

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



**DESARROLLO DE ARTÍCULO ACADÉMICO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESA**

TÍTULO:

"Gestión estratégica en ventas de alarmas y su impacto en el sector automotriz de
Tarqui."


AUTORA: Yandri Faraday Toala Cedeño

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio Carrera de
Administración de Empresas

TUTOR: Ing. Oscar Xavier Calderón Zamora, Mg

MANTA – MANABÍ-ECUADOR

2024

 Uleam <small>EL OJO ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:


Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Toala Cedeño Yandri Faraday, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "Gestión Estratégica en ventas de Alarmas y su Impacto en el sector Automotriz de Tarqui".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 18 de diciembre de 2024.

Lo certifico,


Eco. Oscar Xavier Calderón Zamora, Mg.
Docente Tutor(a)

ARTÍCULO_ACADEMICO_YANDRI_T OALA

5%
Textos
sospechosos



5% Similitudes

0% similitudes entre
comillas
4% entre las fuentes
mencionadas

1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: ARTÍCULO_ACADEMICO_YANDRI_TOALA.docx
 ID del documento: 83ae1ecc95083cdcdf6bb778fb552d3e4eee8c69
 Tamaño del documento original: 2,72 MB
 Autores: []

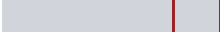
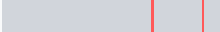
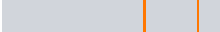
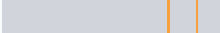
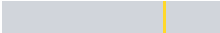
Depositante: Oscar Calderón Zamora
 Fecha de depósito: 10/12/2024
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 10/12/2024

Número de palabras: 6603
 Número de caracteres: 44.902

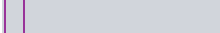

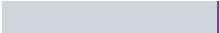
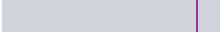
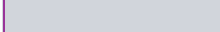
Ubicación de las similitudes en el documento:






Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorioacademico.upc.edu.pe https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/657909/1/Torres_MG.pdf 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (117 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8290165.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (79 palabras)
3	dspace.ups.edu.ec http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21189/1/UPS-CT009311.pdf 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (87 palabras)
4	repositorio.uti.edu.ec https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/6450/1/BOLIVAR_PULE_SEBASTIAN.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)
5	www.redalyc.org https://www.redalyc.org/journal/4096/409668434001/409668434001.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (63 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

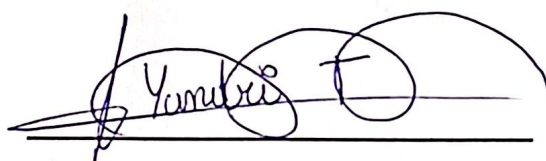
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	refcale.uileam.edu.ec https://refcale.uileam.edu.ec/index.php/refcale/issue/current	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
2	doi.org https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3448	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	dialnet.unirioja.es ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usand... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6922583	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	repositorio.uti.edu.ec DSpace Universidad Indoamerica: Plan de marketing digital ... https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/6450	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	2-Márquez Aaron.docx 2.-Márquez Aaron #1b79d3 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5989
2	 https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx
3	 https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es
4	 https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v25i109.443
5	 https://doi.org/https://doi.org/10.38186/difcie.59.13

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Yandri Faraday Toala Cedeño, con cédula de identidad N°1316683661, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Gestión estratégica en ventas de alarmas y su impacto en el sector automotriz de Tarqui”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yandri', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large circular flourish on the right side.

Yandri Faraday toala cedeño
C.I.: 1316683661
E-mail: e1316683661@live.ulead.edu.ec
Telf:0995942931

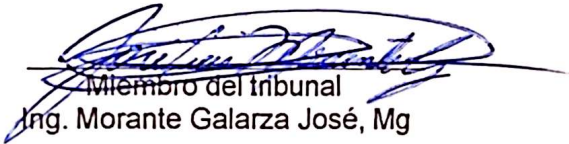
APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: "Gestión estratégica en ventas y su impacto en el sector automotriz de tarqui.", elaborado por el señor Yandri Faraday Toala Cedeño, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Presidente del tribunal
Ing. Guevara Cañizares Marissa, Mg



Miembro del tribunal
Ing. Morante Galarza José, Mg



Miembro del tribunal
Ing. Velasco Delgado Carlos, Mg

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a aquellos que no temen cuestionar, a los que buscan respuestas aún en medio de la incertidumbre, y a todos aquellos que, a través del esfuerzo y la dedicación, continúan impulsando el conocimiento en su búsqueda constante por entender mejor nuestro mundo. En especial, a aquellos que, sin ser reconocidos, hacen posible el progreso diario con su trabajo silencioso y su pasión por el saber.

Este artículo científico también se lo dedico a mi mamá, por su amor incondicional, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles, por enseñarme el valor de la perseverancia y el esfuerzo.

Este logro no hubiese sido posible sin ustedes.

¡Con todo mi amor y gratitud!

RECONOCIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, con su apoyo y dedicación, han hecho posible la realización de este trabajo. A mis profesores y mentores, quienes me brindaron no solo su conocimiento, sino también su confianza para explorar nuevas ideas y profundizar en el tema de este artículo. A mis compañeros de investigación, cuyas colaboraciones y perspectivas enriquecieron enormemente este proyecto. A mi familia, por su inquebrantable apoyo emocional y por siempre recordarme la importancia de la perseverancia y la pasión por lo que uno hace

“GESTIÓN ESTRATÉGICA EN VENTAS DE ALARMAS Y SU IMPACTO EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE TARQUI”

GESTIÓN ESTRATÉGICA EN VENTAS DE ALARMAS

Autor 1: Toala Cedeño Yandri Faraday

Autor 2: Calderón Zamora Oscar Xavier

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: (del autor principal)

(Los datos del autor principal (dirección, correos electrónicos, teléfonos deben ser los institucionales.)

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN

La presente investigación tiene el objetivo de analizar más a fondo la relación entre la gestión estratégica y la competitividad, proporcionando información valiosa para el desarrollo futuro del sector automotriz de la ciudad de Manta.

La gestión estratégica en ventas de alarmas representa una herramienta esencial para mejorar la seguridad vehicular, A nivel internacional las ventas han aumentado por la ciudadanía, A nivel Nacional representa un constante aumento de la seguridad por cuidar los activos de cada familia, A nivel local en la Parroquia Tarqui se evidencia el dinamismo del sector automotriz. Este artículo explora cómo la implementación de estrategias de ventas efectivas para alarmas influye en el sector automotriz de la ciudad de Manta enfocado a la Parroquia Tarqui, analizando tanto los beneficios como los desafíos. A través de una revisión bibliográfica y un estudio de caso local, se examina el impacto de las alarmas en la reducción de robos de vehículos y en la percepción de seguridad de los consumidores, donde se requiere de continua innovación y mejora de la calidad del producto para destacarse en el mercado nacional e internacional.

PALABRAS CLAVES: Gestión estratégica, Ventas de alarmas, Seguridad vehicular

"STRATEGIC MANAGEMENT IN ALARM SALES AND ITS IMPACT ON TARQUI'S AUTOMOTIVE SECTOR"

ABSTRACT

This research aims to further analyze the relationship between strategic management and competitiveness, providing valuable information for the future development of the automotive sector in the city of Manta.

Strategic management in alarm sales represents an essential tool to improve vehicle safety, At the international level sales have increased due to citizenship, At the national level it represents a constant increase in security to take care of the assets of each family, At the local level in the Tarqui Parish the dynamism of the automotive sector is evident, This article explores how the implementation of effective sales strategies for alarms influences the automotive sector of the city of Manta focused on the Tarqui Parish, analyzing both the benefits and the challenges. Through a literature review and a local case study, the impact of alarms on the reduction of vehicle thefts and on consumers' perception of safety is examined, where continuous innovation and improvement of product quality is required to stand out in the national and international market.

KEYWORDS: Strategic Management, Alarm Sales, Vehicle Safety

INTRODUCCIÓN:

En el sector automotriz, la seguridad es una preocupación primordial para los consumidores. Las alarmas de vehículos han evolucionado como un componente crucial para proteger los activos de los propietarios y aumentar la confianza en la compra de vehículos. La gestión estratégica en ventas de estos dispositivos no solo implica técnicas de comercialización, sino también la educación del consumidor y el fortalecimiento de la confianza en la marca. Este artículo se centra en el caso de Tarqui, un área con un sector automotriz en crecimiento, para analizar cómo la gestión estratégica en ventas de alarmas puede influir en dicho sector.

Internacionalmente Porter (2020) sostiene que la gestión estratégica implica la formulación de estrategias que permitan a una empresa alcanzar y mantener una ventaja competitiva en su industria. Según Porter, esta ventaja se puede lograr a través de dos enfoques principales: liderazgo en costos y diferenciación. El liderazgo en costos se basa en ser el productor de menor costo en la industria, mientras que la diferenciación se centra en ofrecer productos o servicios únicos que justifiquen un precio superior.

En el Ecuador Sánchez y Rodríguez (2019) definen la gestión estratégica como un proceso integral que permite a las organizaciones identificar y establecer objetivos a largo plazo, diseñar planes de acción específicos y asignar recursos de manera eficiente para alcanzar esos objetivos. Según los autores, este proceso implica un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la organización, la identificación de oportunidades y amenazas, y la evaluación de fortalezas y debilidades internas. Además, subrayan la importancia de la implementación y el control estratégico, donde se monitorean y ajustan las estrategias según los cambios en el entorno y los resultados obtenidos, asegurando así la adaptación y el crecimiento sostenido de la empresa.

En la ciudad de Manta, Santos (2023), define la gestión estratégica como un enfoque sistemático que las organizaciones utilizan para analizar su entorno y desarrollar planes a largo plazo que les permitan alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Según Santos, este proceso involucra la evaluación continua de las condiciones del mercado, la identificación de las capacidades internas y la formulación de estrategias que alineen los recursos y habilidades de la organización con las oportunidades del entorno. Pérez enfatiza la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad en la gestión estratégica, señalando que las empresas deben estar preparadas para ajustar sus estrategias en respuesta a los cambios en el entorno competitivo y a las dinámicas internas.

Por tal razón la gestión estratégica en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Manta enfocada a las alarmas vehiculares es crucial para mantener la competitividad en un mercado en constante evolución. Donde las empresas deben realizar un análisis exhaustivo tanto del entorno externo, como de las tendencias

tecnológicas y las necesidades del consumidor, al igual que el estudio del entorno interno, evaluando sus propios recursos y capacidades. A partir de este análisis, las empresas pueden formular estrategias que les permitan innovar en sus productos y servicios, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con los clientes. Teniendo como importancia la implementación y monitoreo continuo de las estrategias para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y asegurar un crecimiento sostenible.

El problema de estudio se orienta al poco conocimiento acerca de la gestión estratégica de ventas de los proveedores de alarmas vehiculares en la parroquia Tarqui, esto genera un limitado aporte al conocimiento empírico acerca de esta realidad, así como del impacto que estas acciones están teniendo en el dinamismo del sector automotriz. Esta premisa parte desde la idea de que una inadecuada gestión estratégica produce un impacto considerable en el funcionamiento de varias dimensiones de la misma gestión y de la competitividad de una empresaria, llegando a condicionar a su vez el crecimiento de un sector (Llerena, 2020).

Para este caso particular, la inadecuada gestión estratégica de ventas de alarmas impacta directamente al sector vehicular, puesto que limita la decisión de compra de automotores debido a la situación de inseguridad, reduce la participación de mercado de los proveedores más débiles al no contar con esta estrategia de diferenciación clara y genera insatisfacción de los clientes al no contar con procedimientos que generen valor a sus necesidades y requerimientos. Este conjunto de escenarios puede incidir en los hábitos de consumo de los habitantes de la parroquia Tarqui, conllevando a buscar proveedores que cumplan sus necesidades fuera de la localidad, o en su efecto reflejarse en la reducción del parque automotor.

Conforme con esto surge el interés de indagar en aspectos como la satisfacción de los clientes con relación a la oferta, la calidad y la innovación, la efectividad de las estrategias de mercadeo y el impacto que ha tenido la gestión estratégica en la prevención de incidentes en el sector automotriz. Cabe mencionar que se elige a Tarqui como contexto de estudio debido a que es la parroquia más poblada y una de las de mayor dinamismo comercial del cantón Manta (Alcaldía de Manta, 2024), concentrando en ella parte importante del parque automotor, así como de negocios dedicados a la venta de alarmas vehiculares.

Como objetivo general es analizar la implementación de la gestión estratégica en las ventas de alarmas vehiculares y evaluar su impacto en el crecimiento y la competitividad del sector automotriz en Tarqui, con el fin de proponer estrategias que mejoren la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, y que impulsen la innovación y el desarrollo sostenible en este mercado.

La Hipótesis es la implementación de una gestión estratégica efectiva en las ventas de alarmas vehiculares mejora significativamente la competitividad y el crecimiento del sector automotriz en Tarqui, al aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la innovación en productos y servicios, y optimizar los procesos operativos y de marketing.

En este artículo académico los materiales de fuentes de investigación serán exploratoria, descriptiva, bibliográfica, con un enfoque mixto Cuantitativo y Cualitativo, teniendo una investigación de campo y como instrumento de recolección de datos serán mediante encuesta y se utilizará la escala de Likert en la plataforma Google Forms para que el sector automotriz brinde su punto de vista al tema planteado.

Gestión Estratégica

La gestión estratégica en ventas es un proceso que incluye la planificación, ejecución y monitoreo de estrategias para alcanzar objetivos específicos de ventas. Implica la utilización de recursos y habilidades para crear ventajas competitivas sostenibles (Gallardo, 2021).

Alarmas Vehiculares

Las alarmas vehiculares son sistemas de seguridad diseñados para disuadir el robo y proteger los vehículos. Estas pueden incluir características como sensores de movimiento, sirenas, notificaciones remotas y bloqueo del motor (Márquez, 2023).

Sector Automotriz

El sector automotriz en Tarqui está en expansión, con un aumento en la demanda de vehículos y servicios relacionados. La seguridad vehicular es un factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores (Domínguez, 2023).

Definición de variables

Variable independiente: Gestión estratégica en ventas de alarmas

Variable dependiente: Impacto en el sector automotriz

Objeto y campo de acción

El objeto de estudio para este caso corresponde al proceso de gestión estratégica en ventas y el campo de acción se encuentra ligado al sector automotriz de la parroquia Tarqui del cantón Manta.

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Concepto	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
La gestión estratégica de ventas se define como el proceso de desarrollo y aplicación de estrategias y planes que ayudan a una organización y a su equipo de ventas a alcanzar sus metas y objetivos de forma planificada (Martínez et al., 2021).	Oferta en el mercado	Nivel de la oferta	¿Considera que existe suficiente oferta de alarmas vehiculares en el sector de Tarqui de Manta?	Encuesta Cuestionario
	Estrategias comerciales	Estrategias de producto	¿Considera que su proveedor de alarmas vehiculares cumple con las características de calidad según sus necesidades?	
			¿Considera que los proveedores de alarmas vehiculares de la localidad innovan continuamente este tipo de productos?	
			¿Considera que su proveedor de alarmas vehiculares cumple con las características de precio según sus necesidades?	
Estrategias de precio	Estrategias de promoción	¿Considera que su proveedor de alarmas vehiculares cuenta con canales de comunicación adecuados		

para informar sobre productos y novedades?

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Concepto	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El sector automotriz a nivel mundial se ha caracterizado por un constante proceso de reestructuración, sobre todo durante las últimas décadas, con lo que se ha convertido en una de las industrias más dinámicas de la era moderna (Quinde y otros, 2021)	Nivel de satisfacción	Necesidad	¿Considera que en la situación de seguridad actual es esencial contar con alarmas vehiculares?	Encuesta Cuestionario
		Satisfacción	¿Considera que su proveedor de alarmas vehiculares ha satisfecho su necesidad conforme con sus expectativas?	
		Prevención de incidentes	¿Considera que la gestión de su proveedor de alarmas vehiculares le ha prevenido de incidentes como robo o daño a su automotor?	
	Percepción de la gestión	Seguimiento postventa	¿Considera que su proveedor de alarmas vehiculares realiza un seguimiento post venta adecuado conforme con sus necesidades?	
		Respuesta	¿Considera que su proveedor de alarmas vehiculares responde de manera oportuna a sus dudas o requerimientos?	

Fuente: elaboración propia

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la gestión estratégica en ventas de alarmas está impactando en el sector automotriz de la parroquia Tarqui?

Problemas específicos

¿Cuá es el nivel de eficiencia de las estrategias de ventas conforme con la percepción de los consumidores?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la gestión de ventas de alarmas?

¿Cuá es la efectividad del seguimiento postventa dentro de la gestión de ventas de alarmas?

Objetivo general

Analizar la gestión estratégica en las ventas de alarmas vehiculares y evaluar su impacto en el crecimiento y la competitividad del sector automotriz en Tarqui.

Objetivos específicos

- Identificar la eficiencia de las estrategias de ventas conforme con la percepción de los consumidores.
- Establecer el nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la gestión de ventas de alarmas.
- Conocer le efectividad del seguimiento postventa dentro de la gestión de ventas de alarmas.

Hipótesis general

La implementación de una gestión estratégica efectiva en las ventas de alarmas vehiculares mejora significativamente la competitividad y el crecimiento del sector automotriz en Tarqui

Hipótesis específicas

La eficiencia de las estrategias de ventas aporta a mejorar la competitividad y crecimiento del sector automotriz de Tarqui.

El cubrimiento adecuado de las necesidades aporta a la satisfacción y prevención de incidentes en sector automotriz de Tarqui

La efectividad del seguimiento postventa dentro de la gestión de ventas de alarmas ayuda a solucionar adecuadamente los requerimientos del sector automotriz de Tarqui.

Diseño metodológico

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Para la ejecución de esta investigación se trabaja mediante un enfoque de carácter cualitativo y cuantitativo (mixto)

Este trabajo tiene un alcance descriptivo porque se analiza un fenómeno en particular a partir de lo cual se llega a inferencias sobre la realidad analizada.

El presente artículo académico posee un diseño de carácter no experimental, orientado a un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto), utilizando el método inductivo, con la intencionalidad de determinar de qué manera la gestión estratégica impacta en las ventas de alarmas vehicular en el sector automotriz de Tarqui de la ciudad de Manta

Población y muestra

La población de estudio del presente artículo corresponde los habitantes de la parroquia Tarqui del cantón Manta, que de acuerdo con datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2023) se compone de un total de los 69.877 individuos.

La muestra es definida por Serna (2019) como “un proceso estadístico en el que se toma un número representativo de una población finita amplia, lo que permite estudiar las características de dicha población mediante la recopilación de información y el análisis de esos datos”. Para este caso se utiliza una metodología de muestreo no probabilístico, donde los sujetos de estudio deben cumplir ciertas características como en este caso poseer vehículo y ser consumidor de alarmas para este tipo de automotor. Debido a la dimensión poblacional se aplica un cálculo estadístico de la muestra basado en la fórmula de Lourdes Munch y Ernesto Ángeles:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Población o universo (69.877)

n= Tamaño de la muestra (?)

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de aceptación (0.5)

q= Probabilidad de rechazo (0.5)

E= Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(69.877)}{(69.877)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n=382

Instrumento de medición

Para el desarrollo del presente artículo se utiliza como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 preguntas tipo escala Likert, considerando 5 ítems como son:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Este instrumento de escala se ha seleccionado debido a que permite establecer dimensionar de mejor manera las opiniones respecto al tema tratado, facilitando a su vez el análisis cualitativo y cuantitativo de los datos, es decir que ayuda a determinar en qué grado cada categoría tratada presenta una percepción positiva o negativa. Para su elaboración se establecieron tres ejes de estudio como fueron la oferta y demanda, las estrategias de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) y el impacto de la gestión estratégica de ventas en el sector analizado; a partir de esto se desarrollaron ítems que permitieron medir objetivamente cada uno de estos ejes.

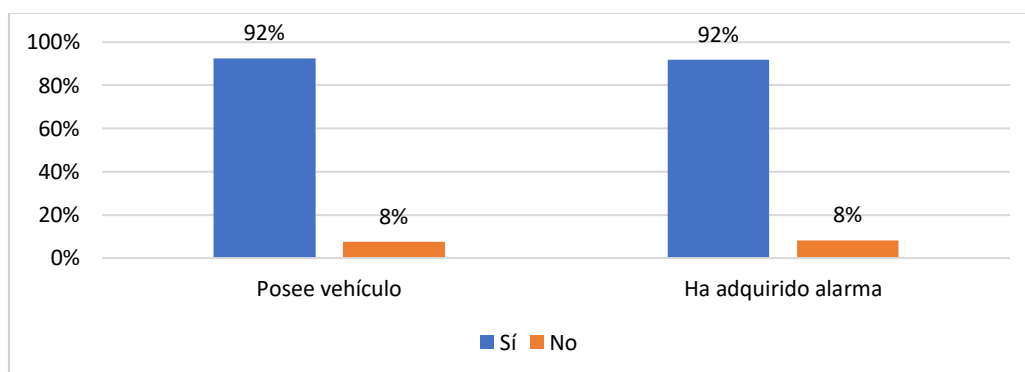
RESULTADOS

Interpretación y análisis de resultados

Dentro de este apartado se muestran los principales hallazgos de la investigación, para lo cual se han abordado diferentes aspectos que tienen que ver con la gestión estratégica de ventas, encontrándose lo siguiente:

Figura 1

Población con vehículo y alarmas

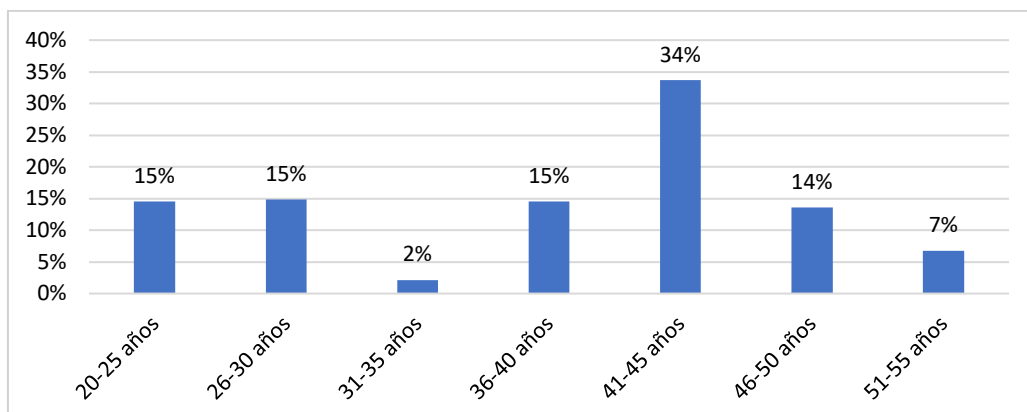


Fuente: elaboración propia

Se encuestó a 382 habitantes de la parroquia Tarqui del cantón Manta, de los cuales el 92% (353) dijo poseer vehículo, de estos el 92% (324) mencionó haber adquirido alarma vehicular en el último año. Esto permite dimensionar el sector automotriz de este territorio, además del alto nivel de demanda de alarmas como medida de prevención ante incidentes.

Figura 2

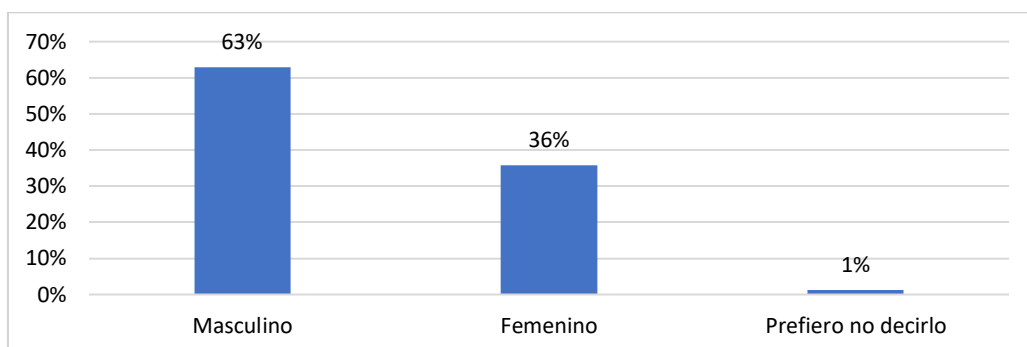
Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Figura 3

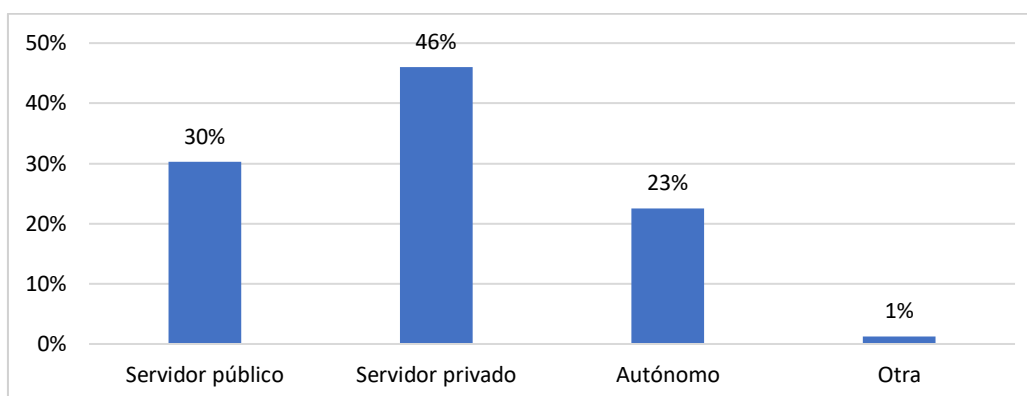
Sexo de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Figura 4

Ocupación de los encuestados

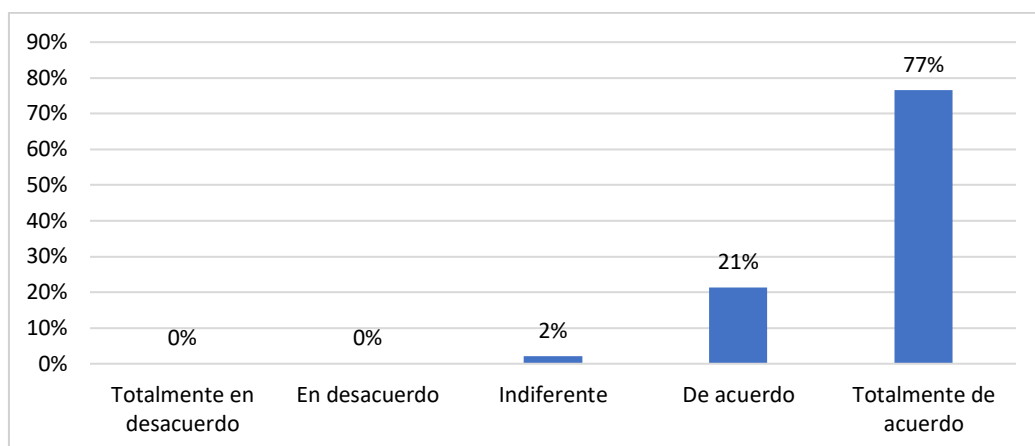


Fuente: elaboración propia

Al observar las figuras 2, 3 y 4 se evidencia que, la mayor parte de quienes dijeron poseer vehículos y han adquirido alarmas vehiculares, se ubicaron en un rango de edad de entre 41 y 45 años (34%), de igual modo la mayoría perteneció al sexo masculino (63%), y como principal ocupación se evidencia que son trabajadores del sector privado (46%).

Figura 5

Necesidad de contar con alarmas vehiculares

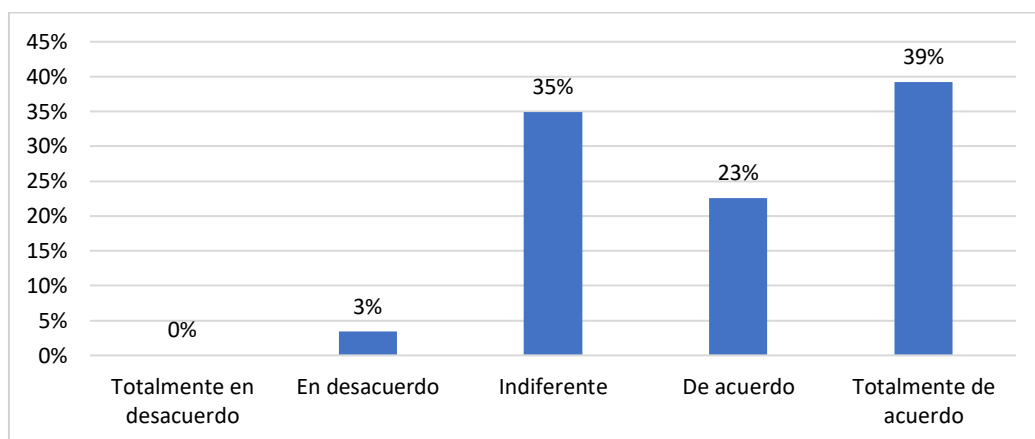


Fuente: elaboración propia

Al preguntar si debido a la situación de seguridad actual consideraban esencial contar con alarmas vehiculares, el 77% dijo estar totalmente de acuerdo con esta premisa, el 21% dijo estar de acuerdo y el 2% se mostró indiferente ante este planteamiento. Este resultado muestra que el sector automotriz considera esencial contar con este tipo de dispositivos que permiten prevenir incidentes como robo o daños, lo que ha permitido el dinamismo de dicho sector dentro de la parroquia Tarqui del cantón Manta.

Figura 6

Nivel de la oferta de alarmas vehiculares

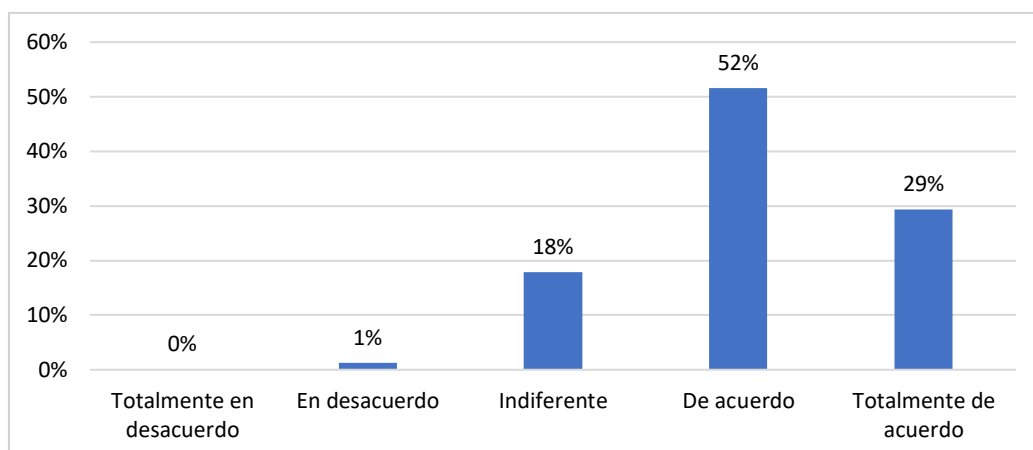


Fuente: elaboración propia

Se preguntó también si consideraban que existe suficiente oferta de alarmas vehiculares en la parroquia Tarqui, para lo cual el 39% dijo estar totalmente de acuerdo, el 35% se mostró indiferente ante esta afirmación y el 23% dijo estar de acuerdo. En este caso se observa disparidad en las respuestas lo que lleva a deducir que gran parte de la población o desconoce de este tema o considera que la oferta es limitada.

Figura 7

Nivel de satisfacción del sector automotriz

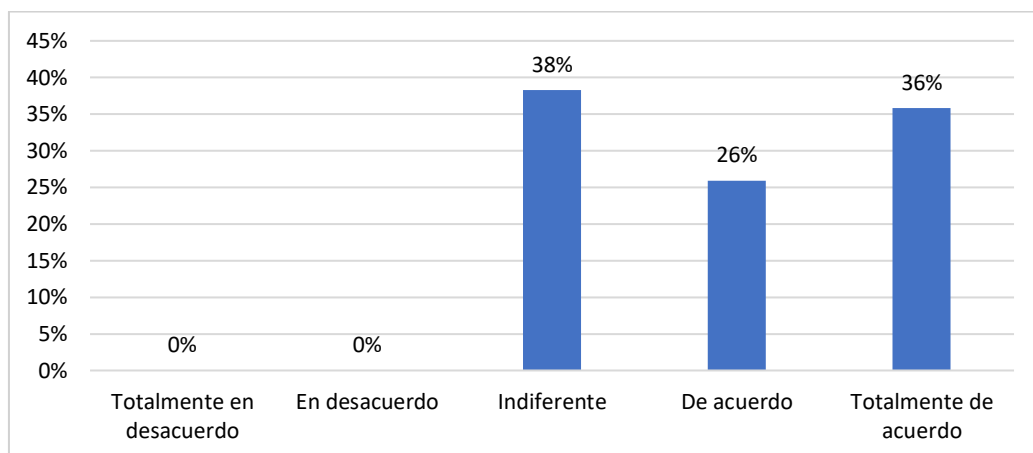


Fuente: elaboración propia

Al indagar sobre si los proveedores de alarmas vehiculares cubren adecuadamente las necesidades, el 52% dijo estar de acuerdo, el 29% totalmente de acuerdo, el 18% se mostró indiferente y el 1% dijo estar en desacuerdo. Conforme con estos datos se observa un nivel de satisfacción adecuado, siendo este un elemento esencial que aporta a la competitividad del sector automotriz en el territorio analizado, producto de una adecuada gestión estratégica de los proveedores de alarmas vehiculares.

Figura 8

Percepción de la calidad de alarmas vehiculares

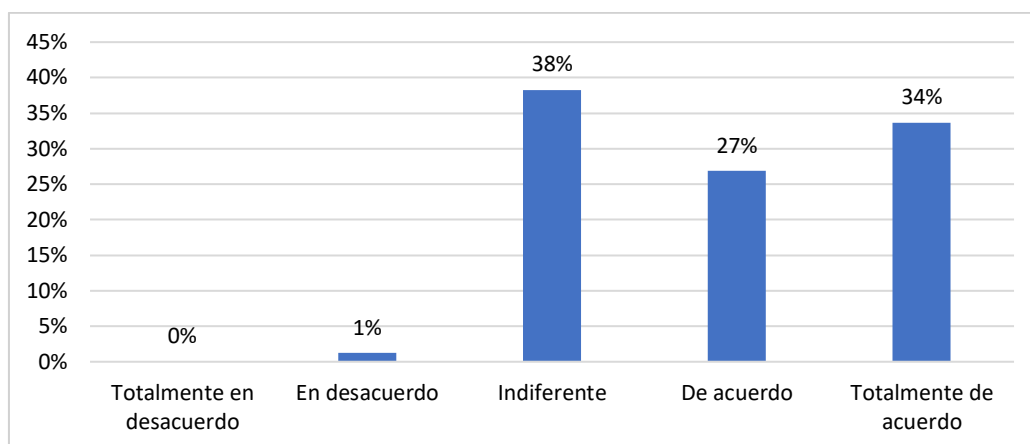


Fuente: elaboración propia

Al preguntar si los proveedores de alarmas vehiculares cumplen con las características de calidad conforme con las necesidades, el 38% se mostró indiferente ante esta premisa, el 36% dijo estar totalmente de acuerdo y el 26% de acuerdo. En este ítem se observa mayormente una opinión neutral acerca de la calidad, lo que lleva a deducir que existen aspectos de mejora que deben desarrollarse dentro de la gestión estratégica de ventas para mejorar la perspectiva de calidad ante los productos ofertados.

Figura 9

Innovación de los proveedores de alarmas vehiculares

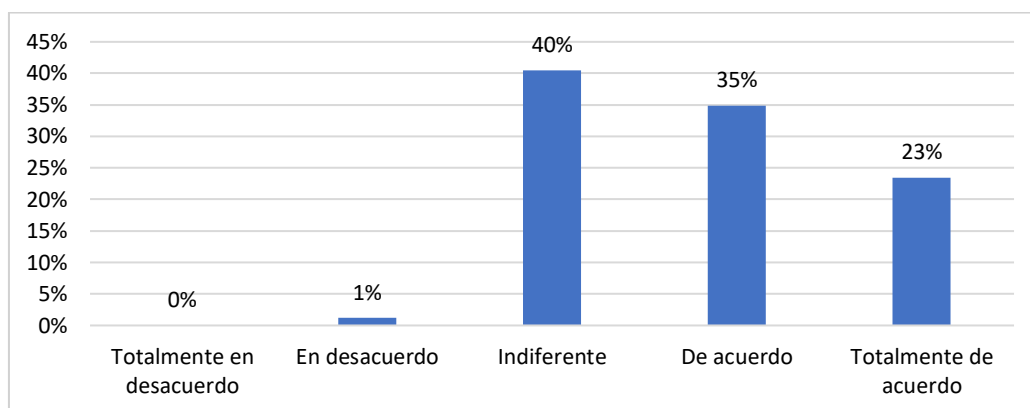


Fuente: elaboración propia

También se preguntó si los proveedores de alarmas vehiculares de la localidad innovan continuamente este tipo de productos, para lo cual el 38% tuvo una opinión indiferente, el 34% dijo estar totalmente de acuerdo y el 27% mencionó estar de acuerdo. Para este caso también se observa una opinión mayormente neutral, aunque el 61% de encuestados considera que existe innovación constante en la oferta de este tipo de dispositivos, lo que incentiva la competitividad del sector.

Figura 10

Características de precio

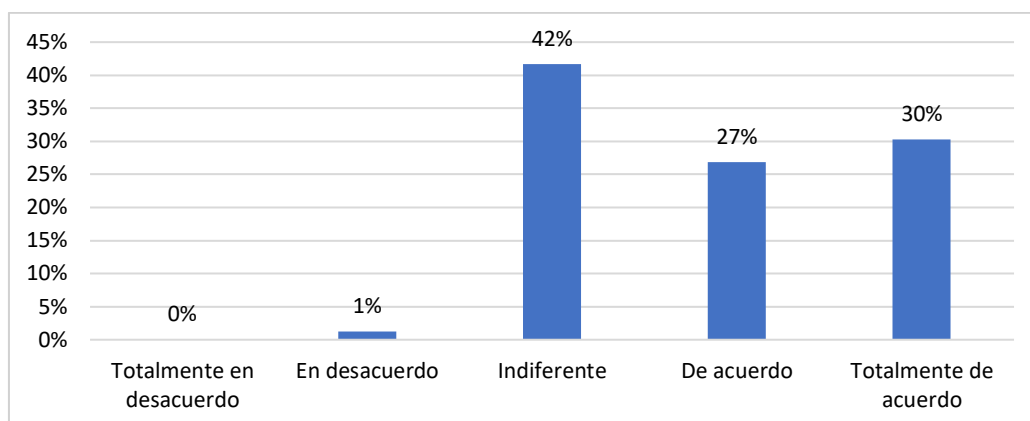


Fuente: elaboración propia

Al preguntar si los proveedores de alarmas vehiculares cumplen con las características de precio conforme con las necesidades, el 40% se mostró indiferente, el 35% dijo estar de acuerdo y el 23% totalmente de acuerdo. En este caso no se observa uniformidad en las opiniones, y aunque el 58% considera que los precios son adecuados, el 42% no de las personas que poseen vehículos consideran que puede existir mejor gestión estratégica en este aspecto.

Figura 11

Canales de comunicación

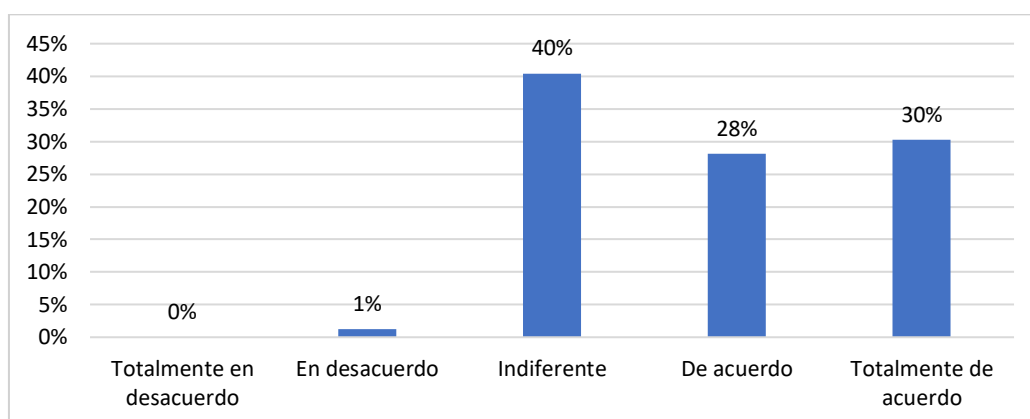


Fuente: elaboración propia

Al indagar si los proveedores de alarmas vehiculares cuentan con canales de comunicación adecuados para informar sobre productos y novedades, el 42% dijo tener una opinión indiferente, el 30% mencionó estar totalmente de acuerdo y el 27% de acuerdo. Al considerar a la comunicación como un aspecto trascendental dentro de la gestión estratégica de ventas, en este caso se evidencia que, aunque la mayoría de las opiniones son favorables, existe un importante grupo de encuestados que esperan que los medios y formas de comunicar sean más efectivos.

Figura 12

Seguimiento postventa



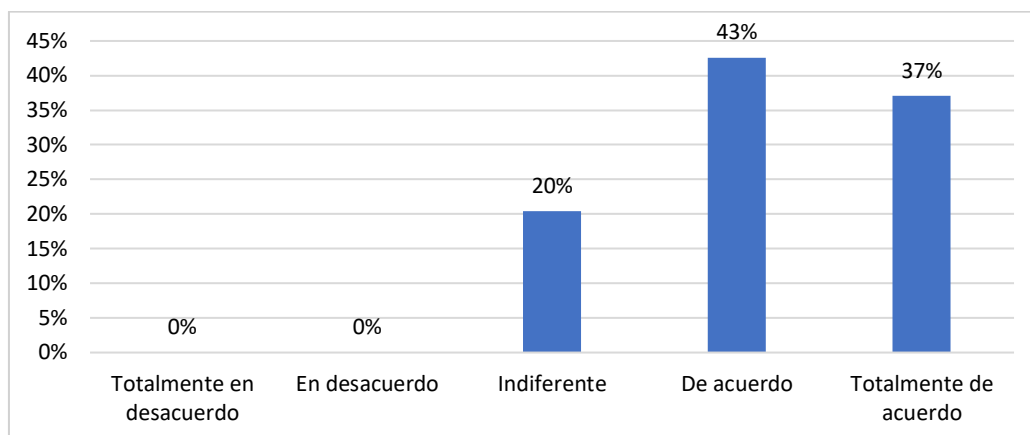
Fuente: elaboración propia

También se preguntó si los proveedores de alarmas vehiculares realizan un seguimiento post venta adecuado conforme con las necesidades, para esto el 40% tuvo una opinión indiferente, el 30% dijo estar totalmente de acuerdo y el 28% de acuerdo. Para este caso también se observa que la gestión estratégica requiere de mejoras en cuanto al servicio postventa, de modo que permita

medir la satisfacción de los clientes e innovar de forma continua conforme con las demandas del mercado.

Figura 13

Respuesta oportuna a dudas o requerimientos

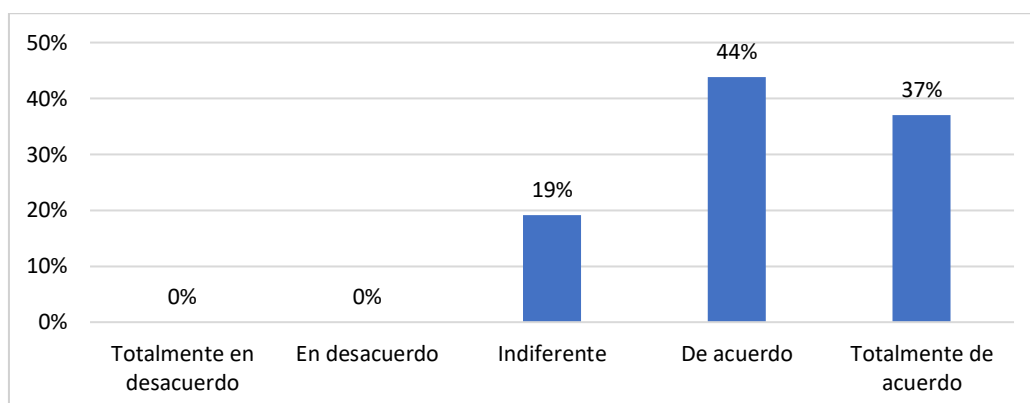


Fuente: elaboración propia

Al indagar si los proveedores de alarmas vehiculares responden de manera oportuna a las dudas o requerimientos, el 43% dijo estar de acuerdo, el 37% totalmente de acuerdo y el 20% se mostró indiferente. Para este caso se observa un mayor nivel de satisfacción conforme con la gestión estratégica de venta al momento de resolver inquietudes, lo que lleva a deducir que quienes ofertan estos dispositivos en el territorio analizado cuentan con procesos óptimos y personal capacitado en asistencia personalizada.

Figura 14

Gestión estratégica y prevención de incidentes



Fuente: elaboración propia

Como última interrogante se abordó acerca de si la gestión de los proveedores de alarmas vehiculares ha prevenido incidentes como robo o daño a los automotores, para esto el 44% dijo estar de acuerdo, el 37% totalmente de acuerdo y el 19% tuvo una opinión indiferente. Estos resultados llevan a deducir que los dueños de vehículos perciben una adecuada gestión estratégica

de ventas por parte de los proveedores, puesto que los productos ofertados cumplen su funcionalidad, aportando con la competitividad y crecimiento del sector automotriz de la parroquia Tarqui.

Análisis general de los resultados

Como parte de los resultados previamente descritos se puede argumentar que el sector automotriz de la parroquia Tarqui presenta un importante dinamismo, debido a que según indican los datos encontrados, la mayor parte de la población cuenta con un automotor, lo que ha llevado al incremento de la demanda de alarmas vehiculares como parte de la prevención de incidentes como daños y robos, sobre todo considerando la situación actual de inseguridad que se vive en el territorio mantense.

Al abordar sobre la gestión estratégica de ventas de alarmas vehiculares se ha podido identificar un nivel aceptable de la oferta de este tipo de dispositivos, es decir que desde el punto de vista general se percibe el cubrimiento de la demanda conforme con las necesidades de quienes poseen vehículos. Del mismo modo se observó un alto nivel de satisfacción de los consumidores, lo que denota el despliegue de estrategia de cobertura del mercado en las cantidades adecuadas y en los tiempos idóneos.

En lo referente a la percepción de la calidad de la oferta se determinó también un alto nivel de satisfacción, lo que se relacionó con la innovación continua por parte de los proveedores de alarmas vehiculares, evidenciando la implementación de acciones efectivas al momento de ofrecer al mercado dispositivos de vanguardia conforme con los cambios tecnológicos y de consumo.

También se analizaron las estrategias de precio y de promoción adoptadas por los proveedores de alarmas vehiculares, con respecto a la primera se observa un nivel de satisfacción adecuado por parte de los consumidores, aunque conforme con las respuestas, podrían tener mejores expectativas en lo concerniente al precio de estos dispositivos. Lo mismo se da en la estrategia de promoción, que, de acuerdo con los resultados, se deduce que los consumidores esperan canales de comunicación más efectivos para conocer sobre las novedades y características de este tipo de producto.

Parte elemental de esta evaluación estratégica fue conocer el apoyo posterior a la venta, para esto se evidencian niveles de satisfacción adecuados tanto para el seguimiento postventa como para la respuesta oportuna por parte de los proveedores, llegándose a deducir que estos muestran características de

especialización en este segmento de mercado, sobre todo en los servicios de soporte que generan valor a la oferta.

A modo general se puede añadir que la gestión estratégica de ventas de alarmas muestra aspectos generalmente positivos, lo que se considera un factor determinante dentro del dinamismo del parque automotor de la parroquia Tarqui, principalmente porque cubre una necesidad urgente de la población dentro del contexto actual que es la búsqueda de mecanismos que permitan reducir robos de vehículos y mejorar la percepción de seguridad.

DISCUSIÓN

En este trabajo se ha encontrado un nivel alto de demanda de alarmas vehiculares, lo que de acuerdo con los propietarios de automotores se debe principalmente al incremento de la inseguridad por lo que resulta un dispositivo esencial para salvaguardar estos bienes ante incidentes como robo o daños. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Cárdenas y Villacrés (2021), quienes mencionan que:

En los últimos años estos tipos de alarmas ha incrementado demanda, esto se debe al incremento del parque automotor que se da cada año y también al aumento de los robos y hurtos de autopartes, mediante estos tipos de sistemas de seguridad lo que se quiere lograr es disminuir el robo de los vehículos en un porcentaje considerable, ya que dichos sistemas funcionan con alerta en tiempo real.
(p. 6)

La relación oferta-demanda de alarmas vehiculares mostró niveles adecuados en el estudio, determinándose que los proveedores de estos dispositivos efectúan regularmente una correcta gestión de demanda para cubrir las necesidades del mercado conforme con los cambios de hábitos, índices de consumo y cobertura dentro del territorio.

Con relación a esto, Cruz (2020) ha descrito que “es importante conocer al cliente de la empresa y su demanda para poder comenzar con el desarrollo de la distribución hacia los puntos donde el cliente demanda el producto. Es, por tanto, necesario llevar a cabo una serie de estrategias”. Se indica también que la gestión en este ámbito requiere de “procesos flexibles, rápidos y adaptados a la variabilidad de la demanda y necesidades. A la hora de diseñar el sistema de producción las empresas tienen que fijar objetivos y estrategias” (López, 2024).

Otro aspecto analizado fue el de la calidad, comprobándose que juega un papel esencial en la gestión estratégica de ventas porque determina el nivel de satisfacción de los clientes y ayuda a mantener relaciones a largo plazo con estos, asimismo conlleva

al fortalecimiento de la imagen institucional como elemento del logro de ventaja competitiva. Ante esto, Diaz y Salazar (2021) añaden que:

La calidad comprende un recurso estratégico sumamente valorado por la gerencia. Es claramente visible que el mercado tan competitivo y el entorno empresarial en el que se desenvuelven las organizaciones modernas las obliga a asumir mayores retos y sobresalir ante la competencia mediante la creación de imagen institucional, marcas, patentes y políticas direccionadas a la producción cero defectos, desarrollo estrategias que persiguen la creación de ventajas competitivas e implementación de procesos. (p. 22)

La variable producto también se mostró como un elemento clave y altamente valorado por los clientes, evidenciándose que la calidad es la característica más esencial en el mercado analizado, se encontró que los proveedores de alarmas vehiculares han adoptado esta estrategia de desarrollo continuo, lo que se pudo notar en la persecución de los consumidores, es decir que la calidad y la formulación estratégica con ejes que se vinculan directamente dentro de un sector. Conforme con esto Ramírez et al. (2023) señalan que:

(...) la estrategia e innovación son habilidades que ayudan a las organizaciones a elaborar nuevas ideas, gracias a esto, hoy en día han ganado gran importancia en el mundo empresarial, donde la gestión estratégica implica el proceso de identificación, formulación y aplicación de una acción, respondiendo al cómo se ejecutará. Mientras que la innovación se enfoca en dar origen y aplicar novedosas ideas, generando gran valor para las empresas y dando repuestas a sus problemáticas. A medida que las organizaciones buscan mantenerse competitivas en un ambiente en constante transformación, la combinación de una gestión efectiva y cultura innovadora se torna fundamental, por la capacidad para crear y diseñar nuevos productos, servicios, procesos y plan de estrategia empresarial. (p. 220)

El factor precio es otro elemento de la gestión estratégica de ventas que se considera esencial porque ayuda a conocer en mejor medida el mercado meta, a orientar acciones para dinamizar la demanda y a mejorar la rentabilidad en las empresas. Para este caso el precio es una variable que presenta opiniones divididas, pues se entiende que los proveedores de alarmas vehiculares suelen a adoptar medidas insuficientes a criterio de los clientes, lo que requiere en este caso un mejor conocimiento del mercado y la adopción de estrategias que

permitan diversificar los segmentos de consumidores. En apego con esto Tiepermann y Porporato (2021) detallan que en ocasiones las empresas:

(...) no tienen manejo de sistemas para tratar los datos de su actividad, por lo que fijan sus precios en función de las referencias que tienen de la competencia o de la experiencia por haber trabajado en el sector, siguiendo un modelo de presupuesto general, pero no se establecen las actividades o los precios que las organizaciones pueda asumir o lo que es más rentable para ellas. (p. 3)

La gestión estratégica de promoción o publicidad es también un elemento trascendental para los proveedores de alarmas vehiculares de la parroquia Tarqui, en este caso se evidenciaron limitaciones al momento de emplear esta táctica empresarial, lo que ha influido en la percepción de los consumidores, lo que incide directamente en el posicionamiento y las ventas. Bolívar (2024) ha encontrado que este es un problema común en este tipo de negocios, llegando a mencionar que:

La falta de una sólida presencia en redes sociales limita la capacidad de las empresas para interactuar con su audiencia y aprovechar las oportunidades de promoción y compromiso. Además, la carencia de estrategias de marketing y la ausencia de información dirigida hacia las personas en redes afectan la visibilidad de la marca, restringiendo su alcance en un mercado competitivo. (p. 15)

El servicio postventa resulta un medio oportuno para establecer relaciones a largo plazo con los clientes, permitiendo fidelizarlos e incentivar la demanda. Para la venta de alarmas vehiculares es oportuno contar con una estrategia postventa efectiva debido a la naturaleza tecnológica de estos productos, sin embargo, en este trabajo se encontraron limitaciones por parte de los proveedores de estos dispositivos, siendo un aspecto por mejorar dentro de la gestión empresarial. Algo similar ha encontrado Torres (2021), detallando que:

El proceso post venta se encarga de atender las llamadas realizadas por los clientes de alarmas vehiculares. El personal de post venta debe resolver toda clase de solicitud, ya sea de consultas, quejas o servicio técnico. Sin embargo, no todas las llamadas suelen ser atendidas o se resuelven de manera tardía. A su vez, las solicitudes de servicio técnico suelen resolverse fuera en los plazos acordados con los clientes, lo que genera insatisfacción en los mismos y aporta poco valor a la oferta. (p. 176)

Se establece también la importancia de las alarmas vehiculares para el dinamismo del sector automotriz de la parroquia Tarqui, pues existen opiniones generalmente positivas de que existe relación entre estas variables, debido a que la percepción de seguridad que brindan estos dispositivos incide en la decisión de compra y el crecimiento del parque automotor, sobre todo en un contexto de inseguridad que requiere medidas tecnológicas acompañadas de una gestión estratégica sólida. En torno a esto, Checa et al. (2021) han dado a conocer que el robo de vehículos se ha incrementado en un 590% en el país, señalando que "para evitarlo, se han desarrollado varias formas de protección vehicular, entre ellas y la más común es la que genera una alerta auditiva de sirenas conectadas y activadas mediante un sistema sencillo de toque en la carrocería" (p. 2).

CONCLUSIONES

La gestión estratégica en ventas se configura como una alternativa para la potenciación de diversos actores dentro de una misma industria, en ese sentido, todos quienes conforman un determinado sector aportan con mecanismos, medios y soluciones que conllevan a un desarrollo equilibrado según la dinámica del mercado. Se ha encontrado que la gestión estratégica de ventas se fundamenta en objetivos como: la formulación de acciones, la creación y planificación de procesos, la definición de recursos, los mecanismos de control, así como la dirección de iniciativas de cambio.

Se ha determinado que la gestión estratégica en ventas ha sido ha tenido un papel clave para el crecimiento y competitividad del sector automotriz de la parroquia Tarqui, llegándose a demostrar a través del estudio de campo que, esta tiene una incidencia directa en la percepción de seguridad, siendo esto clave al aumentar la confianza en la compra de automotores, lo que aporta al incremento del parque automotor en este territorio. Aunque la mayoría de los ejes tuvieron una percepción positiva, se encontró que la gestión estratégica de ventas requiere mejoras en las áreas de comunicación y servicio post venta.

El eje de comunicación es parte esencial de una gestión estratégica integral, pues es a través de este que se puede informar al consumidor sobre las características de la oferta, educar sobre el uso de los productos e incentivar a la compra. Por el contrario, cuando esta es deficiente puede generar niveles de insatisfacción en los consumidores o limitar el crecimiento de un sector como en este caso es el automotriz.

Por otro lado, el servicio postventa es un elemento que aporta valor a los productos, siendo esencial dentro de la oferta de

alarmas vehiculares, porque ayuda a identificar las necesidades específicas de los clientes, llevando a resolver inquietudes y siendo un medio de soporte para brindar soluciones efectivas. Cuando este servicio es insuficiente suelen darse igualmente niveles de insatisfacción y condicionar el posicionamiento corporativo dentro del sector.

Tomando como base estos hallazgos se recomiendan mejoras en la gestión comunicacional y el seguimiento post venta de los proveedores de alarmas vehiculares. Esto precisa de una comunicación eficaz que permita educar al consumidor sobre aspectos esenciales de este tipo de productos y fortalecer la confianza de marca a través del seguimiento oportuno, de este modo se aporta en mayor medida al dinamismo del sector automotriz, al facilitar el acceso a información que puede incidir a la adquisición vehicular.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El estudio se orientó al análisis descriptivo desde el punto de vista del sector automotriz, por ende, resulta esencial llevar a cabo investigaciones empíricas que permitan recabar la forma en que se concibe la gestión estratégica desde el punto de vista de los proveedores de alarmas vehiculares, pudiendo abordar aspectos de la formulación estratégica que no se consideran dentro de este documento y que requieren un análisis de mayor profundidad.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Manta. (2024). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. 130. Manta, Ecuador: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta. <https://manta.gob.ec/db/2024/PDOT%20PARA%20PUBLICAR%20BORRADOR/SISTEMA%20SOCIO%20CULTURAL%20ACTUALIZACION/SISTEMA%20SOCIO%20CULTURAL%20DIAGNOSTICO%20Y%20PROPUSTA.pdf>
- Bolívar, S. (2024). Plan de marketing digital para potencializar las ventas de la empresa BP solutions en la ciudad de Quito. 122. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica. <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/6450>
- Cárdenas, C., & Villacrés, D. (2021). Diseño e implementación de un sistema de seguridad antirrobo por inmovilización del motor mediante corte de combustible y señal de alerta por llamada de voz a dispositivo móvil, complementado con señal de ubicación del vehículo por GPS. 88. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21189>
- Checa, M., Díaz, R., & León, A. (2021). Cambio de paradigma en las alarmas antirrobo con el uso del computador vehicular. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(1), 1-17. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2881>

- Cruz, A. (2020). *Planificación y gestión de la demanda* (Primera edición ed.). Málaga, España: IC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wVIpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=gesti%C3%B3n+de+la+demanda&ots=CvTtmyPRLg&sig=J6brdJCRmlu6Z4ZA7DQkXMAxt58>
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*(39), 19-36. <https://doi.org/doi:10.31095/podium.2021.39.2>
- Domínguez, J. (2023). Estrategias de marketing y las ventas de los almacenes de autopartes, parroquia Tarqui del cantón Manta. 124. Jipijapa, Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí (Unesum). <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5989>
- Gallardo, W. (2021). Gestión estratégica, factor clave para el éxito organizacional. *SUMMA*, 3(2), 1-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.47666/summa.3.2.40>
- INEC. (2023). Censo Ecuador 2022. Quito, Ecuador. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx
- Llerena, G. (2020). La gestión estratégica y su incidencia en la productividad del sector textil, de la provincia de Tungurahua. 133. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/9c4fe440-1f2f-4ecc-9ef2-2907414125d2>
- López, R. (2024). *Planificación y gestión de la demanda*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zzEFEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=gesti%C3%B3n+de+la+demanda&ots=BRL40-tWmF&sig=r3Dj7gQyEMRd0xRg7l1U-hDnbGI>
- Márquez, L. (2023). Implementación de una metodología ágil para el desarrollo de 1 un sistema de seguridad. 101. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia. <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/13479/Documento%20final%20-%20Seminaro%20de%20metodologias%20agiles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, O., Hernández, Y., & Sandoval, J. (2021). Implementando Estrategias de mercado ¿Gestión estratégica de marketing o una combinación? *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 20-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8742214>
- Porter, M. (2020). *La ventaja competitiva: Crear y mantener un rendimiento superior* (Segunda edición ed.). Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Quinde, V., Vera, N., Ordeñana, A., & Silvera, C. (2021). El Sector Automotriz en Ecuador: antecedentes, situación actual y perspectivas. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 25(109), 18-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v25i109.443>
- Ramírez, R., Vergara, L., Padrón, M., & Ramírez, R. (2023). Gestión estratégica e innovación en las organizaciones: Aproximaciones

- reflexivas. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 5(9), 215-233. <https://doi.org/https://doi.org/10.38186/difcie.59.13>
- Sánchez, A., & Rodríguez, J. (2019). *Conceptos Básicos en Administración Estratégica: Teoría y Aplicaciones en Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Editorial Universidad Espíritu Santo. <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2019/conceptos-basicos-y-administracion-estrategica-teoria-y-aplicaciones-en-ecuador.pdf>
- Santos, J. (2023). Gestión del conocimiento en los procesos de innovación y la investigación del mercado en el sistema empresarial de Manta 2023. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 8(3), 94-118. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/855>
- Serna, M. (2019). ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseños con métodos mixtos? Aportes desde el campo de estudios de elites. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*(43), 187-210. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6922583>
- Tiepermann, J., & Porporato, M. (2021). Costos Basados en las Actividades (ABC): aplicando una herramienta para la gestión estratégica en empresas de servicio. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 17(32), 1-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3448>
- Torres, G. (2021). Diseño de un Modelo Post - Venta basado en las metodologías de KAIZEN y Gestión por Procesos aplicado a una Pyme de rastreo vehicular en Lima Metropolitana con problemas de Pérdida de clientes. 226. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657909>

Anexos

Enlace de la encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf4rFXaO5ikooFYNcOSpfUCjwm34fNsx0MZmbryC2f9Vw8NLA/viewform?usp=sf_link