundizando las relaciones interpersonales con los clientes, mediante la atención directa y la eficiente comunicación dentro de los nichos de mercado.

Alrededor del mundo, existen pequeños establecimientos que van surgiendo día a día; los cuales por la gran afluencia que se presenta en el sector en que estos operan, se ven en la necesidad de implementar no solo estrategias tradicionales, sino que al contrario se busca ir más allá de lo común.

Ecuador es un país con alto grado de creación de microempresas; teniendo a la provincia de Santa Elena como una de los principales representantes en este apartado. Tal es el caso de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”, actualmente dedicada a la comercialización de diversas líneas de productos automovilísticos; nacionales e internacionales; que tras varios años de actividad comercial, ha logrado un considerable crecimiento en el mercado local.

Sin embargo, esta organización posee un enfoque empírico basado sólo en experiencias del señor dueño - propietario Freddy Palma, el mismo que no ha permitido la formalidad de programas y normativas que se relacionen al marketing, y por ende que ayuden en cierto porcentaje al incremento de ventas para la organización.

La presente investigación tiene la finalidad de analizar las estrategias de marketing aplicadas en la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”; mediante la descripción de la situación actual de la organización, de tal manera que permita la identificación de nuevas estrategias orientadas al fortalecimiento de la misma. Por ello, esta indagación se desarrolla bajo la premisa que son estas mismas estrategias, aquellos mecanismos que posicionan a una empresa dentro de un mercado competitivo, asumiendo nuevos retos y objetivos; además de mantener una comunicación directa, eficaz y constante con el consumidor a través de nuevos medios de comunicación.

Cabe destacar que para su efecto, la investigación requirió una metodología cuali-cuantativa o mixta de tipo exploratorio-descriptivo, basada en datos bibliográficos y datos de fuente primaria. Los mismos que fueron ratificados a través de una entrevista de primera mano hacia el dueño de la microempresa “El sambo”, y los diversos habitantes (clientes) del Barrio Eugenio Espejo, permitiendo de esta manera la interpretación de cada una de las estrategias de marketing identificadas en el transcurso de la investigación.

DESARROLLO

Con base en el artículo científico de Elsa Beatriz Sánchez Venegas (2015), denominado “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa “Maficar” en la ciudad de Ambato.”; se resalta que el objetivo de la relación de las variables se enfoca en determinar aquellos factores que pueden percibirse como determinantes a la hora de enfrentarse al consumidor, analizando sus gustos y preferencias en todo momento; haciendo uso para su indagación una metodología de tipo exploratorio – descriptivo (correlacional), mediante un enfoque cualitativo. Dejando como resultado una alta correlación entre las estrategias de marketing, y el posicionamiento de la empresa; la misma que está dada por los esfuerzos de la organización, el nivel de ingresos de los consumidores, los canales de oferta que pueda proporcionar el negocio, los beneficios que se puedan ofertar a los consumidores y sobre todo por una buena gestión de marketing. Por lo que se recomienda, actualizarse en todo momento en relación a los diversos conceptos y estrategias que envuelven al marketing, además de ser constante a la hora comunicar y captar nuevas carteras de clientes.

El marketing hoy por hoy, hace referencia a una filosofía a modo de actitud, punto de vista propio de las organizaciones, que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores.

Es decir, el marketing en general defiende el establecimiento de las relaciones personales con los distintos tipos de consumidores, para que de esta forma se genere un vínculo de confianza; produciendo grandes beneficios para la organización ofertante. (Campos, Molina, Romero, & Díaz., 2013)

La relación entre consumidor y ofertante determina en gran medida la gestión de un buen marketing; la organización debe ser capaz de generar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los clientes. De tal modo que se conozca a profundidad, los cambios que se producen constantemente en el mercado; requiriendo la información necesaria para crear nuevas oportunidades de alcance y la evolución de las experiencias de los consumidores. Para la satisfacción del cliente es necesario que toda la organización esté comprometida a desarrollar una filosofía de marketing eficaz y eficiente.

Las necesidades del consumidor determinan la permanencia de un negocio, por ello los esfuerzos y misión de la empresa deben estar direccionados a la satisfacción de las carencias presentadas por los clientes. Se trata, de aquellos estímulos presentados por cada persona (impulsos) al realizar una compra. Entre las principales necesidades que determinan una relación entre ofertante y demandantes, se encuentran, la autorrealización, el reconocimiento, la afiliación, la seguridad y las necesidades fisiológicas. (Haro, 2020)

Con base en los autores Campos, Molina, Romero & Díaz (2013) , en su libro denominado “Fundamentos de marketing”, se dice que la organización debe buscar en todo momento resultados a largo plazo. La herramienta del marketing es fundamental para mantener esta expectativa, ya que a través de este mecanismo se desarrollan estrategias necesarias para alcanzar las metas propuestas. Y para ello es de gran importancia entender la situación actual de la empresa y el mercado en que esta se desenvuelve.

Se expone también el trabajo de investigación de Macías Morán Mariel Viviana, Riofrío Toledo Eduardo (2015) titulado “Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro “Grand Prix” en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil”, el cual mantiene la premisa de que es necesario conocer los diversos tipos de estrategias de marketing, y de cómo estas pueden ser aplicadas de manera interna y externa a la organización. En relación a su objeto de estudio se establece que para ejecutar una buena estrategia de marketing, es primordial capacitar al talento humano que está a cargo de este apartado, así mismo se requiere dar a conocer los objetivos y metas donde planea llegar la empresa a corto y largo plazo. Esta investigación hace uso de una metodología exploratoria-

descriptiva con un enfoque mixto, implementando técnicas de indagación como entrevistas y encuestas.

Las estrategias de marketing se definen como aquellos mecanismos que van ayudar a conseguir los objetivos comerciales de una determinada empresa. Para esto, es primordial priorizar aquellos recursos que resulten atractivos y potenciales para acaparar el segmento deseado. (Pümpin & Echevarría, 2012)

Por consiguiente, la estrategia que desarrolla la empresa en gran medida está impulsada por el cliente. Para poder diseñar una estrategia clara y concreta, es primordial definir el mercado objetivo e identificar la propuesta de valor. Debido a que, la propuesta de valor que pueda ofertar una organización será considerada como parte de su ventaja competitiva.

Así mismo, Campos, Molina, Romero & Díaz (2013), consideran que mientras la estrategia identifica el mercado y la propuesta de valor, simultáneamente debe existir un programa de marketing. Este programa es el encargo de establecer las directrices para hacer llegar dicho valor al cliente.

Las estrategias de marketing son importantes porque permite a la empresa tener un enfoque específico y una dirección clara; de tal manera que se pueda aprovechar las distintas oportunidades. Su importancia radica en las iniciativas realistas que pueda tener la empresa para cumplir con sus objetivos, su misión y por lo tanto su visión. (Agostini, 2021)

Una estrategia de marketing viene dada por varios aspectos entre ellos, el producto, se deben establecer los atributos y prestaciones que se van a ofrecer al mercado. Además, se considera que es la primera decisión antes de diseñar las acciones comerciales.

Según Parmerlee (2012), una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto específico y el plan de acción que pueda resultar de ese proceso.

En el campo del marketing y la publicidad, el precio constituye un factor fundamental; para poner el precio a un determinado producto, se necesita tener en claro los objetivos económica de la empresa; se debe reconocer que tiene gran influencia en la percepción que tiene el consumidor hacia el producto. Es necesario verificar los márgenes de ganancia en relación a las necesidades del público objetivo. (Ortiz, 2020)

Por otra parte, se toma en cuenta el precio porque es un indicador de calidad, que supone el desembolso en relación al producto que se está ofertando. Es un instrumento que estimula la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo. (Soriano, 2011)

Así mismo, se incorpora la distribución, que hace referencia a los canales que existen para conectar al ofertante y al demandante. Las relaciones no solo se aplican en este apartado (ofertante y demandante), sino que también con proveedores y revendedores, puesto que se consideran claves en la cadena de suministro. Para el fabricante, significa la eficiencia para llegar al consumidor. (Rodríguez, 2021)

Y por último las alternativas de promoción y publicidad que son el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado los beneficios que proporciona el producto, servicio o la empresa.

Para Vega (2020) la estrategia de marketing con enfoque a la promoción tiene el propósito de influir en la actitud del consumidor utilizando mecanismos como ventas personales, relaciones públicas y sobre todo la publicidad.

Según Kirbeg (2016) existen diversos tipos de estrategias de marketing; como las de cartera que se centran en identificar los productos más rentables y potenciales que posea la empresa. Estrategia de marketing de segmentación que se enfoca en identificar características y deseos comunes del segmento a estudiar. Y por último las estrategias de marketing sobre posicionamiento; la misma que pretende estudiar competencia para tener un margen de referencia, al momento de querer abarcar el mercado.

En el transcurso del proceso de establecer una estrategia de marketing es necesaria la creación de una relación con el cliente; dentro de este contexto es vital crear valor y dirigir los esfuerzos a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es importante reconocer, que la creación de valor es el proceso mediante el cual, un consumidor recibe o percibe ciertos beneficios que no encuentra en la competencia. Es decir, algo distinto de lo común; generalmente está relacionado al comportamiento de los costos, la presencia de ventaja competitiva y la estrategia que pueda identificarse durante este proceso de generación de valor. (Hernandez, 2021)

Se dice que, la relación del cliente depende el método según el mercado en el que se opera; puesto que si se tiene pocos clientes; el canal de marketing debe ser directo, pero si el

mercado es masivo los mecanismos deben ser más acertados y generar beneficios para atraer la atención de los mismos.

Además, generalmente el cliente pretende relacionarse con la empresa, con la finalidad de que estas comprendan, entiendan sus principales problemas y necesidades. Lógicamente, al establecer una buena relación se obtendrá como beneficio retención y fidelización; por lo tanto, aumentará la expectativa comercial dentro del mercado en que la empresa opera. (Corrales, 2020)

En la actualidad todo ha cambiado, y lo tradicional no debe quedarse estático, debe ser capaz de adaptarse a nuevos cambios, debe cambiar sus estrategias, por ello todo negocio debe crecer en distintos aspectos, ya sea para darse a conocer a través de los distintos medios de la comunicación, con la finalidad de que su imagen se vea fortalecida y reconocida en diversos escenarios.

En definitiva, las estrategias de marketing son de vital importancia para mantener a una organización en un ambiente competitivo. A través, de la aplicación de estas estrategias se obtiene un mejor análisis del comportamiento del consumidor frente a los productos, permitiendo estar un paso al frente de las necesidades presentadas habitualmente. (Bayon, 2020)

Alrededor del mundo, existen sinnúmeros de Pymes que buscan crecer dentro del mercado y para ello es necesario que acojan ciertas estrategias de marketing, que les permitan tener mayor alcance tanto local como internacionalmente.

La era del protagonismo, se ha transformado notablemente, no es necesario ser una estructura grande o realizar grandes cantidades de desembolsos para darse a conocer en el mercado. Ahora existen Pymes que se consideran autónomas, que logran que sus objetivos se conviertan en realidad a corto plazo, mediante la implementación de pequeñas herramientas de marketing que ayudan este proceso; estas pequeñas herramientas son de bajo costo; solo es necesario darles buen uso.

Muchos especialistas consideran que toda empresa tiene un potencial enorme; solo es primordial redefinir el enfoque y las metas propuestas. Destacan también la diferenciación que pueda tener una microempresa en el mercado, aprovechando la clientela leal y la cercanía de la misma. (Pather, 2020)

Por esta razón las microempresas buscan, actualizarse y dinamizarse cada vez más, tal es el caso de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”, que actualmente se encuentra en un mercado local en la Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad; dedica sus esfuerzos a la comercialización de repuestos, autopartes, llantas, productos automovilísticos de distintas marcas nacionales e internacionales. Posee una amplia trayectoria de aproximadamente 20 años, reconocida por los consumidores debido a la calidad y el precio de los productos que se ofrecen; la atención es totalmente personalizada, dado que comúnmente es el propietario quien se encarga de atender a los clientes.

Sin embargo, la mayor parte de procesos que se realizan en esta organización, poseen un enfoque empírico basado sólo en experiencias del señor dueño - propietario Freddy Palma; a razón de la deficiencia de conocimientos técnicos que fortalezcan el desarrollo del negocio. Año tras año esta microempresa se ha posicionado dentro de un mercado competitivo, haciendo frente a las grandes empresas dedicada a la misma actividad dentro de la provincia de santa elena a pesar de no utilizar un formalismo al momento de ejecutar sus actividades. No obstante, en muchas ocasiones esto también ha presentado ciertas barreras al momento de querer abarcar otro tipo de mercado; puesto que no se llega con exactitud a través de los medios de comunicación a otras partes del país.

Dado que la temática de investigación planteada, trata sobre las estrategias de marketing para la microempresa ya mencionada, se optó por una investigación Cualitativa o Mixta. La misma que sirvió para identificar los tipos de estrategias de marketing que la organización posee; además se vinculó esta indagación a un estudio de tipo exploratorio – deductivo. De esta manera se pudo obtener información mucho más específica y verídica, puesto que al contabilizar los datos obtenidos se dio paso a una interpretación más real y precisa.

Es importante mencionar que, en una investigación con enfoque mixto, tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo son importantes y valiosos, ninguno prevalece respecto al otro; al contrario, se trabajan de forma conjunta, lo cual permite comprender la realidad que se estudia de una manera más integral. (Salas, 2020)

Con los datos obtenidos por el método Cuantitativo se pudo definir de manera más estandarizada la información brindada, con lo cual se pudo proponer estrategias a utilizar dentro del negocio, y de esta manera posiblemente en un futuro se llegue a la captación de la atención del consumidor.

Por otra parte, con el método Cualitativo se pudo concretar en tiempo real, determinando y especificando los factores que habitualmente influyen en la percepción que tienen los consumidores en relación a las estrategias presentadas actualmente por la microempresa, por ello al poseer estos criterios; se buscaron alternativas para mejorar en ciertos aspectos el enfoque que se quiere dar a las estrategias de marketing de la microempresa lubrirepuestos “El Sambo”.

Los métodos que acompañaron a este estudio fueron el empírico y el matemático. Dentro de los métodos empíricos se hizo uso de una encuesta estructurada; la misma que es considerada como el método que pretende proporcionar respuestas de manera específica, descriptiva a un problema, curiosidad e indagación.

Este método tuvo la finalidad de recolectar información necesaria para proponer estrategias apropiadas para la organización. Debido al tiempo de emergencia sanitaria, se desarrolló de forma virtual; preservando la seguridad de los encuestados y por supuesto de los involucrados de la organización; además de la parte investigativa del ensayo.

Otro instrumento utilizado dentro de este método fue la entrevista. Según (Ríos, 2019) *“La entrevista constituye un instrumento de comunicación y una técnica de investigación fundamental en las ciencias humanas. Su finalidad puede ser investigativa, terapéutica, de asesoramiento educativo, preventivo, de desarrollo vocacional, de crecimiento personal, informativa o, también evaluativa.”*

Por ello la ejecución de la misma, definió de manera interpersonal la recopilación de datos que de alguna u otra manera sirvieron para concretar el estudio; manteniendo de este modo un contacto directo con el dueño de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”; el señor Freddy Palma y afianzando los factores a describir dentro de la indagación.

Según Montes (2020), los métodos estadísticos constituyen el proceso para manipular mediante técnicas de recuento, descripción y análisis. Estos métodos ayudan a dar soporte a la premisa sobre la cual desarrolla el proceso investigativo del algún proyecto.

De igual manera, la presencia de los métodos estadísticos determinó en gran medida la base de investigación de este estudio. Se realizó una encuesta virtual a través de la plataforma de Forms, mediante la cual se pudo recolectar información exacta para dar paso a la lectura en números de los resultados, facilitando la obtención de un conjunto representativo de datos para

esclarecer de manera precisa las posibles propuestas de estrategias de marketing para la microempresa.

También, se hizo uso de fuentes secundarias; como las investigaciones realizadas en referencia a la temática planteada, con el fin que la información recopilada sirva de sustento para la realización de alguna estrategia de marketing, y que por lo tanto beneficie a la organización. Esta investigación tiene base en la indagación de tesis y ensayos publicados en años anteriores en los diversos repositorios digitales de las distinguidas universidades a nivel Nacional.

Es importante destacar que para la aplicación de estos métodos e instrumentos; era primordial la determinación tanto de una población como de una muestra. Por ello, el presente estudio contó con un muestreo no probabilístico, por conveniencia; con un error estándar del 10 % y un nivel de confianza del 90%, dado que no se cuenta con una base específica de los clientes o consumidores.

Al no conocer la población, se obtuvo como resultado una muestra de 67 personas; las mismas que fueron encuestadas aleatoriamente (con aspectos relacionados a la investigación). Es necesario destacar que se consideraron a individuos que son cercanos al negocio y que frecuenten el espacio físico de la organización en el Barrio Eugenio Espejo.

La finalidad de estos métodos propuestos, radicó en conocer dos puntos de vista distintos; desde un ángulo como empresario; por parte del dueño de la microempresa; y desde un punto de vista por parte del consumidor. De tal manera que los criterios que encierran una estrategia de marketing, sean totalmente reales al momento de ser ejecutados.

En relación a los resultados expuestos por la investigación ejecutada, en conjunto con datos otorgados desde fuentes primarias, es decir producto de la entrevista realizada al propietario de la organización, se pudo reconocer la existencia de una estrategia específica en relación a la variable productos; dado que la organización es una de las microempresas que dispone de gran variedad y diversificación de líneas de mercadería, permitiendo de esta manera que los consumidores cuenten con información real y verídica de cada clase de producto que se oferta. Además, se considera que dentro de la organización es necesaria la atención directa que se le pueda brindar al cliente para que de esta forma el consumidor exprese ese sentido de pertenencia con la microempresa.

Se destacó la inexistencia de una planificación en relación al marketing; la misma que se determina que sus causales provienen de la carencia de conocimientos técnicos y teóricos en la parte administrativa de la organización; por ello solo existe una planificación empírica a las ventas diarias que se realizan en el negocio como parte de su inventario. Las pocas estrategias de marketing que aplica la microempresa son ejecutadas de forma empírica, que simultáneamente van direccionadas a la fidelización de clientes. Puesto que al ofrecer las distintas características del producto, se mencionan alternativas de gran calidad para que los ofertantes puedan pensar y ejecutar sus compras.

Otro factor que determina la variable de fidelización son los descuentos que se realizan a personas, que habitualmente realizan compras de alto volumen y aquellos clientes que llevan algunos años consumiendo los productos que se ofertan.

También, se manifestó por parte del propietario de Lubrirepuestos “El Sambo”, que las estrategias de marketing antes mencionados influyen en gran medida en el alcance de los objetivos empresariales planteados. Es decir, que al ser puestas en práctica ayudan a mantener una comunicación constante con el consumidor para conocer sus necesidades tanto diarias como a largo plazo; ayudan a mantener la imagen competitiva de la organización dentro del mercado local y por su puesto permite el mejoramiento de los ingresos y el capital que se invierte. Por consiguiente, en el transcurso de la entrevista se destacó la implementación de la estrategia de marketing por recomendación, dado que al poseer productos de calidad, permiten a los consumidores transmitir un mensaje de confianza con otros potenciales clientes, informando y dando conocer a través de mensajes de voz a voz; de forma directa que la mercadería que circula dentro del negocio es confiable y con altos estándares de calidad.

Así mismo, se enfatizó en la importancia que tiene el cliente dentro de la organización; los vínculos con los clientes son necesarios y fundamentales para posicionar a la empresa dentro de un mercado competitivo.

El entrevistado mencionó que el ofertar el producto va mucho más allá, que solo vender, la comunicación que se pueda establecer con el cliente, ha permitido en gran medida conocer a profundidad ciertos patrones de consumo ocultos en cada consumidor; por ello destacó la importancia de los canales de comunicación; pero que en la actualidad no se visualizan dentro de su microempresa. No obstante, alegó que a menudo hace uso de la red social “WhatsApp”, para fortalecer la comunicación con los demandantes.

Finalmente, consideró que planea ejecutar dentro de su negocio, estrategias de marketing que le permitan tener mayor posicionamiento; adaptándose a nuevas tendencias y herramientas digitalizadas para captación de nuevos segmentos de mercado. Pretende poner en marcha una estructura más organizada y técnica, sin dejar de lado el método empírico y tradicional que ha aprendido en el transcurso de los años que tiene laborando a cargo de su organización.

Las estrategias de marketing, que le gustaría implementar en la estructura de su negocio son el marketing de publicidad, haciendo uso de redes sociales y páginas web; como Facebook, Instagram y otras. Seguido del marketing de participación, involucrando a clientes ya fidelizados y clientes potenciales; realizando actividades de sorteos, debate, interactuando con los clientes; y concluyendo con el marketing en los medios tradicionales como prensa y radio; con un enfoque a las plazas de distribución; mediante la implementación de servicio de delivery ejecutado de manera formal.

Por otra parte, en relación a los resultados obtenidos desde un punto de vista del consumidor; mediante las encuestas ejecutadas a la clientela del negocio, se infiere que existe un 27 % de consumidores han presentado la característica de fidelidad hacia la microempresa; por más de tres años. Esto se debe a la buena reputación local que presenta el negocio y a las diversas líneas de productos automovilísticos que rotan dentro de la organización, de tal manera que los consumidores no dudan de calidad ofertada por el pequeño emprendimiento. No obstante, existe un 24% de encuestados que mantienen esa fidelidad con la organización en un lapso de tiempo de menos de un año; lo cual indica que se le está dando un buen trato a los clientes nuevos.

La mayor frecuencia con la que estos consumidores habitualmente compran en el negocio es de 1 a 4 veces cada dos meses como se demuestra en la ilustración 5; resultando un 28% de los encuestados; entonces se puede mencionar que existe una gran acogida y reconocimiento por parte del sector en que la organización opera; es decir que la rotación de los productos se da cómodamente por mes, por ello las estrategias con enfoque al producto, están resultando favorable. Lo cual, abre la posibilidad de implementar un plan de marketing formal y estructurado destinado a este segmento de clientes.

Cabe destacar que en base a la encuesta realizada el 81% de los clientes consideran que el uso de las estrategias de marketing es de gran importancia, por ende presentar una propuesta en relación a esta variable sería atractivo para el consumidor. Es necesario mencionar que la

microempresa se destaca por la variedad de productos que ofrece y que muchas veces existe mercadería que en otro sitio del cantón La Libertad no se encuentra; por ello se debe aprovechar esta fortaleza en relación a la estrategia de marketing. Sin embargo, existe un 19% de la muestra que optó por la opción “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”, lo cual puede resultar del desconocimiento que poseen los consumidores hacia la parte técnica y administrativa de la organización.

Siguiendo con la temática de resultados, se evidencia que un 93% de los clientes está de acuerdo que se le brinde información de la microempresa a través de medios virtuales; debido a hoy en día el uso de las herramientas tecnológicas son indispensables al momento de cerrar una venta o cotización. Se denota además, que un 7% no está de acuerdo que se le proporcione información a través de estos medios, esto podría darse ya que existe una cartera de clientes de adultos mayores; quienes no se familiarizan aún con las herramientas virtuales ni a los cambios de una era digital.

En relación a la cantidad de personas que votaron que sí estaban dispuestos a recibir información, se reveló que el 58% de la muestra prefiere la información a través de las redes sociales; debido a que en ellas se encuentran todo tipo de noticias en tiempo real y no depende del lugar en que se encuentren. Dentro de este mismo apartado, es necesario resaltar que el 13% de los encuestados prefieren la información a través de contacto directo, ya que les genera un poco más de confianza y se pueden aclarar las dudas y preocupaciones al instante.

Al conocer que la microempresa Lubrirepuestos “El sambo”, posee gran afluencia de clientes se indagó acerca de la existencia de recomendación de la organización por parte de los demandantes. Dando como resultado que de las 67 personas encuestadas, el 72% ha recomendado este lugar, y lo realizan a través del mensaje de voz a voz, lo que se considera beneficioso para el negocio; si este centra esfuerzos de promociones, descuentos y atención personalizada hacia los demandantes, se abarcaría otros tipos de segmentos; ya no solo del cantón La Libertad, sino se localizaría gran parte de la provincia de Santa Elena. Por otra parte, el 31% de las personas que hacen uso de las redes sociales, manifestaron que la recomendación la ejecutan a través de este medio; ya sea a través de una publicación o foto en particular.

Por último, se presentó una incógnita en relación a las estrategias que le parecen más atractiva al cliente; resultando que 53 personas de los encuestados votaron que la mejor estrategia de marketing es la atención personalizada por parte de los colaboradores, que forman parte de la organización. En segundo lugar, se destaca la presencia de la pequeña empresa en

las redes sociales, acompañada de campañas publicitarias a través de descuentos, promociones y sorteos con los clientes más fieles. Además de la implementación de nuevos servicios como postventa y delivery.

La estrategia de marketing va mucho más allá que desarrollar publicidad; por ello si la microempresa centro sus esfuerzos en desarrollar una planificación en relación a este apartado, se podría establecer un servicio en tiempo real y un servicio post venta; lo que permitirá fidelizar mejor al consumidor. También, desarrolla un papel primordial la atención personalizada que va de la mano con el aspecto físico de las personas; la vestimenta de los colaboradores de la organización debe ser acorde al negocio, puesto que denota sentido de pertenencia tanto con la microempresa como el consumidor. Una de las alternativas podría ser el uso adecuado de la vestimenta por temporada, haciendo uso de distintivos y colores de acuerdo a la temporada del año; incluyendo la marca propia de la organización, y factores que permitan reconocer a la microempresa, debido a que los demandantes son muy visuales y estrictos a la hora de exigir algún producto. También el olor que se pueda incluir en los materiales de distribución de los productos que son trasladados a los hogares de los consumidores.

Continuando con las ideas de propuestas, otra alternativa sería la presencia y creación de publicidad en las redes sociales, plataformas virtuales y otras. Actualmente, los diversos tipos de empresas se encuentran en un ambiente digitalizado y tecnológico, por lo que el uso de herramientas tecnológicas es de gran importancia para posicionarse dentro del mercado competitivo; por esta razón la microempresa podría invertir en la creación de estas páginas, desarrollando nuevos mecanismos de marketing actualizado; tales como presentación en vivo de los productos que oferta (detallando las características de cada uno), realizando sorteos con los clientes más fieles, manifestando información real del negocio y por supuesto permitiendo que cada uno de los involucrados pueda tener una participación directa con la organización. Además, que se obtendría como beneficio la creación de una base de datos, la misma que es necesaria para mejorar los procesos realizados por la organización hacia los clientes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MICROEMPRESA LUBRIREPUESTOS “EL SAMBO”

Ilustración 1 – Idea a defender



Fuente: María Angélica Tumbaco España

Elaborado por: María Angélica Tumbaco España

CONCLUSIONES

Se Concluye que la microempresa Lubrirepuestos el “Sambo”; hace uso de estrategias de marketing de forma empírica e indirecta; tales como la recomendación a través de los clientes, la fidelización de los clientes mediante descuentos, al ser consumidores por un largo periodo de tiempo y la atención personalizada que se les brinda a los demandantes dentro del negocio. Estas estrategias han logrado mantener a la microempresa en el mercado local competitivo, permitiendo sostenerse y satisfaciendo las necesidades de los habitantes del cantón La Libertad durante 20 años en relación al mercado de autopartes.

Los consumidores de la microempresa Lubrirepuestos el “Sambo”, son personas que como tal presentan características de fidelización a la empresa, puesto que encuentran diversificación de productos a diferencia de su competencia, por lo tanto representa una ventaja frente a las demás. Por esta razón, las pocas herramientas de marketing que posee van direccionadas a mantener la fidelidad de los mismos; afianzando los vínculos de confianza y manteniendo una transmisión de información eficaz y eficiente de cada una de las características que posee los diversos productos. Además, se concluye que la microempresa es una organización que está experimentando una transición de estructura organizacional; pasando de un enfoque empírico y tradicional a un enfoque estructurado y técnico.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la microempresa motive en todo momento a sus clientes, incluyéndolos en ciertas actividades que fomenten el sentido de pertenencia con la misma. Como por ejemplo la participación constante de los consumidores para la obtención de detalles personalizados que de una u otra forma representen y den reconocimiento a la marca de Lubrirepuestos “El Sambo”. Permitiendo de esta manera una relación de confianza y comunicación directa entre los consumidores y la organización.

Además, es recomendable que la organización aproveche sus fortalezas; como la fidelización de clientes implementando estrategias de marketing de forma estructurada, con el fin de potenciar el posicionamiento dentro de la mayor parte de la provincia de Santa Elena; afianzándose y aliándose con personas que posean conocimientos técnicos para que de esta manera se pueda establecer a la empresa en medio más dinámico y actualizado; combinando tanto conocimientos teóricos, prácticos y experimentales en todo el proceso de adaptación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostini. (14 de Enero de 2021). *quecursar.com*. Obtenido de quecursar.com:
<https://www.quecursar.com/por-que-es-importante-tener-una-estrategia-de-marketing>
- Bayon, M. d. (18 de Mayo de 2020). *america-retail.com*. Obtenido de america-retail.com:
<https://www.america-retail.com/marketing/marketing-el-valor-del-marketing-en-la-actualidad-como-medirlo/>
- Bermúdez, R. (26 de Octubre de 2020). *confiabilidadweb.com*. Obtenido de confiabilidadweb.com:
<https://reliabilityweb.com/sp/articulos/entry/los-indicadores-de-gestion#:~:text=Un%20indicador%20de%20gesti%C3%B3n%20es,o%20preventivas%20seg%C3%BAn%20el%20caso.>
- Campos, Á., Molina, A., Romero, C., & Díaz., E. (2013). *Fundamentos de marketing*. España : ESIC Editorial.
- CONACYT. (29 de Diciembre de 2020). *cimat.mx*. Obtenido de cimat.mx:
<https://www.cimat.mx/es/node/798>
- Corrales, J. A. (6 de Diciembre de 2020). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/relacion-con-clientes/>
- Grudemi. (31 de Octubre de 2020). *enciclopediaeconomica.com*. Obtenido de enciclopediaeconomica.com: <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- Haro, P. (12 de Abril de 2020). *ochomarketing.mx*. Obtenido de ochomarketing.mx:
<https://www.ochomarketing.mx/las-necesidades-del-consumidor/>
- Hernandez, F. U. (6 de Marzo de 2021). *:visionindustrial.com.mx*. Obtenido de :visionindustrial.com.mx: <https://visionindustrial.com.mx/industria/la-creacion-del-valor>
- Kirberg, A. S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Colombia : Ediciones De La U Ltda.
- Montes, D. (3 de Agosto de 2020). *pgconocimiento.com*. Obtenido de pgconocimiento.com:
<https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/>
- Morán, M., & Riofrío, E. (2015). *“Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro “Grand Prix” en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil”*. Guayaquil, Ecuador.
- Ortiz, D. (16 de Marzo de 2020). *Cyberclick* . Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>
- Parmerlee, D. (2012). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Argentina : Ediciones Granica S.A.
- Pather, R. (31 de Agosto de 2020). *adsprommarketing.com*. Obtenido de adsprommarketing.com:
<https://adsprommarketing.com/blog/nuevas-estrategias-de-marketing-para-pymes/>

- Pümpin, C., & Echevarría, S. G. (2012). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa*. Argentina: Ediciones Díaz de Santos.
- Ríos, L. d. (9 de Septiembre de 2019). *google.com*. Obtenido de *google.com*: <https://sites.google.com/site/finvestigacionind/unidad-1-estudio-del-de-desarrollo-de-su-profesion-y-estado-actual/3-tecnica-de-la-entrevista-caracteristicas-y-su-proceso-de-aplicacion>
- Rodríguez, J. C. (26 de Febrero de 2021). *marketinginteli.com*. Obtenido de *marketinginteli.com*: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/canales-de-distribuci%C3%B3n/>
- Soriano, C. (2011). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España : Ediciones Díaz de Santos.
- Vega, D. L. (9 de Noviembre de 2020). *clickbalance.com*. Obtenido de *clickbalance.com*: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Venegas, E. B. (2015). *“E-marketing y posicionamiento de la empresa “Maficar” en la ciudad de Ambato.”*. Ambato, Ecuador .

ANEXOS



GUÍA DE ENTREVISTA



PARA: SR. FREDDY PALMA (Propietario de Lubrirepuestos “El Sambo”).

1. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”?

.....
.....

2. ¿Actualmente, la microempresa “Lubrirepuestos el Sambo” consta con una planificación en relación a estas estrategias de Marketing?

.....
.....

3. ¿De qué forma aplica las estrategias de marketing dentro de su negocio?

.....
.....

4. ¿Cuál es la finalidad de implementar estas estrategias?

.....
.....

5. ¿Cree usted, que la implementación de estas estrategias de marketing aporta al cumplimiento de los objetivos empresariales establecidos por la microempresa?

.....
.....

6. ¿Considera usted, que la comunicación con los consumidores es fundamental al momento de generar una estrategia de marketing?

.....
.....

7. ¿A través, de qué medios de comunicación usted considera que se establecería una mejor comunicación con el cliente?

.....
.....

8. ¿Usted implementaría nuevos mecanismos de marketing, para dar paso a una organización mucho más llamativa y estructurada? ¿Qué nuevas estrategias le gustaría implementar en su negocio?

.....
.....



CUESTIONARIO VIRTUAL



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA LUBRIREPUESTOS EL “SAMBO”, CANTÓN LA LIBERTAD.

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas según corresponda. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima.

1.- ¿Desde cuándo usted es cliente de la microempresa “Lubrirepuestos El Sambo”?

- Menos de un año
- Más de un año
- Menos de dos Años
- Más de dos años
- Más de 5 años

2.- ¿Con qué frecuencia usted visita y realiza compras en los establecimientos de la microempresa “Lubrirepuestos El Sambo”?

- 1 vez al mes
- Cada quince días
- 1 a 4 veces cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

3.- ¿Considera importante el uso de estrategias de marketing dentro de la organización de Lubrirepuestos el “Sambo”?

- De Acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo

4.- ¿Estaría dispuesto a mantener una comunicación directa a través de medios de comunicación virtuales con los colaboradores de la empresa, para recibir información de promociones, descuentos, nuevos productos y aspectos relacionados a la organización?

Sí

No

5.- ¿Qué medio de comunicación se le hace más atractivo para generar información sobre la organización?

Redes Sociales

Plataformas virtuales

Página Web

Contacto Directo

Radio

Prensa

Otros

6.- ¿Usted, ha recomendado a la microempresa “Lubrirepuestos El Sambo”? Si su respuesta es “No”, avance a la siguiente pregunta.

Sí

No

7.- ¿A través de qué medio de comunicación usted ha recomendado a Lubrirepuestos el “Sambo”?

Mensaje voz a voz

Redes Sociales

Plataformas virtuales

Otros

8.- ¿Qué estrategias de marketing le parecen más atractiva? Puede elegir varias opciones.

Atención personalizada

Programa de capacitación continua de los productos que se ofertan

Imagen física de los colaboradores de la empresa

Publicidad en plataformas digitales

Descuentos

Promociones de productos en fechas festivas

Sorteos entre los clientes más frecuentes

Oferta de un servicio postventa

Oferta de otros canales de distribución (delivery)

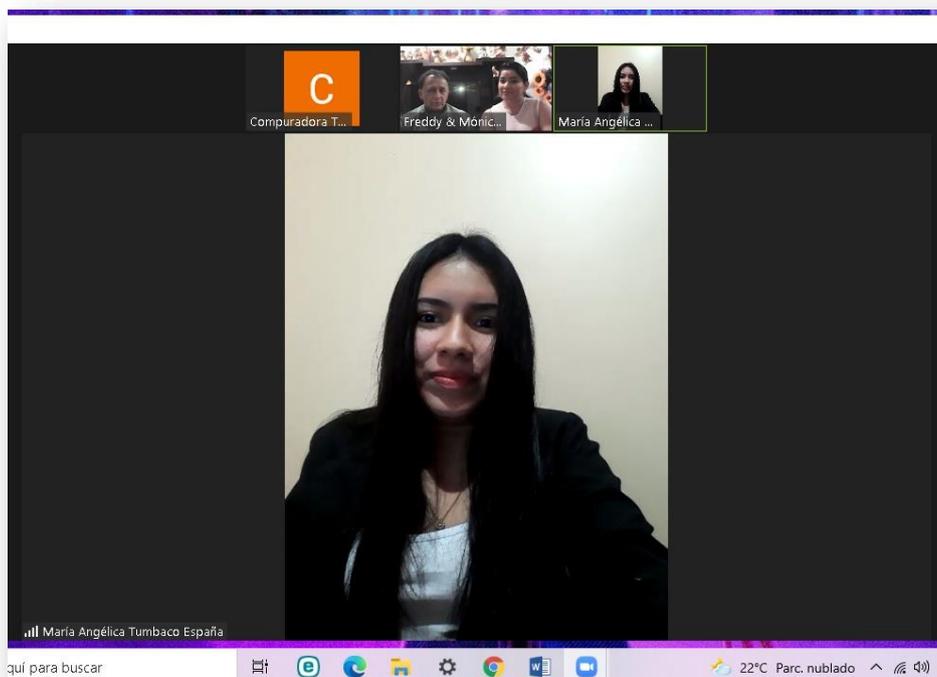
Otros

EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA

Ilustración 2 – Entrevista al señor Freddy Palma



Ilustración 3 – Entrevista al propietario de “Lubrirepuestos el Sambo”



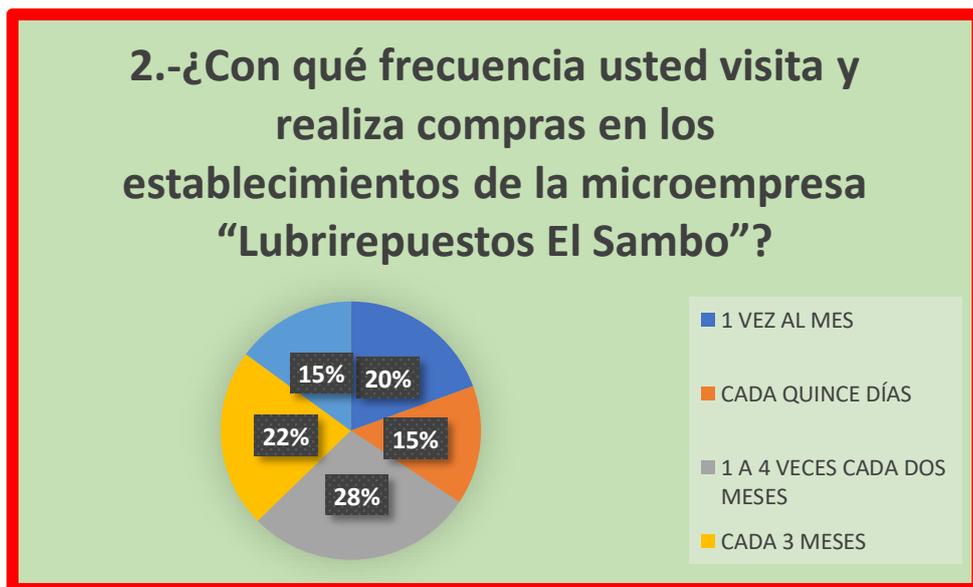
RESULTADOS EN GRÁFICOS

Ilustración 4 –Fidelización de los clientes



Fuente: Encuesta a los consumidores de la microempresa Lubrirepuestos "El Sambo".
Elaborado por: María Angélica Tumbaco España

Ilustración 5 – Frecuencia de Compras



Fuente: Encuesta a los consumidores de la microempresa Lubrirepuestos "El Sambo".
Elaborado por: María Angélica Tumbaco España

Ilustración 6 – Uso de Estrategias de Marketing

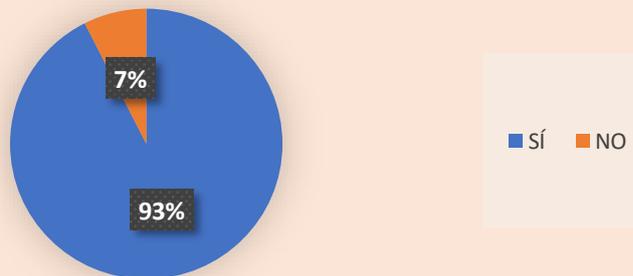
3.- ¿Considera usted, importante el uso de estrategias de marketing dentro de la organización de Lubrirepuestos el“Sambo”?



Fuente: Encuesta a los consumidores de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”.
Elaborado por: María Angélica Tumbaco España

Ilustración 7 – La Comunicación

4.-¿Estaría dispuesto a mantener una comunicación directa a través de medios de comunicación virtuales con los colaboradores de la empresa, para recibir información de promociones, descuentos, nuevos productos y aspectos relacionados a la organización?



Fuente: Encuesta a los consumidores de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”.
Elaborado por: María Angélica Tumbaco España

Ilustración 8 – Medios De Comunicación



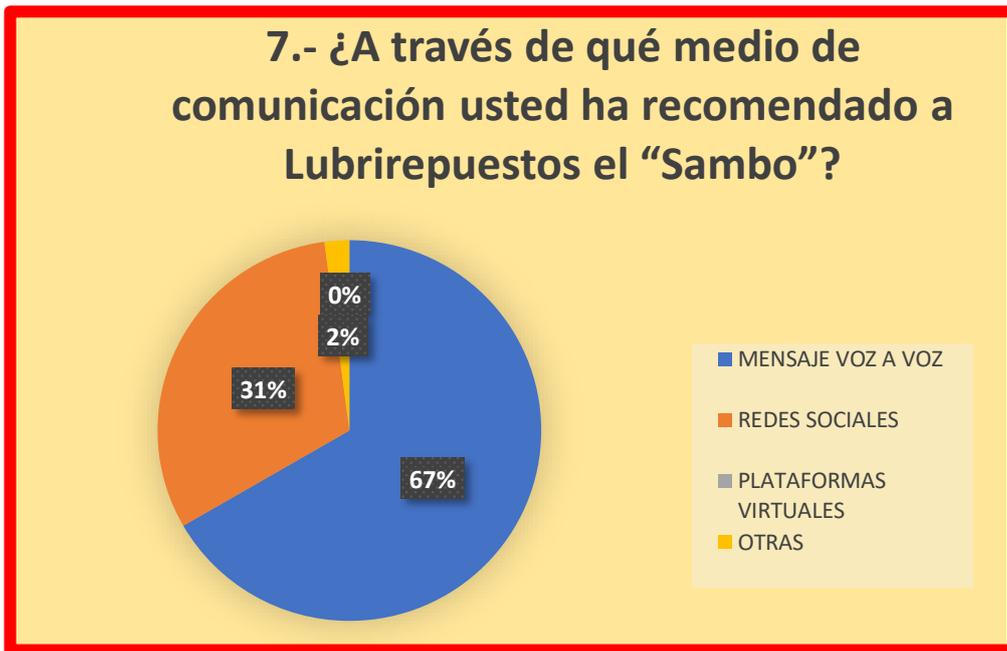
Fuente: Encuesta a los consumidores de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”.
Elaborado por: María Angélica Tumbaco España

Ilustración 9 – La Recomendación



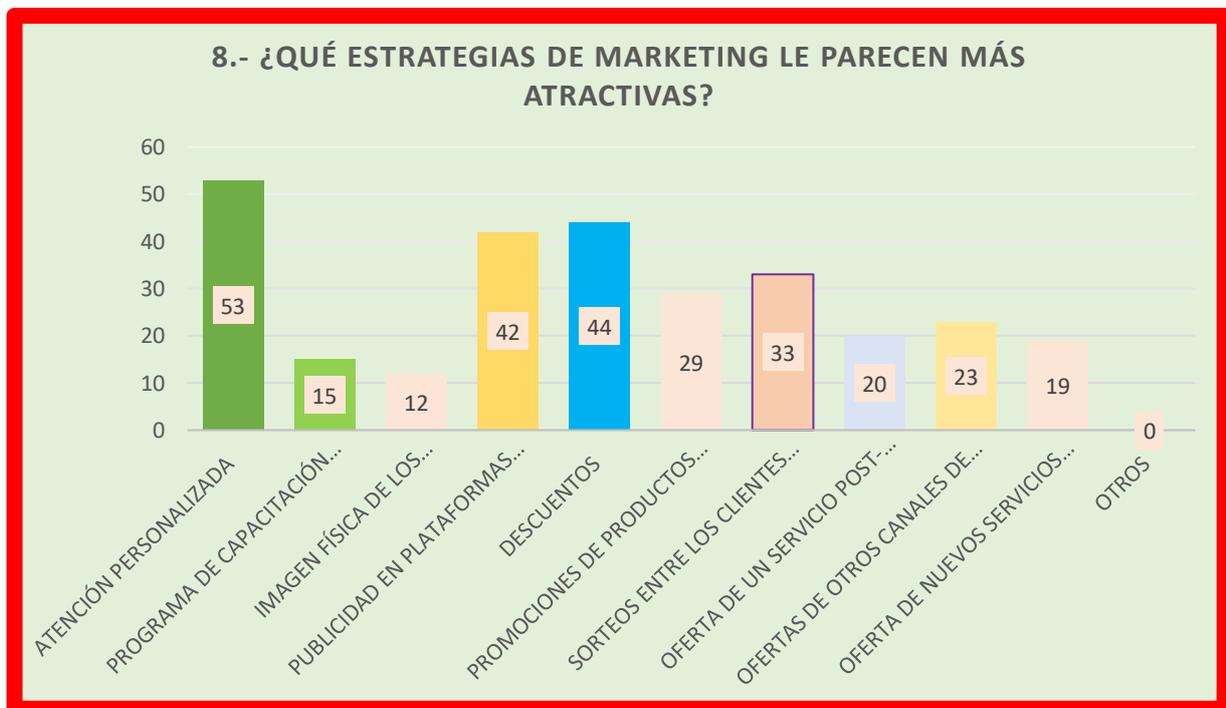
Fuente: Encuesta a los consumidores de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”.
Elaborado por: María Angélica Tumbaco España

Ilustración 10 – Medios De comunicación / Recomendación



Fuente: Encuesta a los consumidores de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”.
Elaborado por: María Angélica Tumbaco España

Ilustración 11 – Estrategias de Marketing



Fuente: Encuesta a los consumidores de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”.
Elaborado por: María Angélica Tumbaco España

CRONOGRAMA

Ilustración 12 – Cronograma de Actividades

		JUNIO		JULIO				AGOSTO	SEPTIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
No.	Actividades planificadas	14-19	21-26	28-3JULIO	5-10	12-17	19-24	26-31	2-7	9-10	FECHA
<i>Tutorías de los Ensayos:</i>											
1	Introducción										29/6/2021
2	Cuerpo o Desarrollo										14/7/2021
3	Conclusiones y Recomendaciones										27/7/2021
4	Referencias Bibliográficas y Anexos										30/7/2021
5	Resumen										30/7/2021
6	Entrega de informe de culminación de tutorías, por parte de los tutores, a Dirección y a la profesora Guía (con documentos de soporte)										3/8/2021
7	Revisión y calificación por parte de los especialistas										26/8/2021
8	Sustentación y Defensa del ensayo.										9/9/2021

Fuente: María Angelica Tumbaco España
Elaborado por: María Angélica Tumbaco España

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Ilustración 13 – Matriz de Consistencia del Ensayo

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	TESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de marketing para la microempresa Lubrirepuestos El Sambo, del cantón La Libertad.	¿Cuáles son las estrategias de marketing para lubrirepuestos El Sambo en el cantón La Libertad?	GENERAL: Analizar las estrategias de marketing aplicadas en la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”; mediante el reconocimiento de la situación actual de la organización, de tal manera que permita la identificación de nuevas estrategias orientadas al fortalecimiento de la misma.	Las estrategias de Marketing, son aquellos mecanismos que posicionan a una empresa dentro de un mercado competitivo, asumiendo nuevos retos y objetivos; además de mantener una comunicación directa, eficaz y constante con el consumidor a través de nuevos medios de comunicación.	X. Estrategias de marketing	X1.- Proceso del Marketing X2.- Marketing Mix X3.- Fundamentos del Marketing X4.- Tipos de estrategias marketing	Mercado Cliente Relación con el cliente Propuesta de valor Precio Producto Distribución Comunicación Satisfacción Cultura Objetivos Cartera Segmentación Posicionamiento	Tipo de investigación Exploratoria Nivel de investigación Exploratorio – descriptivo correlacional Metodología Cuantitativa Cualitativa Población Todos los clientes y habitantes del Barrio Eugenio Espejo en relación a la microempresa “Lubrirepuestos El Sambo”. Muestra De acuerdo con la exigencia del proceso de investigación. Muestreo Intencional o por conveniencia. Técnicas de investigación y aplicación de instrumentos. Entrevista <ul style="list-style-type: none"> • Banco de preguntas Encuesta <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de encuestas Análisis e interpretación de datos <ul style="list-style-type: none"> • Categorización

Fuente: María Angelica Tumbaco España

Elaborado por: María Angélica Tumbaco España

CARTA AVAL

Ilustración 12- Carta Aval del Administrador Lubrirepuestos “El Sambo”

La libertad, 30 de julio del 2021

Señorita:

María Angélica Tumbaco España

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

Presente

En mi calidad de Gerente-propietario de la microempresa Lubrirepuestos “El Sambo”, tengo a bien expresar a usted un atento y cordial saludo.

Atendiendo la petición presentada por usted, en la que solicitó autorización para realizar dentro de la microempresa el trabajo de titulación bajo modalidad de ensayo denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA LUBRIREPUESTOS EL SAMBO, DEL CANTÓN LA LIBERTAD”. Me permito autorizar su petición.

Particular que informo a usted para los fines pertinentes.

Atte.



Freddy Palma Chiquito
Gerente-propietario