



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO 2023 - OCTUBRE 2023

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO**

PRUEBA PRÁCTICA

CARRERA LICENCIATURA EN COMERCIO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMERCIO**

TEMA:

**PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE AUTOMÓVIL CLUB DEL
ECUADOR ANETA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022.**

EGRESADO:

DIANA STEFANY CONTRERAS CAVERO

TUTOR:

ING. JORGE JOSE CAICEDO FLORES, MAE.

AÑO 2023

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Planteamiento del Problema	5
2. Justificación	7
Objetivos	8
Línea de Investigación	9
Articulación del Tema	10
Marco Conceptual	11
Marco Metodológico	11
Resultados	26
Tabla N°2 Visualización de publicidad de Aneta por clientes	26
Tabla N°3 Calificación Publicidad	26
Tabla N°5 Participación en el mercado de Aneta según el cliente	27
Tabla N°6 Implementación de promociones	27
Discusión de Resultados	29
Conclusiones	31
Recomendaciones	31
Referencias Bibliográficas	33
Referencias.....	33
Anexos	35

Resumen

El propósito de este estudio de caso es dar a conocer la participación de mercado de Automóvil Club del Ecuador ANETA para que esta institución pueda corregir deficiencias, logrando así el Objetivo principal que es identificar los factores que afecten a la participación de mercado de la institución para conocerlos y superarlos.

Para esto es necesario que la institución ejecute de manera continua estrategias de marketing y se dé seguimiento a las mismas. Este estudio de caso también está articulado a la participación de la egresada en las pasantías empresariales realizadas en ANETA por lo que se pudo conocer los problemas de la institución de manera oportuna.

Para conocer la situación actual de la Institución ANETA se utilizó el nivel de investigación descriptivo y mediante el uso de técnicas e instrumentos como encuestas y medición de la cuota de mercado se logró obtener la información pertinente que dio como resultado información sobre los gustos de los consumidores para mejorar según las sugerencias de estos. Gracias a la medición de la cuota de mercado también se obtuvo que la institución debe mejorar sus estrategias promocionales y de marketing para así captar la atención de los consumidores y lograr ventaja frente a la competencia.

El estudio de caso como objetivo final recomendará estrategias digitales, estableciendo información detallada sobre lo que se debe mejorar en la institución para llamar la atención de los clientes y lograr una mayor participación de mercado mostrando que aspectos deben cambiarse para darse a conocer al público joven haciendo uso de las redes sociales para atraer más consumidores e incrementar así sus ventas.

Palabras Clave: Participación de Mercado, Mercado, Marketing, Estrategias Digitales, Redes Sociales.

Abstract

The purpose of this case study is to make known the market share of Automobile Club del Ecuador ANETA so that this institution can correct deficiencies, thus achieving the main objective which is to identify the factors that affect the market share of the institution to know them and overcome them. For this, it is necessary for the institution to continuously execute marketing strategies and monitor them. This case study is also linked to the participation of the graduate in the business internships carried out at ANETA, so the problems of the institution were known in a timely manner.

To know the current situation of the ANETA Institution, the descriptive level of research was used and through the use of techniques and instruments such as surveys and measurement of market share, it was possible to obtain pertinent information that resulted in information about consumer tastes. to improve according to their suggestions. Thanks to the measurement of market share, it was also obtained that the institution must improve its promotional and marketing strategies in order to capture the attention of consumers and achieve an advantage over the competition.

The case study as a final objective will recommend digital strategies, establishing detailed information on what must be improved in the institution to attract the attention of clients and achieve a greater market share, showing what aspects must be changed to make itself known to the young public by making use of social networks to attract more consumers and thus increase sales.

Keywords: Market Participation, Market, Marketing, Digital Strategies, Social Networks.

Planteamiento del Problema

Automóvil Club del Ecuador ANETA es una entidad privada, y de servicio a la comunidad, fue fundado el 13 de febrero de 1950, es miembro de la Federación Internacional del Automóvil FIA desde 1957. La misión de la institución es “Somos el Automóvil Club del Ecuador, una organización sin fines de lucro, que cree y participa en el desarrollo de una cultura vial segura, comprometidos en entregar a los socios, automovilistas, peatones, turistas y a la comunidad servicios con calidad, eficiencia y tecnología dentro del País.” Su Registro Único de Contribuyente (RUC): 1790349578001. ANETA Sucursal Babahoyo se encuentra ubicada en las calles García Moreno y Callejón Primero de Mayo. La institución presenta los siguientes problemas:

La institución ANETA Sucursal Babahoyo no cuenta con un departamento de marketing actualmente, por lo que no existe personas encargadas en desarrollar esta área de trabajo tan importante para una empresa. Por lo que muchos posibles clientes no conocen de esta empresa ni su lugar de establecimiento lo que ofrece sus beneficios su calidad. La publicidad es una manera de comunicarse con los consumidores para tratar de incrementar las ventas de un determinado producto o servicio o mejorar la imagen de una empresa. En publicidad se lanza un mensaje persuasivo de manera general para llegar a la mayor cantidad de personas posible.

La institución ANETA al no contar con un departamento de marketing tampoco cuenta con un manejo de redes sociales lo que en la actualidad es esencial para una empresa ya que la mayoría de los clientes busca su producto o servicio con lo primero que tiene a la mano es decir su celular en el cual si no se encuentra posicionado el servicio o el producto al cliente le aparecerá el de la competencia lo que significaría un cliente

menos una pérdida de posición en el mercado importante. Una de las razones por las que el marketing digital es exitoso, es porque permite segmentar de manera muy detallada la publicidad, esto ayuda a que se llegue a clientes con perfiles de compra adecuados.

La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de tu empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. La Institución Aneta tiene una competencia muy relevante a pesar que Aneta se ubicó primeramente en la región de Los Ríos Babahoyo, sus competidores años después sumaron fuerzas y llegaron incluso a tener una mayor participación en el mercado ya que abarataban precios. En ese caso, se trata de la penetración de la marca, un dato importante para planificar y evaluar las acciones de Marketing de la empresa. El posicionamiento de marca es para una empresa como el lugar que ocupa una marca, un servicio o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia.

La institución Aneta de Babahoyo, se encuentra posicionada en la mente de consumidores de la generación Baby Boom es decir Adultos Mayores entre 74 y 55 años que en su juventud llegaron a conocer esta institución, sin embargo, la generación X (27-43 años), muchos millennials que pertenecen a la Generación Y (42-30 años) y los que ya son adultos de la Generación Z, no llegan a conocer esta institución cuando requieren un servicio de Curso de Conducción ya que al buscar en internet no aparece primero.

Uno de los problemas de ANETA es que tiene el precio más elevado en sus cursos de conducción respecto al mercado de Escuelas de Manejo en la Ciudad de Babahoyo, por lo que muchos clientes prefieren ir donde le ofrezcan los precios que más se ajusten a sus bolsillos. La estrategia de precios competitivos es la selección de precios basada en el mercado y en la competencia en el caso de ANETA el cliente huye de precios altos.

Justificación

La investigación en la institución automóvil Club del Ecuador ANETA Sucursal de la ciudad de Babahoyo se realizó para analizar la participación del Mercado actual de dicha institución, ya que las ventas han decaído últimamente debido a la competencia y crisis económica, precios competitivos, falta de publicidad lo que provoca baja participación en el mercado y desconocimiento de la entidad por parte de los usuarios por ello se analizara también las estrategias de Marketing para recomendar las más favorables para la empresa y lograr una mayor Participación en el Mercado y aumento en ventas.

La investigación de estudio de caso se analizó porque la Institución ANETA Babahoyo debe conocer las falencias actuales que la mantienen con una baja participación de Mercado mediante el conocimiento de conceptos como Participación de mercado para que sirva y como calcular la tasa de Participación de Mercado de una empresa se pretende otorgar estos conceptos para que la institución esté informada sobre la tasa de participación de mercado que ha tenido en los últimos meses y recomendar una estrategia que ayude a emerger a la entidad aumentando sus ventas y su número de clientes.

Este estudio de caso beneficia a la Institución Automóvil Club del Ecuador Aneta Sucursal Babahoyo ya que se analizó su Participación de Mercado y que factores inciden en la entidad de manera negativa. Se beneficiarán los clientes ya que no tienen conocimiento de esta empresa que no tiene mucha visión en las redes sociales en la ciudad de Babahoyo y con las estrategias digitales que se recomendaran se busca aumentar su visión en plataformas que son más utilizadas hoy en día por ejemplo Facebook, Instagram, google. Así también se logrará aumento en la demanda del servicio que ofrece ANETA.

Objetivos

Objetivo General

➤ Analizar la participación de mercado de la institución Automóvil Club del Ecuador ANETA de la Ciudad de Babahoyo, aplicando técnicas de investigación para encontrar alternativas de mejora.

Objetivos específicos

➤ Identificar los factores que afecten a las ventas de la entidad mediante una encuesta dirigida a los clientes para conocerlos y superarlos.

➤ Determinar la efectividad que tiene la participación de mercado de la institución mediante una medición del market share para conocer el nivel de ventas de la entidad.

➤ Recomendar estrategias digitales, estableciendo información detallada sobre lo que se debe mejorar en la institución para llamar la atención de los clientes y lograr una mayor participación de mercado.

Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Participación de Mercado de la Institución Automóvil Club del Ecuador ANETA de la ciudad de Babahoyo” es un diagnóstico de la participación de Mercado de la institución donde se conceptualizan y se recopila información mediante el análisis de diversos factores que influyen en las ventas de la empresa, con el presente estudio de caso se busca dar recomendaciones al Gerente para que de esta manera pueda conocer las estrategias de marketing, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la Línea de Investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea de Marketing y Comercialización debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades de la Institución Automóvil Club del Ecuador de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la venta de servicios de escuela de conducción, cuyo mercado está conformado por personas que desean adquirir su licencia de conducir; en este contexto se distingue la gestión financiera y administrativa que es la que permite el cumplimiento de los objetivos, consignados en los presupuestos de ventas.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la participación de mercado, la misma que se refiere a la cantidad de ventas de la empresa en comparación con la del conjunto de otras empresas del mismo mercado y como mejorar estos resultados a través de procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones; las mismas que se plantearán en forma de recomendaciones al final de este documento.

Articulación del Tema

El presente estudio de caso contiene una estrecha relación con las pasantías realizadas en las prácticas pre profesionales lo cual permitió conocer diferentes problemáticas en el sector empresarial. Estas pasantías se orientaron en la Gestión de Procesos Gerenciales y Administrativos en el Sector Público y Privado lo que ha permitido la obtención de competencias valiosamente relacionadas a este ámbito.

La rigurosa articulación entre el proyecto de prácticas pre profesionales y el estudio de caso actual, denominado “Participación en el Mercado de Automóvil Club de Ecuador ANETA de la Ciudad de Babahoyo periodo 2022” se compone en la aplicación práctica de los conocimientos obtenidos. En el periodo de las pasantías pre profesional, que se realizaron en una institución privada, se consiguió comprender e identificar los diferentes problemas en el contexto de una empresa real. Gracias a esta experiencia ilustrativa se planteó la problemática del presente estudio de caso.

Marco Conceptual

Información sobre la empresa

La Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo – ANETA, es una organización privada y se dedica a la oferta de servicios al automovilista, especialmente en lo que respecta a los cursos de conducción, que es un requisito indispensable para la habilitación de conductores. Entro en funcionamiento desde el 2 de enero del 2001, y se encuentra ubicada en la calle García Moreno y Callejón primero de mayo, dentro de la Ciudad de Babahoyo y es dirigida acertadamente por Juan Carlos Celleri Velásquez, quien se desempeña como Director de sucursal.

La Escuela de Conducción ANETA es una Institución de capacitación y formación para futuros conductores, aprobada por la Agencia Nacional de Tránsito, cuyos cursos son válidos para obtener las licencias tipo B (Vehículos livianos) y tipo F (Vehículos livianos para Personas con Discapacidad). ANETA cuenta con 31 Escuelas de Conducción a nivel nacional para realizar cursos de conducción de vehículos livianos. Una de ellas es ANETA Sucursal Babahoyo la cual está abierta desde al año 2001 cuenta ya con 22 años de funcionamiento en la localidad de Babahoyo.

Participación de Mercado

(Peçanha, 2021). Habla de la cuota de mercado y explica que hay varias formas de interpretar el concepto. Independientemente del criterio utilizado, el objetivo es cuantificar mediante porcentajes el grado en que las empresas que operan en el mismo sector se diferencian unas de otras. Si el mercado potencial de una empresa de un determinado sector fuera una porción de pizza, la cuota de mercado sería la proporción de ese grupo que utiliza sus productos y servicios. Es la penetración de la marca en este caso, un dato crucial para organizar y evaluar las iniciativas de marketing de la empresa.

Si una empresa trabaja en un sector determinado, también podemos evaluar la cuota de mercado desde la perspectiva del volumen de ventas o incluso del número de usuarios.

Además, también implica que la cuota de mercado es una medida que puede utilizarse para calcular las ventas o el volumen de mercado de una empresa. Es una medida de competitividad que ayuda a estimar el margen de crecimiento de la industria a la que sirve. Es fundamental determinar la ubicación de la empresa, el segmento de mercado al que sirve y sus principales rivales en el mismo sector. De lo contrario, los resultados no ofrecerán información útil o precisa. (Sordo, 2022).

Por otra, parte tenemos que el contexto de la participación de mercado es una medida de la competitividad de una empresa que se utiliza para evaluar su rendimiento en relación con sus rivales. Es la porción del mercado que ocupa un determinado producto en relación con artículos comparables ofrecidos por otras empresas que operan en el mismo sector. La cuota de mercado demuestra la preferencia de los consumidores por un producto en comparación con los bienes de la competencia. En general, una mayor cuota de mercado se traduce en un mayor volumen de ventas y menos trabajo para la empresa a la hora de comercializar sus productos. Además, será difícil para los nuevos competidores entrar en el mercado. Ante una posible expansión del mercado, una empresa que domine su sector y tenga una cuota de mercado considerable también obtendrá más beneficios que sus rivales. (Silva, 2018).

Importancia la Participación de Mercado

La cuota de mercado es importante porque, como medida, evalúa lo bien que lo hace una empresa en su propio mercado. En otras palabras, comparando las ventas de una empresa con las de sus rivales, se puede determinar si genera una cantidad significativa de ingresos para su sector. En este sentido, también es fundamental conocer la posición

de una empresa dentro de su sector, ya que este conocimiento es crucial para crear planes de penetración en el mercado que le permitan reforzar su presencia en el mismo. (González, 2022).

Una pregunta muy relevante al momento de iniciar tu empresa según (Sordo, 2022). Los datos reales de ventas le dan una idea del tamaño de su negocio y le permiten compararse con sus rivales. Evaluará la gama de ofertas de sus rivales para identificar cuáles son superiores a la suya. A continuación, se concentrará en investigar sus ventajas con respecto a su oferta y qué puede hacer para mejorarla. Como sabes qué oportunidades están a tu alcance y, basándote en la información de tus competidores, qué objetivos son factibles dadas tus capacidades, puedes prever un crecimiento realista. Cuando tenga un conocimiento más profundo del mercado en el que opera su empresa, podrá establecer o reforzar su estrategia con mayor inteligencia.

Tipos de Participación de Mercado

Según Sordo (2022), los tipos de participación de mercado son los siguientes:

Participación de mercado en valor:

Se refiere al porcentaje global del valor total de las ventas de un segmento de la empresa.

Participación de mercado en volumen.

Lo que se vende lo determina. En otras palabras, se refiere al porcentaje del total de unidades vendidas del segmento que una empresa vende realmente.

Participación de la competencia en el mercado:

Es la determinación de la cuota de mercado de la competencia que permite determinar el tamaño de la cuota de otras empresas, independientemente de su tamaño, que ofrecen bienes y servicios similares a los suyos.

Participación relativa de mercado:

El índice es lo que ayuda a la empresa a competir directamente con su principal rival por la cuota de mercado. Pueden compararse tanto valores como volúmenes.

Calculo de la participación de mercado.

Se pueden utilizar varias fórmulas para determinar la cuota de mercado. Dependiendo de las medidas que se empleen para calibrar la presencia en el mercado, cambian. En cualquier caso, tratan de determinar la popularidad de su empresa en su sector. Examinemos las dos más importantes. En primer lugar, puede comparar los ingresos que generó su empresa durante un periodo concreto con los ingresos de todo el mercado durante ese mismo periodo para determinar la cuota de mercado de su empresa. Para calcularla, multiplique la cifra por 100 tras dividir los ingresos anuales de su empresa por los ingresos anuales de su mercado. (González, 2022).

A continuación, se detalla la fórmula: $\text{Participación de mercado} = (\text{Ingresos totales de tu compañía} / \text{Ingresos totales del mercado}) \times 100$

De otra forma, según González (2022) Para determinar qué cuota de mercado tiene una empresa en relación con sus rivales, también puede calcular la cuota de mercado relativa de una empresa. Para utilizar esta fórmula, deberá conocer la cuota de mercado de la empresa y la de sus rivales. Después, para aplicarla, basta con multiplicar el resultado por 100 tras dividir la cuota de mercado durante un periodo de tiempo concreto por la cuota de mercado de sus principales rivales. El resultado se verá así:

Participación de mercado relativa = (% Cuota de mercado de tu compañía / % Cuota de mercado de tu sector o industria) x 100.

Si se preguntaba cómo determinar la cuota de mercado de una empresa, cualquier fórmula sirve. Pero recuerde que no miden exactamente lo mismo. La primera revela el tamaño de sus ingresos en comparación con los ingresos totales de su sector, mientras que la segunda revela qué cuota del mercado global representan esos ingresos. En otras palabras, ilustra cómo de grande es la presencia en el mercado en comparación con la de los rivales. (González, 2022)

Factores que permiten mejorar la participación de mercado de una empresa

Dos de los factores que se darán a conocer en este estudio según Gonzalez (2022) son:

Mejorar la presencia digital de tu negocio. Casi todas las industrias creen que el futuro de los negocios está en el ámbito digital. Como resultado, cualquier empresa puede ampliar su cuota de mercado simplemente mejorando su presencia en línea, participando en las redes sociales y optimizando su sitio web para obtener una mayor visibilidad en Google. Creando un plan de marketing personalizado. Todas las empresas necesitan un plan de marketing para aumentar sus ventas, expandirse y mantener a sus clientes. Aunque no todo el mundo puede permitirse uno, las estrategias personalizadas merecen la pena porque pueden aumentar drásticamente la cuota de mercado de cualquier empresa. (González, 2022)

Por ejemplo, grandes industrias como Apple, Nike y Coca-cola son ejemplos perfectos, ya que destacan por sus campañas y estrategias de marketing elaboradas, costosas y súper exitosas. En estos casos, las estrategias de marketing las ayudan a

comunicar las ventajas de sus empresas y a conectar con sus clientes potenciales, mejorando sus posibilidades de incrementar su presencia en el mercado. (González, 2022)

¿Qué sucede con el marketing digital en el mundo?

Se puede decir que, dentro del contexto mundial, es claro que el tema «marketing digital» o «digital marketing» viene creciendo acelerada y sostenidamente. En mayo del 2018 se realizaron, en el mundo, 368 000 búsquedas de estos términos de acuerdo a sus idiomas (español e inglés). A fines de abril del 2022 se han realizado ya 673 000 búsquedas en Google. (Betancur, 2022)

Otras maneras de aumentar la participación de mercado

Según Camino Financiera (2023) para seguir conociendo nuevas maneras de incrementar la participación de mercado de tu negocio. Para potenciar los indicadores de participación de mercado, es básico centrarnos en estrategias que nos permitan aumentar el número de clientes que actualmente tenemos, así como retener y prolongar el ciclo de vida de aquellos que ya están con nosotros. Para esto necesitamos:

- Oferta productos o servicios que satisfagan necesidades. Debe concentrarse en comercializar los bienes y servicios que nuestros clientes consideren relevantes y valiosos. Piense en: ¿Qué necesidades satisfacen, ¿cuáles son sus pautas de consumo y con qué frecuencia lo hacen? Compartir conocimientos, conceptos e ideas con su equipo será útil para conseguirlo. Deben tener imaginación para dejar fluir ideas frescas y enfoques novedosos para proporcionar la oferta comercial actual. (Camino Financiera, 2023)
- Diversifica. El punto anterior nos permite centrarnos en vertientes de negocio que en este momento no estamos considerando y que pueden representar nuevos canales de venta, crecimiento de marca, optimización de la capacidad instalada y

nuevas fuentes de ingreso para aquellos productos que anteriormente considerábamos como merma o desperdicio. (Camino Financiamiento, 2023)

- Encuesta a clientes potenciales y conoce sus preferencias. ¿Qué opinan de sus productos y servicios, están satisfechos con ellos y dónde nos compran si no lo hacen? ¿Cuál es la oferta comercial que sí consumen si rechazan la suya? ¿Qué factor -precio, facilidad de uso, tradición, tecnología, calidad, etc.- considera cada persona más significativa en el momento en que decide comprar algo? Tras recopilar estos datos, podemos contrastarlos con los productos y servicios que ya ofrece al mercado y, si es necesario, hacer ajustes para crear una propuesta de valor que atraiga y sea relevante para el público en general. (Camino Financiamiento, 2023)
- Crea una campaña de marketing para tu empresa. Debes utilizar la información recabada en las encuestas para definir objetivos claros (podemos basarnos en la metodología SMART: tus objetivos deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo determinado), y así dar a conocer la propuesta de valor de nuestra compañía, nuestros productos, servicios y cómo estos son parte importante de la vida y gustos de nuestros clientes. (Camino Financiamiento, 2023)

Mercados

Según SERNAC (2021) nos habla sobre que el mercado es un conjunto de operaciones comerciales, o el intercambio de mercancías o servicios entre personas, que se ponen de acuerdo sobre la naturaleza del bien o servicio y el precio a pagar por él. El mercado funciona esencialmente sobre la base de la relación entre la oferta y la demanda, lo que significa que el precio de los bienes y servicios viene determinado por la oferta

realizada por los distintos proveedores y la demanda realizada por los consumidores de dichos bienes y servicios, poniendo fin a la ley vigente que establece que cuanto mayor es la demanda, menor es la oferta y menor es la oferta cuando la demanda es menor.

Tipos de Mercado

Para Thompson (2006) los tipos de mercado se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes: que consiste en empresas, grupos o personas que necesitan cosas físicas (como un ordenador, muebles, coche, etc.).
- Mercado de Servicios: se compone de empresas, personas u organizaciones que requieren actividades, ventajas o satisfacciones transaccionales: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...
- Mercado de Ideas: Todas las organizaciones, incluidas las empresas, necesitan continuamente "buenas ideas" para seguir siendo competitivas. En consecuencia, la mayoría de ellas están dispuestas a gastar una determinada suma de dinero en una "buena idea"
- Mercado de Lugares: que está formado por empresas, grupos y personas que desean comprar o alquilar un lugar determinado, ya sea para instalar sus oficinas, construir una fábrica o simplemente residir. También está formado por quienes desean explorar nuevos lugares, irse de vacaciones, divertirse en algún sitio, etc.

Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales en televisión, catálogos de revisas, llamadas telefónicas y mensajes

de textos de venta o publicidad por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing. Hoy en día, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Los artículos se venderán fácilmente si el comercializador comprende las demandas del cliente, diseña artículos que ofrezcan mayor valor, les pone el precio adecuado, los distribuye y publicita con éxito y hace todo lo anterior. De hecho, el mensaje que quiere transmitir es que "el propósito del marketing es hacer innecesaria la venta", citando al gurú de la gestión Peter Drucker. (Armstrong & Kotler, 2013).

Son numerosos los ejemplos en los que el marketing afirma que se crean falsas demandas. Incluso cuando no tenían intención previa de adquirir tal producto, muchos consumidores creen que una parte importante de sus decisiones de compra son el resultado de la presión que ejerce sobre ellos la propia empresa y, más especialmente, sus responsables de marketing. Por otra parte, lo cierto es que las necesidades no aparecen mágicamente en los mercados de la nada; ya existen en ellos, de forma latente, aunque todavía no haya un producto que las satisfaga y las haga manifiestas. En este sentido, la responsabilidad del agente de marketing consistirá en identificar esas auténticas necesidades del consumidor para crear la oferta que mejor las satisfaga. (Monferrer, 2013).

Está claro que las ventas y la publicidad no son más que un pequeño componente del marketing mix, un conjunto de herramientas de marketing que colaboran para satisfacer las necesidades de los clientes y crear relaciones duraderas con ellos. El marketing, en su sentido más amplio, es un proceso social y de gestión a través del cual las personas y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean produciendo e

intercambiando valor con otros. El marketing en un entorno empresarial más restringido se refiere a la creación de relaciones de intercambio rentables y ricas en valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con los usuarios para, en reciprocidad, captar el valor de los clientes (Armstrong & Kotler, 2013).

Tipos de Marketing.

Hasta ahora, al definir el marketing hemos hablado del producto refiriéndonos a todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes, por tanto, incluyendo bienes, servicios e Ideas. Desde ahí que los posibles campos de aplicación del marketing sean muy variados y este pueda emplearse no solo en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización en la que se dé un proceso de intercambio. (Martinez et al., 2014).

Marketing estratégico y marketing operativo.- Con objetivos a medio y largo plazo, el marketing estratégico pone de relieve el aspecto estratégico del marketing. El objetivo del marketing estratégico es crear una oferta que pueda satisfacer las necesidades actuales de los clientes y prever sus necesidades futuras. Implica la creación de bienes y servicios nuevos, así como la investigación constante del mercado. Los objetivos a corto plazo se reflejan en el marketing operativo, que es táctico por naturaleza. Para alcanzar los objetivos que se ha fijado la empresa, hay que poner en práctica las variables del marketing mix. Su trabajo consiste en organizar, llevar a cabo y gestionar las iniciativas de marketing. (Martínez et al., 2014).

Marketing de servicios. - Según Martínez et al. (2014) Debido a las diferencias entre las cualidades de los servicios y los bienes y la forma en que los clientes los

perciben, el marketing de servicios es necesario, ya que los servicios no pueden comercializarse de la misma forma que los productos.

El papel del marketing dentro de la estrategia empresarial.

Hoy en día, utilizar Internet es bastante sencillo, pero obtener los resultados deseados es más difícil. En consecuencia, es necesaria una estrategia digital que ayude a la organización a alcanzar sus objetivos. (Solé Moro & Campo Fernández, 2020)

Definimos estrategia: Un conjunto de conceptos destinados a adecuar los recursos y capacidades de la empresa al entorno en el que se desenvuelve y a cumplir los objetivos de los numerosos grupos que participan en ella para lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. (Solé Moro & Campo Fernández, 2020).

Estrategias Digitales

Una cosa es cierta entre las diversas sugerencias de las agencias de publicidad y las divisiones de marketing de las empresas modernas: el consumidor ha cambiado. Los patrones de consumo de los distintos grupos objetivo han transformado la situación, al igual que los numerosos medios y mensajes que se predicaban como teorías probadas de enorme éxito y relevancia hace tan solo unos años. Las redes sociales desempeñan un papel fundamental y crucial en las estrategias digitales, creando un entorno distintivo para el marketing de atracción, el marketing y diversas tácticas de generación de leads. Como expertos, debemos poseer los conocimientos necesarios sobre el lenguaje social, las herramientas, los escenarios y los comportamientos de los distintos usuarios potenciales, dada la relación directa que se establece entre las distintas posibilidades de conexión de nuestro público objetivo. (ILUMNO, 2022)

Las Redes Sociales.

Las empresas deben invertir en redes sociales como parte de su plan de marketing para aumentar las ventas y reforzar la reputación de su marca en Internet. En otras palabras, incluye todas las acciones y estrategias aplicadas en las redes sociales para crear perspectivas de empresa, ampliar el alcance y cultivar la fidelidad de los clientes. Las redes sociales utilizadas como táctica de marketing pueden atraer eficazmente al público y convertir a los clientes potenciales en clientes potenciales. El secreto para mejorar la imagen de marca en los medios digitales es el contenido relevante creado para la audiencia. (Caballero et al., 2022)

El término "marketing en redes sociales" hace referencia a todas las acciones realizadas para promocionar una marca en plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc. Estas actividades son las más populares entre los internautas por la eficacia y el dinamismo con que llegan al público objetivo a la vez que promocionan la marca. El uso de numerosas actividades que incorporan vídeos en diversas redes sociales, como YouTube, Instagram, etc. es un componente de muchos planes de marketing en medios sociales, además de la creación de blogs o contenidos en Twitter. (Caballero et al., 2022)

Por qué estar en las redes sociales (Solé Moro & Campo Fernández, 2020):

- Gran potencial de crecimiento.
- Resultados inmediatos.
- Facilita la segmentación.
- Altamente creativo.
- Potencia la comunicación.
- Potencia la marca de la empresa.

¿Qué es el Social Media?

(Shum, 2020) La gestión de la presencia de marca exige que las marcas creen contenidos valiosos que promuevan la interacción a través de una conversación animada y amena entre todos los participantes y miembros de la comunidad, en lugar de limitarse a publicar anuncios de los productos o servicios que ofrecen en las redes sociales. Los medios sociales han alterado sustancialmente los canales de contacto entre consumidores y marcas. Hoy en día, las personas expresan primero su descontento a través de los medios sociales porque se sienten más escuchadas, tenidas en cuenta y apoyadas por los demás que cuando llaman por teléfono, envían un correo electrónico o van a la tienda para solucionar un problema con una marca.

Tendencias de marketing para 2023

Según Cardona (2022) estas son las tendencias en el marketing para 2023:

Tener un plan de marketing dinámico y personalizado. - Antes hacíamos un plan de marketing a un año vista y muy pocas veces lo modificábamos. Nos limitábamos a ejecutarlo de forma correcta. En el entorno digital eso no es factible. En consecuencia, si creamos un plan anual, debemos revisarlo al menos cada tres meses para hacer ajustes a la realidad y, lo que es más importante, para asegurarnos de que no perdemos ninguna oportunidad. Las principales plataformas que consumen los usuarios son: Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, Telegram, Youtube, Twitter.

Adaptación al marketing digital

Según Solé More et al., (2020) Cuando se le dice que se enfrenta a una verdadera revolución o evolución en el marketing, un vendedor debe pensar en el hecho de que, como vendedor, debe estar preparado para comprender que las cosas deben hacerse de otra manera. Sólo implica que su éxito en la red depende de su capacidad de adaptación.

Esto no implica que no sepa valorar prácticamente toda su información previa. En este sentido, es importante recordar que:

Los negocios en línea deben ser fiables y abiertos. El comprador es una persona sabia. Se necesita un modelo, una causa para estar ahí y, lo más importante, una razón lucrativa. El binomio comunicación/gestión permite comprender el potencial de Internet como canal de negocio, siempre que el servicio al cliente y los tiempos de respuesta sean rápidos. No hay que olvidar que trabajar con datos reales, como mediciones de consumo en tiempo real y cierta información de la competencia disponible públicamente, es la ventaja clave que ofrece el entorno online para desarrollar un negocio. (Solé More et al., 2020).

Se tiene acceso a una gran cantidad de información, pero ¿se sabe por dónde empezar? Un aspecto clave de la utilización de la red como base de documentación es que los usuarios, actuando como sujetos activos, pueden autodefinir el alcance y la duración de sus búsquedas, así como la cantidad y el calibre del material que consideran aceptable. Es importante tener en cuenta que, al comparar, el cliente se documenta más y compara lo que compra. Por ello, la nueva empresa se centra tanto en los comparadores de precios como en los de opiniones. (Solé More et al., 2020).

Atendemos por los precios, pero los precios en línea. Erróneamente, todo se considera barato e incluso gratis en Internet desde sus inicios. La información está disponible para usar y tomar. En Internet, la gente busca inicialmente precios bajos, pero a medida que ha avanzado la tecnología, la inmediatez ha superado al coste como factor más crucial. Esto permite a las empresas utilizar tácticas de fijación de precios adaptadas a las necesidades de su clientela y aumentar así sus márgenes. (Solé More et al., 2020)

Marco Metodológico

Método

En el desarrollo de la investigación se implementó el método descriptivo, ya que permitió evaluar características de la institución Automóvil Club del Ecuador ANETA de la ciudad de Babahoyo en el que se recopila toda la información pertinente y se aplican técnicas e instrumentos mencionados a continuación:

Técnicas:

La Encuesta: la respectiva encuesta dirigida a los clientes de ANETA de los cuales 100 fueron elegidos de la base de datos de la empresa ya que reunían características de haber realizado el curso de conducción por primera vez, los cuales permitieron conocer detalladamente información acerca del tipo de publicidad que desean visualizar de ANETA, la información que se recopiló es relevante para saber sobre la importancia de las ventas.

Medición del Market Share: Se realizó una medición de la tasa de participación de mercado de la institución para evaluar qué porcentaje de participación de mercado ha logrado obtener durante un periodo determinado de tiempo.

Instrumentos

-Para llevar a cabo la realización del punto antes mencionado la encuesta, se utilizó un cuestionario, el mismo que permitió obtener mayor información sobre la problemática del establecimiento.

-Formula del Market Share: El siguiente cálculo se lo realiza mediante porcentajes y demuestra cuál es la participación de la empresa en el mercado.

Resultados

Tabla N°1 Factores importantes para elegir un curso de conducción

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Precio	28	28%
2	Lugar	8	8%
3	Calidad del servicio	48	48%
4	Horarios	16	16%
5	Otros	0	0%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Aneta

Autor: Contreras Cavero Diana Stefany

Tabla N°2 Visualización de publicidad de Aneta por clientes

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy Frecuentemente	4	4%
2	Frecuentemente	8	8%
3	Ocasionalmente	20	20%
4	Rara vez	40	40%
5	Nunca	28	28%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Aneta

Autor: Contreras Cavero Diana Stefany

Tabla N°3 Calificación Publicidad

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Excelente	4	4%
2	Muy buena	12	12%
3	Buena	40	40%
4	Regular	20	20%
5	Deficiente	24	24%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Aneta

Autor: Contreras Cavero Diana Stefany

Tabla N°4 Medios de Publicidad preferidos por los clientes

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Por correo	4	4%
2	Por llamada	0	0%
3	Por volantes	4	4%
4	Por redes sociales	92	92%
5	Otros	0	0%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Aneta

Autor: Contreras Cavero Diana Stefany

Tabla N°5 Participación en el mercado de Aneta según el cliente

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Alta participación	8	8%
2	No tiene participación	8	8%
3	Baja participación	84	84%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Aneta

Autor: Contreras Cavero Diana Stefany

Tabla N°6 Implementación de promociones

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Promoción de los precios	58	58%
2	Promoción de regalo	27	27%
3	Promociones personales	0	0%
4	Promociones de cupones	15	15%
5	Otros		
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Aneta

Autor: Contreras Cavero Diana Stefany

Tabla N° 7

Cuota de mercado de ANETA por volumen de venta. Segundo semestre 2022.

Mes	Producto	Ventas del mercado	Ventas de ANETA	Cuota
Junio 2022	Cursos de conducción primera vez.	300	90	30%
Julio 2022	Cursos de conducción primera vez.	350	80	22,85%
Agosto 2022	Cursos de conducción primera vez.	220	70	31,81%
Septiembre 2022	Cursos de conducción primera vez.	375	92	24,53%
Octubre 2022	Cursos de conducción primera vez.	300	86	28,66%
Noviembre 2022	Cursos de conducción primera vez.	400	88	22%
Diciembre 2022	Cursos de conducción primera vez.	375	60	16%

Tabla Cuota de mercado Segundo Semestre 2022

Realizado por: Diana Contreras Cavero

Discusión de Resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la cuota de mercado y en la encuesta en la institución Automóvil club del Ecuador ANETA de la ciudad de Babahoyo se han identificado falencias que han disminuido su participación en el mercado. Para determinar la posición de una empresa dentro de un sector, la cuota de mercado evalúa los resultados de una empresa en el mercado. En la encuesta se recabó información sobre los factores que afectan a las ventas de una entidad. Los factores que resultaron más pertinentes fueron la falta de publicidad de la entidad y los medios de comunicación en los que se distribuye menos publicidad actual sobre la entidad. La publicidad es importante para una empresa de atención al cliente porque sirve para atraer a los clientes a utilizar el servicio.

Para mejorar la participación de mercado se requiere mejorar la presencia digital del negocio y también desarrollar una estrategia de marketing a la medida del negocio. Según la información obtenida en este estudio de caso el medio publicitario que utiliza la institución Aneta de Babahoyo es la publicidad tradicional, es decir, entrega volantes para dar a conocer sus servicios y precios. Lo cual no es interactivo con el cliente, ya que muchos no desean recibir información por medio de estos por lo que muchos de los volantes incluso no llegan a ser repartidos. ANETA cuenta también con una cuenta oficial en la red social Facebook, sin embargo, debido a la falta de un departamento de marketing y personal capacitado para dar este plus a la entidad esta página permanece inactiva.

En la actualidad, a muchos consumidores les disgusta el uso de medios publicitarios tradicionales fuera de línea y la inactividad de la página de Facebook, lo que hace que se conozca menos el servicio que presta ANETA en la ciudad de Babahoyo y disminuyan sus ventas y su cuota de mercado. Al realizar encuestas a los clientes, se

descubrió que la publicidad de esta institución es inadecuada ya que no realiza la segmentación de mercado adecuada y pertinente al tipo de servicio que presta, no logrando captar nuevos clientes. La publicidad se basa en la capacidad de aplicar métodos en un entorno de comunicación y persuadir al público independientemente del contenido que se transmita.

Otro problema crucial es que la empresa carece de planes de marketing interno para los servicios que presta, lo que reduce su capacidad para competir en el mercado objetivo. Por último, las respuestas de los clientes indicaron que deberían hacer más promociones sobre los precios fijados para el servicio como parte del plan de publicidad cuya parte anima a los usuarios a poder visitar la empresa y contratar los servicios prestados por la misma.

Según lo obtenido en las encuestas sobre las necesidades de las personas en la ciudad de Babahoyo se requiere que en la organización se ejecute ciertas promociones a través de las redes sociales y demás plataforma virtuales como por ejemplo correo, enlazando al marketing digital, a través de aplicaciones móviles, sitios web y redes sociales, para así llegar a dar a conocer el servicio ofertado, los precios, la calidad, incluso opiniones de clientes actuales (reseñas) y que el cliente nuevo o potencial pueda animarse a adquirirlo sabiendo que puede obtener beneficios . Por lo tanto, puede ser beneficioso para la empresa porque pueden identificar a los potenciales clientes y así poder ofrecer un servicio de excelente calidad.

Conclusiones

En la entidad no se utilizan estrategias de publicidad y promocionales acorde al servicio que se ofrece lo cual es desagradable para el consumidor actual. Esto tiene un grave impacto en la cuota de mercado global de la entidad para la prestación de cursos de conducción en la ciudad de Babahoyo, y como resultado.

En esta entidad no se ha realizado una estrategia de marketing digital, lo cual no ha permitido dar a conocer el servicio al público objetivo a causa de que solo usan medios de publicidad tradicionales como entrega de volantes por lo que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado de cursos de conducción.

También se evidencia que la organización no piensa en las maneras de ganarse al cliente dar un valor agregado a su servicio por lo que a continuación se da los siguientes consejos le ayudarán a reforzar sus puntos débiles para ganar una mayor cuota de mercado y aumentar el volumen de ventas de sus servicios.

Recomendaciones

Se recomienda mejorar la publicidad e introducir estrategias promocionales. Distribuir la publicidad por medios como redes sociales, páginas web o aplicaciones ya que son medios llamativos para los clientes por su fácil acceso e interactividad. También se recomienda capacitar a sus empleados en el manejo de publicidad online para así poder reducir gastos en capacitar personal exclusivo en el área de Marketing y poder contar con el apoyo del personal activo como medida de ahorro necesaria en el momento actual.

Como punto importante se recomienda realizar un nuevo plan de marketing digital para dar a conocer los servicios que ofrece dicha institución y sus respectivos precios, el cual permitirá llegar hacia el mercado meta y de esta manera fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor, por lo tanto las publicaciones quedarían en videos, fotos y collages para llegar al cliente de forma óptima y así lograr un posicionamiento apropiado dentro del mercado y poder aumentar su participación en el mercado de la ciudad de Babahoyo esto podría efectuarse por medios como Tik Tok, Facebook, Instagram plataformas usadas hoy en día por un gran número de usuarios.

Es muy importante enfocarse en los beneficios para los clientes a través de estrategias promocionales que permita centrarse en las ventajas que tendrá el cliente al adquirir tu producto o contratar tus servicios y así obtener buenas reseñas, un cliente feliz recomienda el servicio que le favoreció, lo cual se convertiría en una gran ventaja para la institución. Un cliente satisfecho es el mejor aliado para una institución de servicios pues este atraerá sus conocidos hacia la empresa que logro satisfacer sus necesidades de manera conveniente tanto para la empresa como para el cliente. Se recomienda ofrecer descuentos especiales a los clientes para animarlos a adquirir el servicio de ANETA.

Referencias Bibliográficas

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimoprimer ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Betancur, C. (2022). Importancia en el mundo el marketing digital. En C. Betancur, Marketing Digital. EDIQUID. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Digital_Estrategias_para_la_re/dF-dEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Caballero, P., R. J., Nieto Lara, & Oris, M. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las. Vision Antataura, 116.
- Camino Financial. (4 de Mayo de 2023). CaminoFinancial. Obtenido de CaminoFianancial: <https://www.caminofinancial.com/es/como-aumentar-tu-participacion-de-mercado/>
- Cardona, L. (12 de diciembre de 2022). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Espacio Digital. (2014 de Abril de 2021). Espacio Digital. Obtenido de Espacio Dgital: <https://www.espaciodigital.com.co/blog/marketing-viral-estrategias/>
- Gonzalez, O. (23 de Febrero de 2022). Crehana. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-participacion-mercado/>
- González, O. (23 de Febrero de 2022). Crehana. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-participacion-mercado/>
- ILUMNO, R. (12 de Noviembre de 2022). Universidad del Siglo 21. Obtenido de Universidad del Siglo 21: <https://21.edu.ar/>
- Lefranc, E. (24 de Noviembre de 2022). Instituto Tecnológico de Madrid. Obtenido de <https://www.institutotecnologicomadrid.com/blog/cursos-bonificados/importancia-del-plan-de-marketing-339/>
- Martinez Garcia , A., Ruiz Moya, C., & Escrivà Monzó, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: McGraw Hill Interamericana de España.
- Mediano, L. (15 de diciembre de 2019). ehu.es. Obtenido de ehu.es: <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Mercado, A. (12 de Junio de 2022). Tiendanube. Obtenido de Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/armar-un-plan-de-marketing/>

- Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). Inboundcycle. Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. En D. Monferrer, Diego Monferrer (págs. 15, 16). Castelló de la Plana: Union de Editoriales Universitarias Españolas.
- Peçanha, V. (9 de Agosto de 2021). Rockcontent. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>
- Shum, Y. (2020). Social Media. En Y. Shum, Marketing Digital: Herramientas. Obtenido de
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_Herramientas_T%C3%A9cnicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Silva, D. (28 de Agosto de 2018). cuidatudinerero. Obtenido de cuidatudinerero:
<https://www.cuidatudinerero.com/13067720/analisisde-la-participacion-de-mercado>
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES. Madrid: ESIC Editorial.
- Sordo, A. I. (2 de Marzo de 2022). Hubspot. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/participacion-mercado>

ANEXO # 1

R.U.C

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC: 1790349578001 Razón social: AUTOMOVIL CLUB DEL ECUADOR ANETA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	OBANDO UTRERAS GORKI SALOMON
Identificación:	0400445680

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Actividad económica principal: VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	GENERAL	

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	SI	SI

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1950-01-07	2023-05-18		

ANEXO # 2

AUTORIZACION DEL GERENTE



Babahoyo, 08 de agosto de 2023

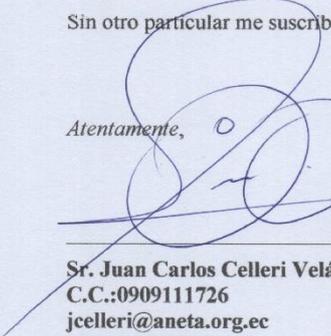
Sr.
Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
Decano de la Facultad De Administración Finanzas e Informática.

En su despacho;

Reciba un cordial saludo de quien dirige la institución Automóvil Club del Ecuador ANETA Sucursal Babahoyo. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **DIANA STEFANY CONTRERAS CAVERO** con cedula de ciudadanía **0927934760**, de la carrera de **COMERCIO** de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, matriculada en el proceso de Titulación periodo **JUNIO 2023 - OCTUBRE 2023** para que realice el estudio de caso con el tema: "Participación en el Mercado de Automóvil Club del Ecuador ANETA de la ciudad de Babahoyo periodo 2022" el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente,



Sr. Juan Carlos Celleri Velásquez
C.C.:0909111726
jcelleri@aneta.org.ec
Telf.: 0991873390

ANEXO #3

TABLA CUOTA DE MERCADO

Mes	Producto	Ventas del mercado	Ventas de ANETA	Cuota
Junio				
Julio				
Agosto				
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				

ANEXO #4

ENCUESTA

Tema: Participación en el Mercado de Automóvil Club del Ecuador ANETA de la ciudad de Babahoyo periodo 2022

Objetivo: Analizar la opinión de los clientes con respecto a la participación de ANETA en el mercado y su publicidad.

1. ¿Con qué frecuencia ud visualiza publicidad de Aneta?

a) Muy frecuentemente

b) frecuentemente

c) Ocasionalmente

d) Nunca

2. ¿Si usted pudiera calificar la publicidad que mantiene el establecimiento como la calificaría?

a) Excelente

b) Muy buena

c) Buena

d) Deficiente

3. ¿Si tuviera que realizar un curso de conducción que factores le serían más importantes?

a) Precio

b) Lugar

c) Calidad en el servicio

d) Tiempo

4. ¿Cómo califica usted la atención brindada?

a) Muy Bueno

b) Bueno

c) Regular

d) Deficiente

5. ¿Por cuál de los diferentes medios le gustaría enterarse acerca de las publicidades de Aneta?

a) Por correo

b) Por llamada

c) Personalmente

d) Por redes sociales

e) Otros

ANEXO # 5

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 19 de Septiembre del 2023

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de el, Sr. CONTRERAS CAVERO DIANA STEFANY, cuyo tema es: **PARTICIPACION EN EL MERCADO DE AUTOMOVIL CLUB DEL ECUADOR ANETA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022** certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [9 %], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


ING. JORGE CAICEDO FLORES
DOCENTE TUTOR DE LA FAFI.

ANEXO # 6

SOLICITUD DECANATO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO



Babahoyo, 08 de agosto del 2023
D-FAFI-UTB-00490-2023

Señor.
Juan Celleri Velásquez.
DIRECTOR DE ANETA SUCURSAL BABAHOYO
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **DIANA STEFANY CONTRERAS CAVERO** con cédula de identidad No. **0927934760** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación en el periodo junio – octubre 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como Licenciada en Comercio, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para poder culminar su proyecto, el cual titula: **“PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE AUTOMÓVIL CLUB DEL ECUADOR ANETA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022”**.

Atentamente,

Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
DECANO
c.c: Archivo



Recibido
08/08/2023
Juan Celleri Velásquez