

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
AREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

Estrategias Comunicacionales de Marketing para la empresa Matimex S.R.L
de la Ciudad de Cobija

Postulante:

Abril Alcoba Espinoza

Tutor:

Ing. Co. Alberto Salazar Herrera

Cobija - Pando - Bolivia

2023

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

M.Sc. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. DR. OSCAR FELIPE MELGAR

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. FERNANDO LINO MACHICADO PONCE

Director a.i A.C.E.F.

Área de Ciencias Económicas y Financieras

ING. CARLOS MARTIN BENQUIQUE CLAURE

Director de la Carrera de Ingeniería Comercial

**Estrategias Comunicacionales de Marketing para la empresa Matimex S.R.L
de la Ciudad de Cobija**

Dedicatoria

El presente proyecto de tesis va dedicado a mi querida madre porque siempre ha sido una mujer luchadora que me enseñó la fortaleza para seguir adelante. Dedico desde el fondo de mi corazón a mi padre mi abuelita quienes me brindaron el apoyo incondicional para llegar a culminar mi carrera, a mis hermanas quien me saben comprender y apoyar.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la vida, por ponerme en mi camino a personas maravillosas y por las bendiciones que recibo día tras día. Agradezco al ing. Alberto Salazar por ser la persona que me supo guiar y dirigir el proyecto de tesis para llegar a la culminación de la carrera en Ingeniería Comercial en la prestigiosa Universidad Amazónica de Pando. Agradezco las enseñanzas de mis distinguidos maestros que con sus sabidurías permitieron que me formen como una profesional logrando llegar a la meta de mis objetivos planteados durante toda mi vida estudiantil. Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de mi tesis

Índice

Resumen

Abstract

1. Aspectos generales	1
1.1. Título de la tesis	1
1.2. Contexto referencial	1
1.3. Problema científico	1
1.4. Situación problemática	2
1.5. Justificación	2
1.5.1. Justificación teórica	2
1.5.2. Justificación práctica	3
1.5.3. Justificación metodológica	3
1.6. Objetivos de la investigación	3
1.6.1. Objetivo general	3
1.6.2. Objetivos específicos	3
1.7. Alcance de la investigación	3
1.8. Hipótesis de la investigación	4
1.8.1. Formulación de la hipótesis	4
1.9. Definición de las variables	4
1.9.1. Variable independiente	4
1.9.2. Variable dependiente	4
1.10. Operacionalización de variables	5
2. Desarrollo estructural teórico de la tesis	6
2.1. Referencias conceptuales	6
2.1.1. Estrategia	6
2.1.2. Investigación de mercados	6
2.1.3. Segmentación de mercado	6
2.1.4. Muestreo.	6
2.1.5. Hipótesis	7
2.1.6. Variables	7

2.1.7. Operacionalización de variables	7
2.2. Marco teórico	8
2.2.1. Repuestos automotrices	8
2.2.1. Estrategias	9
2.2.3. Estrategias comunicacionales	9
2.2.4. Posicionamiento	9
2.2.5. Empresa	9
2.2.6. Redes sociales	10
2.2.7. Clientes	10
2.3. Contexto referencial	10
2.3.1. Las mejores estrategias comunicacionales a nivel mundial	10
2.3.2. Medios de comunicación actuales	11
2.4. Investigaciones previas al objeto de estudio	12
3. Diseño metodológico de la investigación	14
3.1. Línea de la investigación	14
3.2. Enfoque de investigación	14
3.3. Tipo de investigación	14
3.4. Método de investigación	14
3.5. Universo o Población	14
3.6. Tamaño de la muestra	15
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información	16
4. Resultados o hallazgos de la investigación	17
4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados	17
4.1.1. Género	17
4.1.2. Rango de edad	18
4.1.3. Compra de repuesto automotriz	19
4.1.4. Lugares donde compra repuestos automotrices	20
4.1.5. Categoría de repuestos automotrices que ha comprado	21
4.1.6. Conoció la oferta de las empresas de repuestos automotrices	22
4.1.7. Medio de comunicación o plataforma por el cual conoció de las empresas	23
4.1.8. Conoce la empresa Matimex S.R.L. perno grado	24

4.1.9. Personas que realizaron su compra de repuestos automotrices en la empresa Matimex S.R.L.	25
4.1.10. Presupuesto invertido en compras de repuestos al mes	26
4.1.11. Frecuencia de compra de repuestos automotrices	27
4.1.12. Interés en conocer sobre la oferta de la empresa Matimex S.R.L.	28
4.1.12. Medio de comunicación de interés para conocer los productos de la empresa Matimex	29
5. Fundamentación teórica de la investigación	30
5.1. Análisis PESTEL	30
5.2. Análisis FODA	32
5.3. Elementos internos de la empresa	35
5.3.1. Datos generales de la empresa	35
5.3.2. Cartera de productos de la empresa	35
5.3.3. Administración de sus medios de difusión	45
5.4. Estrategias de comunicación propuestas	50
5.4.1. Identificación de las estrategias de comunicación	50
5.4.1.1. Estrategia de visibilidad digital omnipresente en el mercado	50
5.4.1.2. Estrategia de Posicionamiento a través de promociones	51
5.4.2. Identificación de los medios de comunicación	52
5.4.3. Propuesta de diseños para las estrategias comunicacionales	53
5.4.3.1. Diseños para la campaña promocional 1	53
5.4.3.2. Diseños para la campaña promocional 2	56
5.4.4. Presupuesto total	59
5.5. Validación de la propuesta	60
5.5.1. Prueba de cálculo estadístico del Chi cuadrado	60
6. Conclusiones y recomendaciones	65
6.1. Conclusiones	65
6.2. Recomendaciones	66
Referencias	67

Índice de tablas

Tabla 1. Variable independiente	5
Tabla 2. Variable dependiente	5
Tabla 3. Análisis PESTEL	30
Tabla 4. Matriz FODA	33
Tabla 5. Presupuesto total	59
Tabla 6 Variables para el cálculo medios de comunicación	60
Tabla 7 Cálculo del chi cuadrado	63
Tabla 8. Sistemas o familias de productos en Matimex S.R.L.	75
Tabla 9. Datos de vehículos para la ciudad de Cobija	76
Tabla 10. Frecuencia esperada	77

Índice de figuras

Figura 1. Cálculo de muestra mediante Qualtrics.	16
Figura 2. Género	17
Figura 3. Rango de edad	18
Figura 4. Compra de repuesto automotriz	19
Figura 5. Lugares donde compra repuestos automotrices	20
Figura 6. Categoría de repuestos automotrices que ha comprado	21
Figura 7. Conoció la oferta de las empresas de repuestos automotrices	22
Figura 8. Medio de comunicación o plataforma por el cual conoció de las empresas	23
Figura 9. Conoce la empresa Matimex S.R.L. perno grado	24
Figura 10. Realizó compras en la empresa Matimex S.R.L	25
Figura 11. Presupuesto invertido en compras de repuestos al mes	26
Figura 12. Frecuencia de compra de repuestos automotrices	27
Figura 13. Interés en conocer sobre la oferta de la empresa Matimex S.R.L.	28
Figura 14. Medio de comunicación de interés para conocer los productos de la empresa Matimex	29
Figura 15. Categoría Productos de Sujeción	36
Figura 16. Categoría Productos eléctricos	37
Figura 17. Categoría Productos de encendido	38
Figura 18. Categoría Productos de frenos	39
Figura 19. Categoría Productos de suspensión y dirección	40
Figura 20. Categoría Productos de motor	41
Figura 21. Categoría Productos de lubricación	41
Figura 22. Categoría Productos de transmisión	42
Figura 23. Categoría Productos de herramientas	43
Figura 24. Categoría Productos de maquinas	44
Figura 25. Página web de la empresa Matimex S.R.L. Información de contacto	46
Figura 26. Inicio de la página web de la empresa Matimex S.R.L.	47
Figura 27. Productos que ofrece la empresa Matimex por medio de la página web	48
Figura 28. Página oficial de Facebook de la empresa Matimex S.R.L.	48

Figura 29. Captura de material audiovisual de la empresa Matimex S.R.L.	49
Figura 30. Productos que oferta la empresa por medio audiovisual Facebook	49
Figura 31. Diseño promocional 1 promo 2x1	53
Figura 32. Diseño promocional compras a crédito	54
Figura 33. Diseño promocional 50% de descuento	55
Figura 34. Diseño de visibilidad Misión de la empresa	56
Figura 35. Diseño de visibilidad Información general	57
Figura 36. Diseños para el material impreso	58
Figura 37. Distribuciones de chi cuadrado de Pearson.	62
Figura 38. Árbol de problemas para el caso de estudio	69
Figura 39. Logo actual de la empresa caso de estudio Matimex S.R.L.	70
Figura 41. Datos para la variación porcentual de la tasa de parque automotriz.	76

Resumen

La tesis de grado lleva por nombre Estrategias Comunicacionales de Marketing para la empresa Matimex S.R.L de la Ciudad de Cobija. El problema es la carencia de estrategias comunicacionales para mejorar el posicionamiento de repuestos automotrices para la empresa Matimex S.R.L. El tipo de investigación que se utilizará será la investigación correlacional de investigación, bajo el método deductivo e inductivo con un enfoque cuantitativo centrado en los datos numéricos para la tesis. La técnica para recopilación de información primaria que se utilizó es la encuesta con el instrumento de cuestionario de preguntas. La hipótesis planteada es las Estrategias Comunicacionales de Marketing mejorarán el posicionamiento de los productos de la empresa Matimex S.R.L de la Ciudad de Cobija. Se realizó una investigación de mercados para conocer desde un enfoque general de las empresas que ofertan repuestos automotrices hasta un enfoque específico mencionando acerca del caso de estudio de la empresa Matimex S.R.L. Luego se conoció que un 70% si estaría interesado en escuchar sobre la oferta de la empresa Matimex S.R.L. por medios de comunicación principalmente digitales, siendo que algunos ya habían realizado compras en este lugar, algunos solo conocían sobre la empresa Matimex S.R.L. Se definió dos estrategias comunicacionales para la propuesta de la tesis, como ser la estrategia de visibilidad digital para ser omnipresentes en el mercado y la estrategia de posicionamiento enfocada en las promociones. En base a estas dos estrategias comunicacionales se identificó los medios de comunicación o canales para la propuesta, luego se realizó los diseños para las estrategias enfocándose en dos campañas promocionales, y por último se efectuó el presupuesto anual para la estrategia propuesta para la empresa Matimex S.R.L.

Palabras claves: Estrategias de comunicacion, hipótesis, estudio de mercado.

Abstract

The thesis is called Marketing Communication Strategies for the company Matimex S.R.L. in the city of Cobija. The problem is the lack of communicational strategies for the positioning of automotive parts for the company Matimex S.R.L. The type of research that will be used will be the correlational research of investigation, under the deductive and inductive method with a quantitative approach focused on numerical data for the thesis. The technique for primary data collection will be the survey with the questionnaire instrument. The hypothesis is that the Marketing Communication Strategies will improve the positioning of the products of the company Matimex S.R.L. in the city of Cobija. A market research was conducted to know from a general approach of the companies that offer automotive parts to a specific approach mentioning about the case study of the company Matimex S.R.L. Then it was known that 70% would be interested in hearing about the offer of the company Matimex S.R.L. by mainly digital media, being that some had already made purchases in this place, some only knew about the company Matimex S.R.L. by mainly digital media, being that some had already made purchases in this place, some only knew about the company Matimex S.R.L. Two communication strategies were defined for the proposal of the thesis, such as the digital visibility strategy to be omnipresent in the market and the positioning strategy focused on promotions. Based on these two communication strategies, the media or channels for the proposal were identified, then the designs for the strategies were made focusing on two promotional campaigns, and finally the annual budget for the proposed strategy for the company Matimex S.R.L. was made.

Keywords: Communication strategies, hypothesis, market research

1. Aspectos generales

1.1. Título de la tesis

Estrategias Comunicacionales de Marketing para la empresa Matimex S.R.L de la Ciudad de Cobija.

1.2. Contexto referencial

Actualmente el rubro de repuestos automotrices en la ciudad de Cobija está conformado por distintas empresas grandes, medianas y pequeñas como ser Importaciones y representación Jhon Boy, Import Export Auto part, Importadora Comercial Saire, Perno ful Cobija, Matimex S.R.L, entre otras. Estas empresas se reparten la cuota de mercado de repuestos automotrices en la ciudad y en los últimos años, la competencia ha ido en aumento produciendo mejoras en el posicionamiento para algunos negocios y una disminución en el posicionamiento para otros.

Matimex S.R.L. es una empresa dedicada a la importación y venta de repuestos automotrices, y repuestos en general. Tiene una trayectoria en el mercado cobijeño de más de 20 años. La tienda está conformada por 6 personas entre administrativo, venta y taller.

Matimex S.R.L. importa y ofrece repuestos de marca de vehículos como Toyota, Nissan y Mitsubishi. La empresa realiza adquisiciones de repuestos a nivel local y a través de importaciones desde China, Brasil, Chile, etc.

Actualmente, la tienda de repuestos carece de una guía sólida que le permita comunicar los productos que ofrece a la población, de forma que el posicionamiento de mercado aumente y permita obtener más clientes para la empresa.

1.3. Problema científico

¿Las estrategias comunicacionales mejoraran el posicionamiento de los repuestos automotrices de la empresa Matimex S.R.L. de la ciudad de Cobija?

1.4. Situación problemática

El problema es la carencia de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de los repuestos automotrices para la empresa Matimex S.R.L. véase en anexo 1 el árbol de problemas. Esta carencia se presenta debido a que la empresa Matimex S.R.L no cuenta con un manejo profesional de sus planes estratégicos comunicacionales para la difusión de su oferta de valor, que le permita elevar el posicionamiento de sus productos, por ende, su competencia en el mercado se debilita y esto desencadena una posible reducción en la cuota de mercado.

Causas

- Desconocimiento de la importancia de la comunicación de los productos de la empresa
- Falta de uso de canales de comunicación alternativos
- Manejo empírico de las decisiones de comunicación y publicidad

Efectos

- Bajo índice en el posicionamiento de los productos de Matimex S.R.L.
- Mayor cuota de mercado para la competencia del sector de repuestos automotrices
- Posicionamiento inadecuado de la empresa en la mente de los clientes reales y potenciales

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La investigación busca aportar conocimientos nuevos de análisis y propuestas de mejora tomando en cuenta los conocimientos adquiridos en la carrera. Asimismo, la investigación se sustentará en fundamentos teóricos para dar soporte y validez a la tesis. Las estrategias comunicacionales son una herramienta importante que la empresa debe direccionar de manera correcta para obtener resultados satisfactorios.

1.5.2. Justificación práctica

Con el desarrollo de estrategias comunicacionales para la empresa Matimex S.R.L. se busca aportar con resultados investigativos reales y actuales que proporciona un estudio de mercado, y de tal manera, la propuesta de estrategias y herramientas específicas de acción para mejorar el posicionamiento de la empresa.

1.5.3. Justificación metodológica

El tipo de investigación que se utilizará será la investigación descriptiva de investigación, bajo el método deductivo y un enfoque cuantitativo centrado en los datos numéricos de la tesis. La técnica para recopilación de información primaria será la encuesta con el instrumento de cuestionario de preguntas.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Desarrollar Estrategias Comunicacionales de Marketing para mejorar el posicionamiento de los repuestos automotrices de la empresa Matimex S.R.L de la Ciudad de Cobija.

1.6.2. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional para el caso de estudio de la tesis.
- Efectuar una investigación de mercado para conocer los comportamientos de compra de los clientes reales y potenciales.
- Definir las estrategias comunicacionales para mejorar el posicionamiento de los productos de Matimex S.R.L.
- Determinar la validación de la propuesta planteada mediante una comprobación de hipótesis.

1.7. Alcance de la investigación

Por medio de la elaboración de la tesis se conoció a profundidad si la investigación que se realiza es viable para poder llevar a cabo en un futuro. Por el cual se optó desarrollar diferentes partes teóricas en la tesis las cuales ayudaron a lograr el objetivo general planteado, por medio

de la realización de cada objetivo específico. A través del resultado de las estrategias propuestas, se busca aportar con información que pueda ser útil para el caso de estudio.

1.8. Hipótesis de la investigación

1.8.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis nula:

HO: Las Estrategias Comunicacionales de Marketing no mejorarán el posicionamiento de los repuestos automotrices de la empresa Matimex S.R.L de la Ciudad de Cobija.

Hipótesis alternativa:

H1: Las Estrategias Comunicacionales de Marketing mejorarán el posicionamiento de los repuestos automotrices de la empresa Matimex S.R.L de la Ciudad de Cobija.

1.9. Definición de las variables

1.9.1. Variable independiente

La variable independiente son las estrategias comunicacionales de Marketing

1.9.2. Variable dependiente

La variable dependiente es el posicionamiento

1.10. Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable independiente

Variable	Conceptos	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Estrategias comunicacionales de Marketing	Las estrategias comunicacionales son estrategias enfocadas en mejorar la promoción y publicidad de los servicios y productos de una empresa.	Decisiones estratégicas	Elementos de marca y campañas	Encuesta Observación
		Decisiones operativas	Herramientas y técnicas	Encuesta

Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Variable dependiente

Variable	Conceptos	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Posicionamiento	Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores	Mercado meta	Redes sociales para difusión Expectativas y preferencia de medios de comunicación	Encuestas Observación Prueba estadística

Nota: Elaboración propia

2. Desarrollo estructural teórico de la tesis

2.1. Referencias conceptuales

2.1.1. Estrategia

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio. (Enciclopedia, 2023, p. 1)

Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores (Competitiva, 2022, p. 4).

2.1.2. Investigación de mercados

“La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 66)

2.1.3. Segmentación de mercado

“División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 49)

2.1.4. Muestreo.

“Segmento de la población que se selecciona en la investigación de mercados para que represente a toda la población.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 106)

El muestreo es un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita de una población finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones. (Gomez, 2022, p. 4)

2.1.5. Hipótesis

“La hipótesis de investigación es una respuesta o explicación posible al problema que estamos tratando de resolver en una investigación. Puede ser falsa o verdadera, por eso tiene que ser probada mediante observación o experimentación.” (Zita, 2022, p. 1)

2.1.6. Variables

Una variable de investigación o variable de estudio, es un término que se utiliza para referirse a cualquier tipo de relación de causa y efecto. En términos generales, una variable representa un atributo medible que cambia a lo largo de un experimento comprobando los resultados. Estos atributos cuentan con diferentes medidas, dependiendo tanto de las variables, del contexto del estudio o de los límites que los investigadores consideren. (Parra, 2020, p. 3)

2.1.7. Operacionalización de variables

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems. (Moreno, 2021)

2.2. Marco teórico

2.2.1. Repuestos automotrices

Según Solver DCA (2023) los repuestos automotrices son definidos como:

Son piezas que reemplazan a los que ya están en mal estado, y son útiles en varios sistemas de un vehículo. Los repuestos de auto son como pequeños salvavidas, piezas que reemplazan a las que están ya en mal estado, y son útiles en varios sistemas de un vehículo, sobre todo, en los de mayor desgaste. Por ejemplo:

- Sistema eléctrico

Aquí es necesario recambiar los faros, direccionales, alternadores, arrancadores, focos, entre otros.

- Sistema de encendido

Para su correcto funcionamiento es necesario reemplazar bobinas, cables de bujías, bujías, resistencias, módulos, supresores y precalentadores.

- Sistema de frenado

Es necesario recambiar los discos de frenos, calipers, pastillas, zapatas, etc.

- Sistema de suspensión

Un elemento que siempre sufrirá desgaste es la llanta del auto, por eso es vital reemplazarla por una nueva. Otros repuestos son los amortiguadores, resortes, trapecios, rótulas, etc.

- Sistema motor

Aquí es necesario recambiar los juegos de anillos, bielas, metales de bancada, empaques, retenes, válvulas, bomba de agua, eje de levas, culata, cárter, bombas de aceite, etc.

2.2.1. Estrategias

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. (Ruiz, 2020, p. 2)

“La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”. (Westreicher, 2021, p. 1)

2.2.3. Estrategias comunicacionales

Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa. (Pouplana, 2022, p. 3)

2.2.4. Posicionamiento

“De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P’s del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores”. (Corrales, 2021)

2.2.5. Empresa

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades que buscan el beneficio económico o comercial. A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir o satisfacer los bienes y servicios de la sociedad mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado. (Coolkin, 2020)

2.2.6. Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Ramos, 2021)

“Las redes sociales son la herramienta perfecta para humanizar una marca y acercarla a su público objetivo” (Graham, 2021)

2.2.7. Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler, 2022, p. 225)

“Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa”. (Quiroa, 2021)

2.3. Contexto referencial

2.3.1. Las mejores estrategias comunicacionales a nivel mundial

Según Sordo (2022) la comunicación es un factor importante e interconectado, si no lo crees, más vale que consideres las estadísticas que apuntan a que un 40 % del incremento en ventas puede deberse a un proceso excelente de comunicación. Los tipos de estrategias son:

- Estrategia de lanzamiento
- Estrategia de visibilidad digital
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales
- Estrategia de marketing digital y SEO
- Estrategia de redes sociales
- Estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca

- Estrategia de media training o entrenamiento en medios
- Estrategia de responsabilidad social
- Estrategia de crecimiento

2.3.2. Medios de comunicación actuales

Según Comunicare (2023) la prensa, la radio y la televisión son los medios de comunicación tradicionales masivos, que surgieron hace más de dos siglos en una sociedad que por entonces se enfocaba en la actividad industrial. Con el paso del tiempo y hoy en días, están adaptados a la sociedad y a las nuevas tecnologías, con la idiosincrasia propia de Internet y las redes sociales.

Actualmente, tanto la radio como la televisión son medios de comunicación que tienen un gran impacto en la sociedad, por sus características y preferencias entre la ciudadanía con base en las necesidades que satisfacen. No obstante, en su día todavía impactaron más porque únicamente había prensa y la aparición de los medios audiovisuales resultó significativa.

Internet, como hemos señalado al principio, ha cambiado los métodos de trabajo y ha dirigido cuáles son los medios de comunicación actuales. Los diferentes métodos de actuación y trabajo se han visto alterados, pero son necesarios y fundamentales para sobrevivir en relación con los cambios y evoluciones que se traducen hoy en día.

Así, la segmentación de la audiencia ha causado que los contenidos y mensajes se especialicen con base en sus diferentes targets de audiencia, dirigidos hacia la búsqueda del público objetivo. En cuanto a las redes sociales como formas comunicativas también actuales en el entorno digital, situamos varias plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn, cada una de ellas con diferentes usos y objetivos. Además, hay un empleo cada vez mayor a través de Internet de nuevos medios como Youtube, Spotify o Twitch, que crean y generan contenidos audiovisuales.

2.4. Investigaciones previas al objeto de estudio

El proyecto de investigación relacionado a la tesis objeto de estudio lleva por nombre Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.

La empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato, es una pequeña empresa cuyas actividades giran en torno a la venta de auto repuestos para el sector automotor de la ciudad Ambato, desde hace aproximadamente unos cinco años en el mercado, sin embargo cuenta con una cartera de clientes en un nivel intermedio es decir ni buena, ni mala, la cual genera ingresos que hacen que la empresa se mantenga en cierta estabilidad, pero esto no garantiza su desarrollo como tal, teniendo en muchas ocasiones que enfrentar dificultades económicas en el transcurso de sus actividades al no poder cubrir las cuentas con sus proveedores, generándole inconvenientes en la relación comercial con los mismos, de tal manera que esto genera un estancamiento en su desarrollo empresarial. (Rugel, 2019, p. 5)

Este proyecto se llevó a cabo en la ciudad de Ambato en Ecuador. El título se relaciona debido a que contempla la propuesta de estrategias y el sector de venta de repuestos.

Según el análisis ejecutado a través de un estudio de mercado se concluye que la empresa Megarepuestos no cuenta con un plan estratégico de respaldo, para afrontar los momentos difíciles en el sentido comercial, por lo que esta situación hace que la misma tenga que afrontar la migración de sus clientes a la competencia, todo por la evidente despreocupación por parte de sus propietarios al no buscar alternativas de solución, mismas que permitan que la empresa tenga una mejor relación con sus cliente y sobre todo que pueda ser reconocida en el mercado ambateño. (Rugel, 2019, p. 133)

En el proyecto de investigación de esta empresa de megarepuestos se busca obtener información de fuentes primarias y secundarias para poder hacer un análisis riguroso, donde, como último paso se plantea la propuesta de marketing.

En base al estudio de mercado realizado se puede determinar que la empresa Megarepuestos no cuenta con medios de comunicación apropiado que le permitan llegar a los clientes y al mercado en el momento apropiado para mantener informado sus clientes en cuanto a las novedades generadas en sus productos, de tal manera que los mismos puedan tomar decisiones a tiempo y en favor de la empresa, además de poder estar siempre en contacto para ser atendidos con sus requerimientos, y has para poder dar algún tipo de sugerencia a la empresa. (Rugel, 2019)

3. Diseño metodológico de la investigación

3.1. Línea de la investigación

La tesis de grado se encuentra enfocado en la línea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial denominada “Economía, Marketing Empresarial y Gestión de ventas”.

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo que se utilizó para la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Este tipo de enfoque cuantitativo ayudó a desarrollar la técnica enfocada en encuestas.

3.3. Tipo de investigación

Se utilizó el tipo de investigación correlacional con el fin de estudiar ambas variables identificadas, como son la variable dependiente y la variable independiente que permitan analizar el tema y brindar una propuesta de mejora en la empresa.

3.4. Método de investigación

El método deductivo comienza desde lo más general a lo más específico para así llegar a las particularidades del fenómeno estudiado, el cual trata del razonamiento o pensamiento para sacar sus propias conclusiones de los resultados obtenido por medio de la información recopilado, por ejemplo, las encuestas en un estudio de mercado.

3.5. Universo o Población

Se realizó el estudio con base en la población del parque automotriz de la ciudad de Cobija. El dato de la población de parque automotriz es de 4.760 vehículos. El dato del parque automotriz se obtuvo de la ANH de la Base de Datos Boliviana de Sistemas de Autoidentificación BSISA Cobija y, para proyectar al 2023 se utilizó la tasa porcentual de crecimiento según el INE. Véase los datos referenciales en el anexo 4.

3.6. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza la población de 4.760 vehículos con un margen de error del 5% con probabilidad de éxito igual a 50% y fracaso igual a 50%, un nivel de confianza del 95%.

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

Donde:

Z = Nivel de confianza = 1,96

q = probabilidad de no ser elegidos =50%

N = Universo o población = 4.760

E = error de estimación = 5%

p = Probabilidad de ser elegidos = 50%

n = tamaño de la muestra = 356 encuestas.

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 4.760}{0,05^2 * (4.760 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4571,5}{12,89}$$

$$n = 356$$

Según resultado obtenido con la formula, la muestra definida para la investigación es de trescientas cincuenta y seis personas que cuentan con algún vehículo en el municipio de Cobija.

Calculadora del tamaño de la muestra

Gracias a nuestra calculadora y, una vez que hayas determinado sus variantes, podrás calcular el tamaño de la muestra en cuestión de segundos:

Nivel de confianza:

95% ▼

Tamaño de la población:

4760

Margen de error:

5% ▼

Tamaño ideal de la muestra:

356

Figura 1. Cálculo de muestra mediante Qualtrics. Tomada de Qualtrics, sitio web de Google, 2023.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Es relevante mencionar que las técnicas dentro de la investigación cumplen una función muy importante debido a que son la forma y manera de recabar información, por el cual se utilizó las encuestas y la observación.

- **Encuestas:** Por medio de la encuesta se recabó información más completa la cual ayudó a la buena toma de decisiones, esta encuesta se realizó al mercado objetivo del sector de repuestos automotrices.
- **Observación:** esta técnica fue utilizada con el fin de conocer las tendencias del mercado de repuestos automotrices y su presencia en las redes sociales.

Cuando hablamos de instrumento se hace referencia a las maneras y formas las cuales nos ayudaran a llegar al objetivo de investigación. Por tanto, se usó como instrumento:

- El cuestionario de preguntas que se realizó en la encuesta, preguntas abiertas, de respuesta múltiple, etc. con la finalidad de obtener información más correcta, precisa y concisa.
- La ficha de observación es como un formato de tabla para la anotación de factores observados tanto externos como internos en relación al tema de estudio.

4. Resultados o hallazgos de la investigación

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

En los resultados de la investigación se tienen los datos de las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Cobija que se encuentran dentro de la población con vehículo para conocer su experiencia de compra en el rubro y respecto a la empresa Matimex S.R.L.

Los resultados por indicadores son:

4.1.1. Género

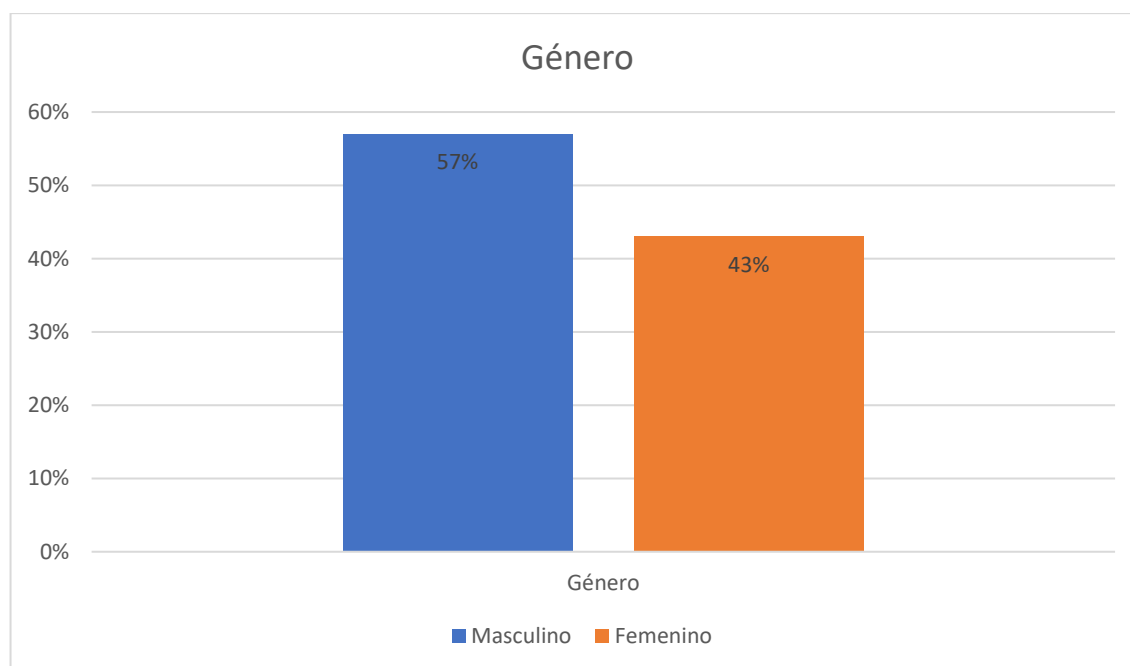


Figura 2. Género

Según los resultados obtenidos, el 57% pertenece al género masculino, mientras que el 43% pertenece al género femenino.

4.1.2. Rango de edad

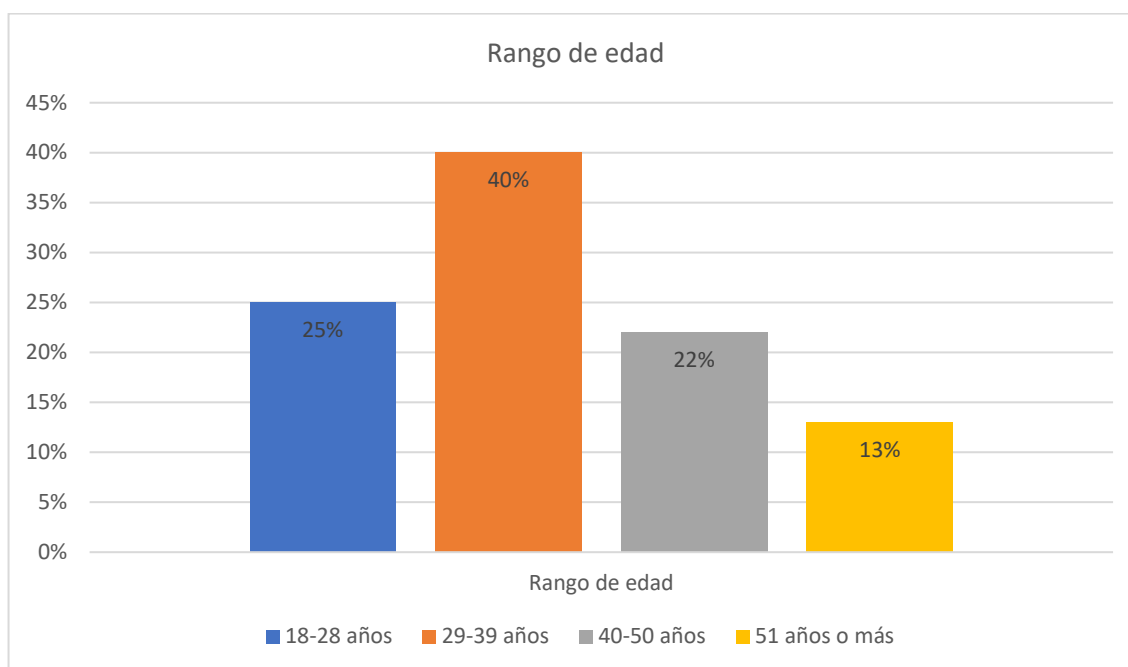


Figura 3. Rango de edad

Según los resultados obtenidos, el 25% pertenece a las edades entre 18 a 28 años. El 40% pertenece a las edades entre 29 y 39 años. El 22% pertenece a las edades entre 40 y 50 años. El 13% restante pertenece a las edades de 51 años en adelante.

4.1.3. Compra de repuesto automotriz

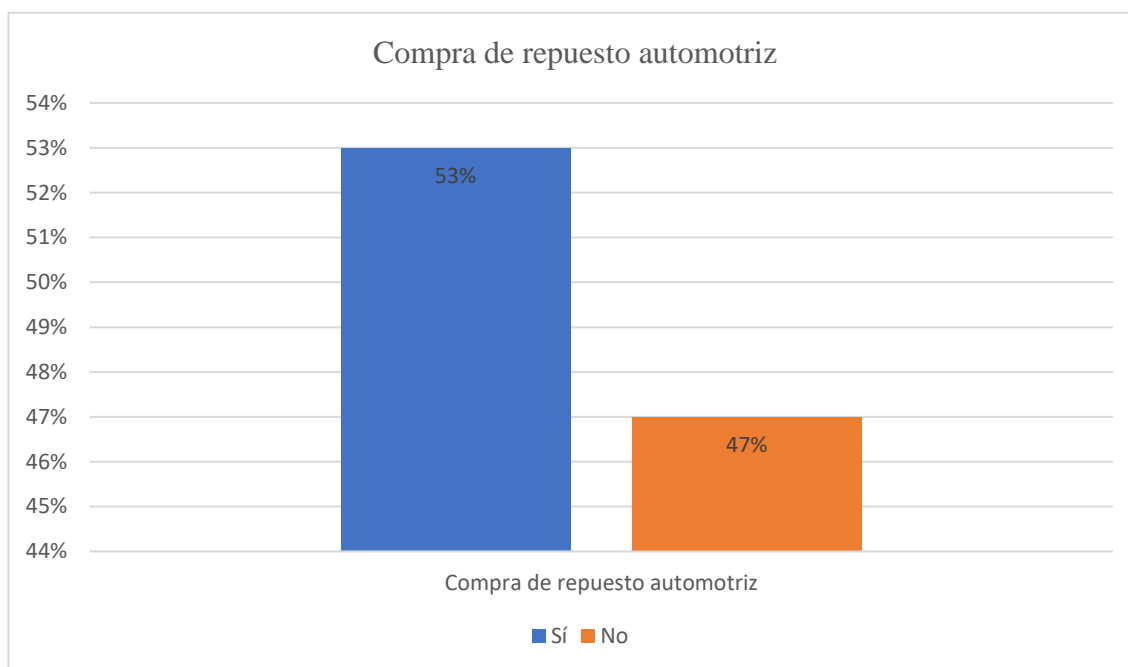


Figura 4. Compra de repuesto automotriz

Según los resultados obtenidos, el 53% si compra repuestos automotrices, sin embargo, el 47% indicó que no compra repuestos automotrices.

4.1.4. Lugares donde compra repuestos automotrices

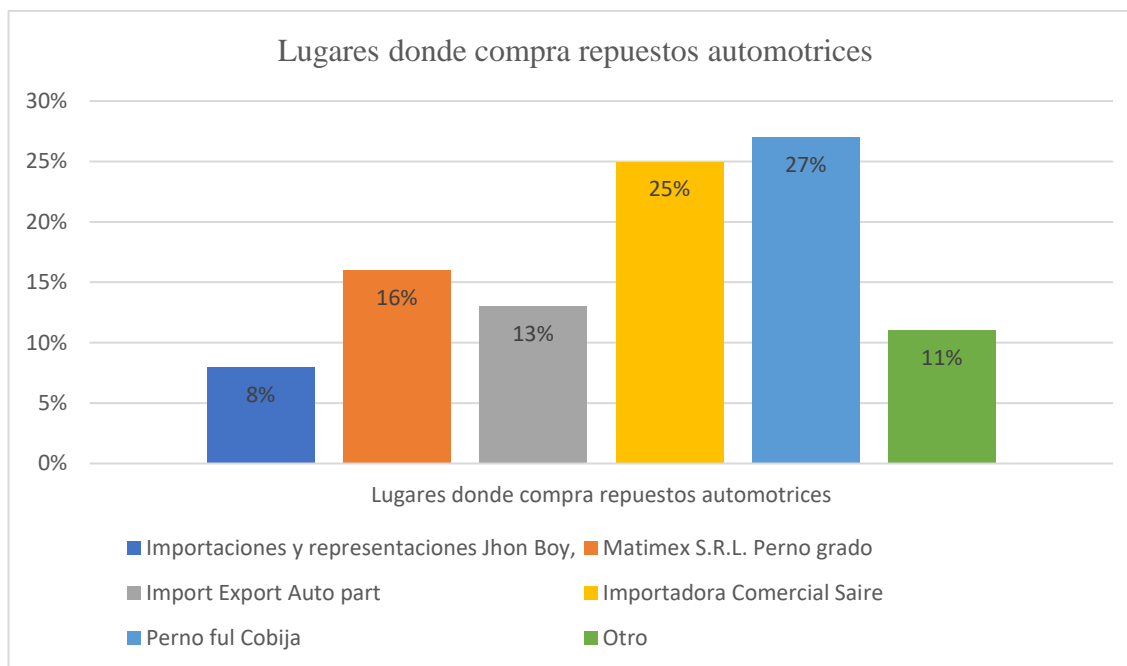


Figura 5. Lugares donde compra repuestos automotrices

Según los resultados obtenidos, el 8% compra sus repuestos automotrices de Importaciones y representaciones Jhon Boy. El 16% compra sus repuestos automotrices de Matimex S.R.L. Perno grado. El 13% compra sus repuestos automotrices de Import Export Auto Part. El 25% compra sus repuestos automotrices de Importadora Comercial Saire. El 27% compra sus repuestos automotrices de Perno ful Cobija. Por último, el 11% compra sus repuestos automotrices de otros lugares.

4.1.5. Categoría de repuestos automotrices que ha comprado

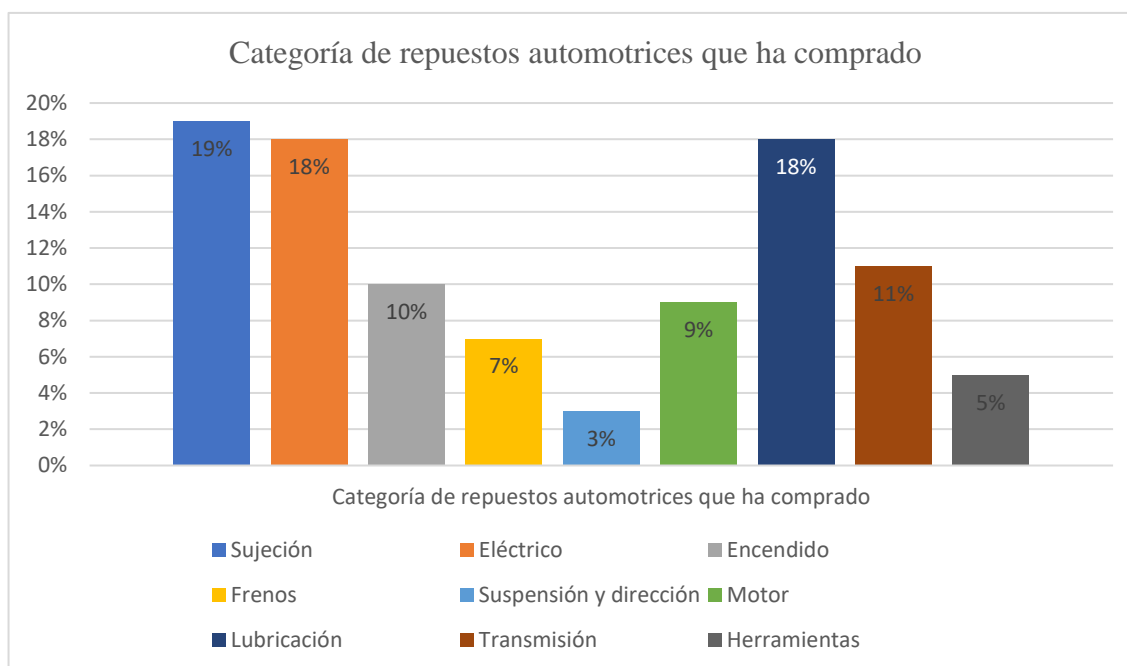


Figura 6. Categoría de repuestos automotrices que ha comprado

Según los resultados obtenidos, el porcentaje de compra obtenido para cada categoría es el siguiente: Para la Sujeción (tornillos, pernos, tuercas) se obtuvo 19%, para lo Eléctrico (focos, batería, cables) un 18%, para el Encendido (bujías, bobinas) un 10%, para los Frenos (pastillas, discos de freno) un 7%, para la Suspensión y dirección (amortiguadores) un 3%, para el Motor (anillas, pistón, mangueras) un 9%, para la Lubricación (aceite, filtros, aditivos) un 18%, para la Transmisión (engranajes, rodamientos, llantas) un 11% y por último, para las Herramientas (estuches llaves, neumáticos) se obtuvo un 5%.

4.1.6. Conoció la oferta de las empresas de repuestos automotrices

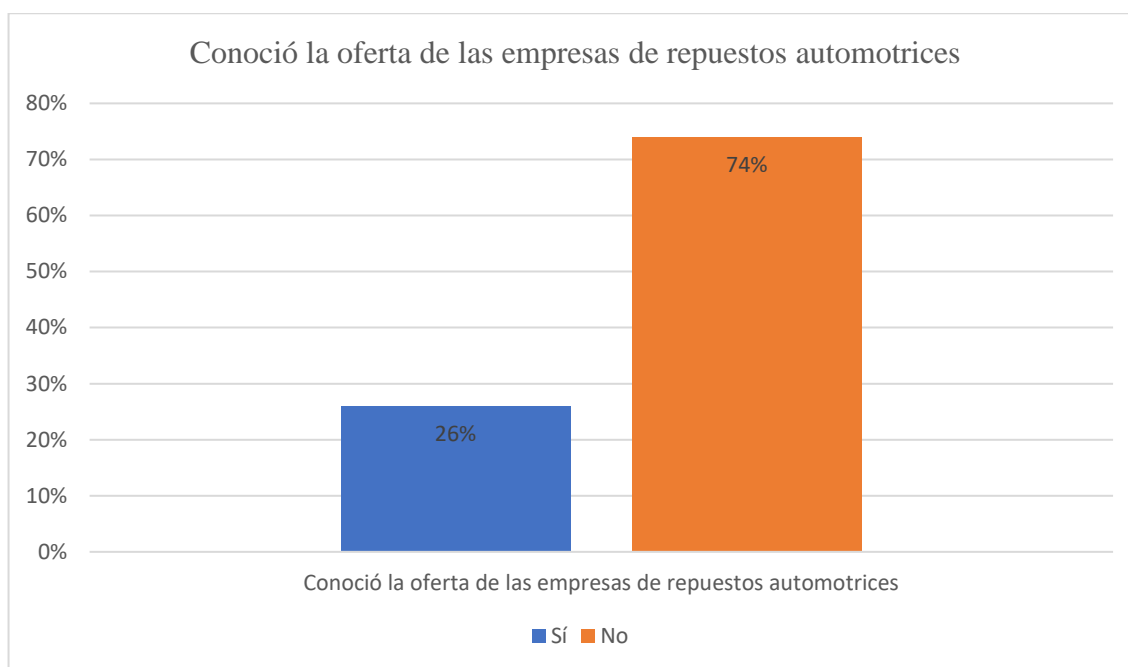


Figura 7. Conoció la oferta de las empresas de repuestos automotrices

Según los resultados obtenidos, el 26% conoció la oferta de las empresas de repuestos automotrices por medios de comunicación, mientras que el 74% indicó que no conoció la oferta de estas empresas de repuestos automotrices por los medios de comunicación.

4.1.7. Medio de comunicación o plataforma por el cual conoció de las empresas

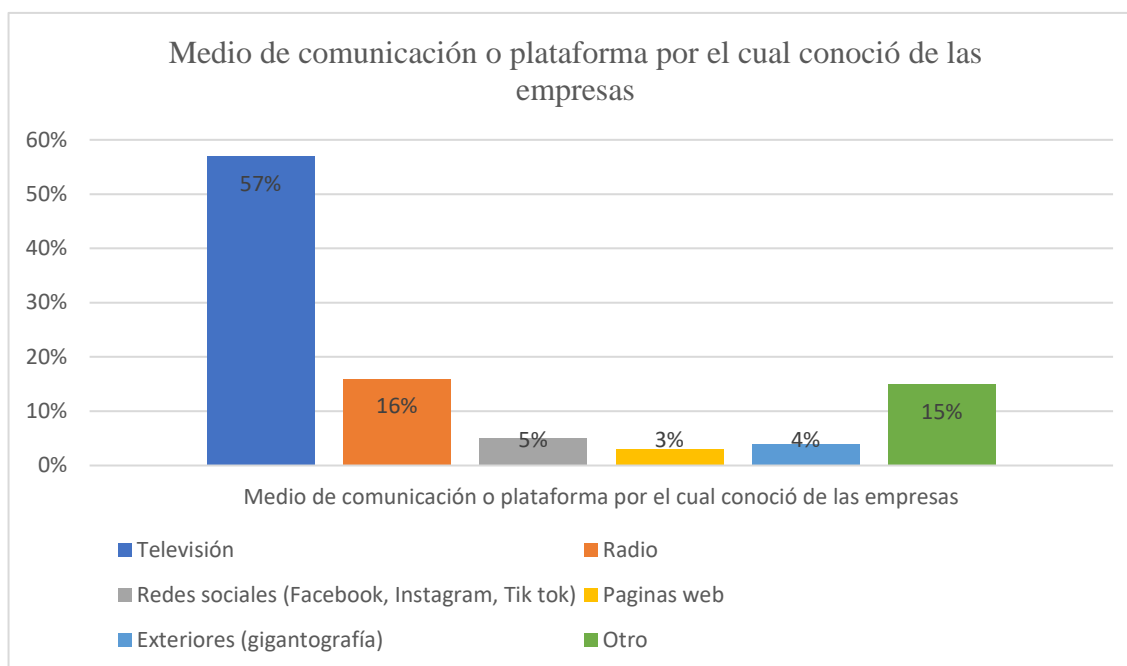


Figura 8. Medio de comunicación o plataforma por el cual conoció de las empresas

Según los resultados obtenidos, el 57% conoció estas empresas por medio de la televisión. El 16% conoció estas empresas por medio de la radio. El 5% conoció estas empresas por medio de las redes sociales. El 3% conoció estas empresas por medio de las páginas web. El 4% conoció estas empresas por medio de exteriores como ser gigantografías. El 15% restante conoció estas empresas a través de otro medio de comunicación.

4.1.8. Conoce la empresa Matimex S.R.L. perno grado

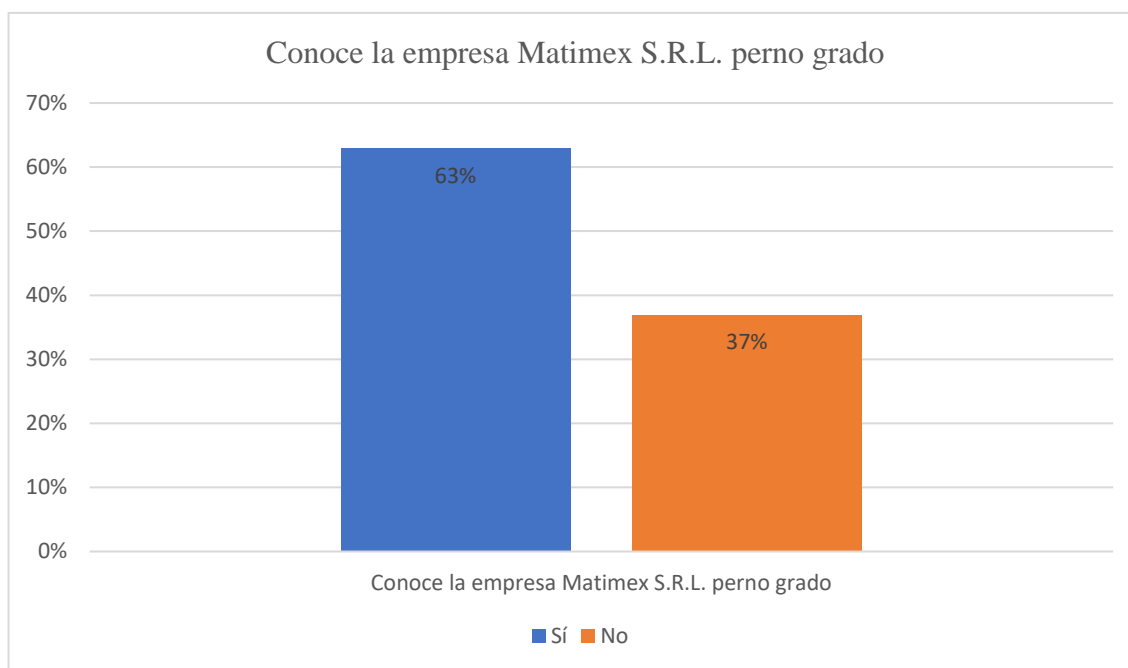


Figura 9. Conoce la empresa Matimex S.R.L. perno grado

Según los resultados obtenidos, el 63% indicó que conoce la empresa Matimex S.R.L. perno grado, mientras que el 37% indicó que no conoce la empresa Matimex S.R.L. perno grado.

4.1.9. Personas que realizaron su compra de repuestos automotrices en la empresa Matimex S.R.L.

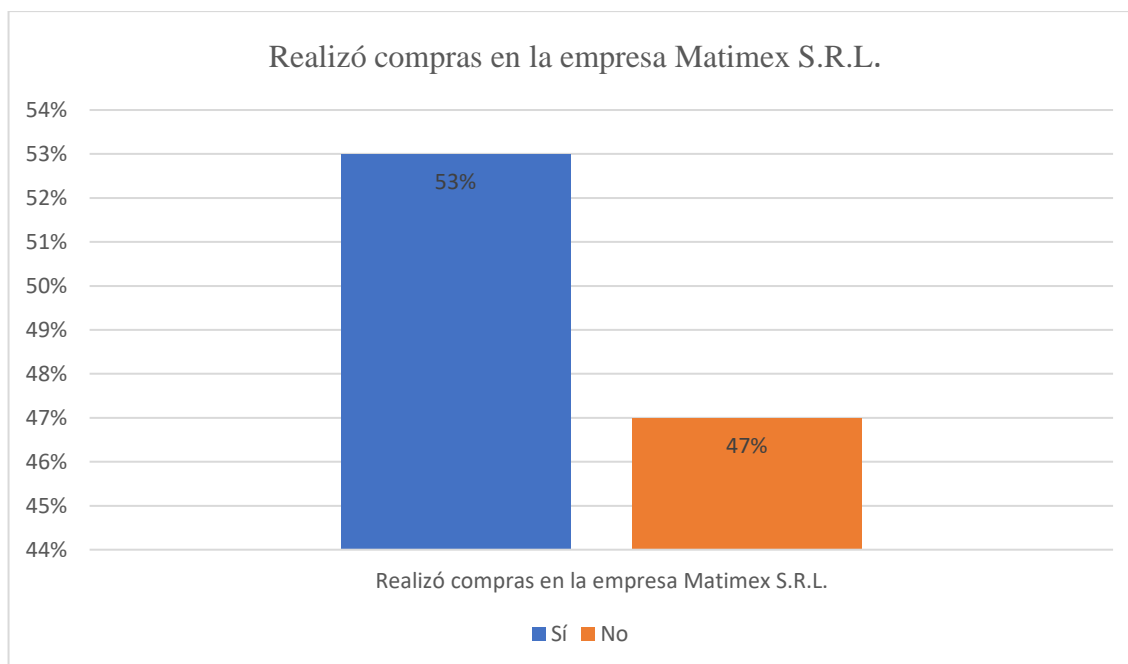


Figura 10. Realizó compras en la empresa Matimex S.R.L

Según los resultados obtenidos, el 53% indicó haber comprado repuestos automotrices en la empresa Matimex S.R.L. y el restante 47% indicó no haber comprado repuestos automotrices en la empresa Matimex S.R.L.

4.1.10. Presupuesto invertido en compras de repuestos al mes

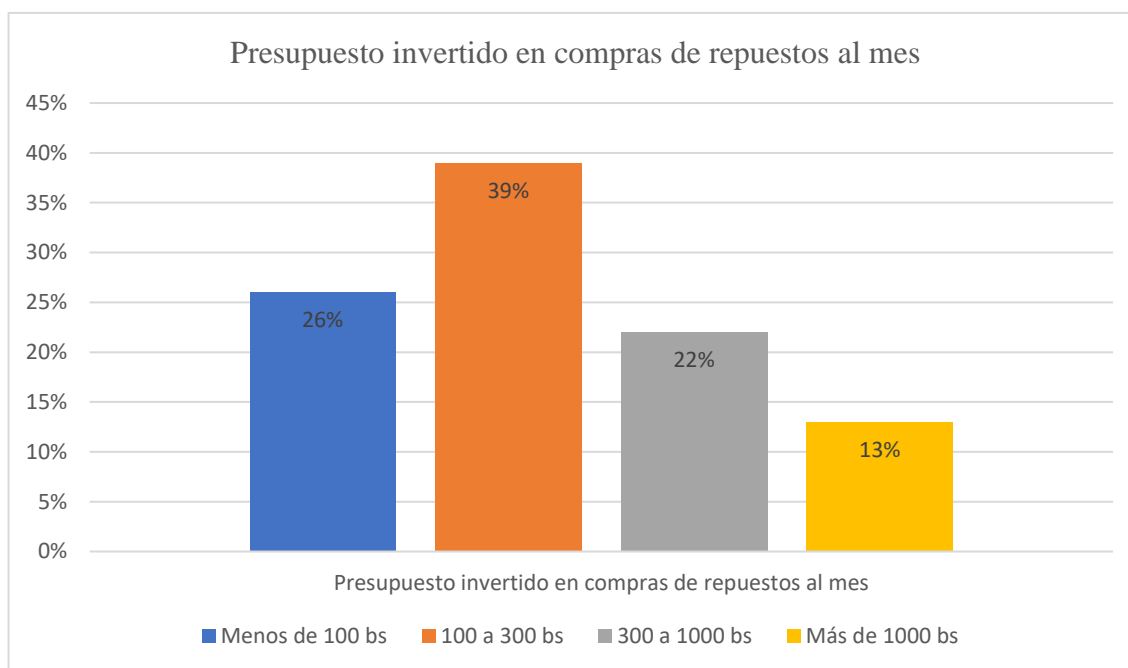


Figura 11. Presupuesto invertido en compras de repuestos al mes

Según los resultados obtenidos, el 26% invierte menos de 100 bs en compras de repuestos al mes. El 39% invierte entre 100 a 300 bs en compras de repuestos al mes. El 22% invierte entre 300 a 1.000 bs en compras de repuestos al mes. El 13% invierte más de 1.000 bs en compras de repuestos al mes.

4.1.11. Frecuencia de compra de repuestos automotrices

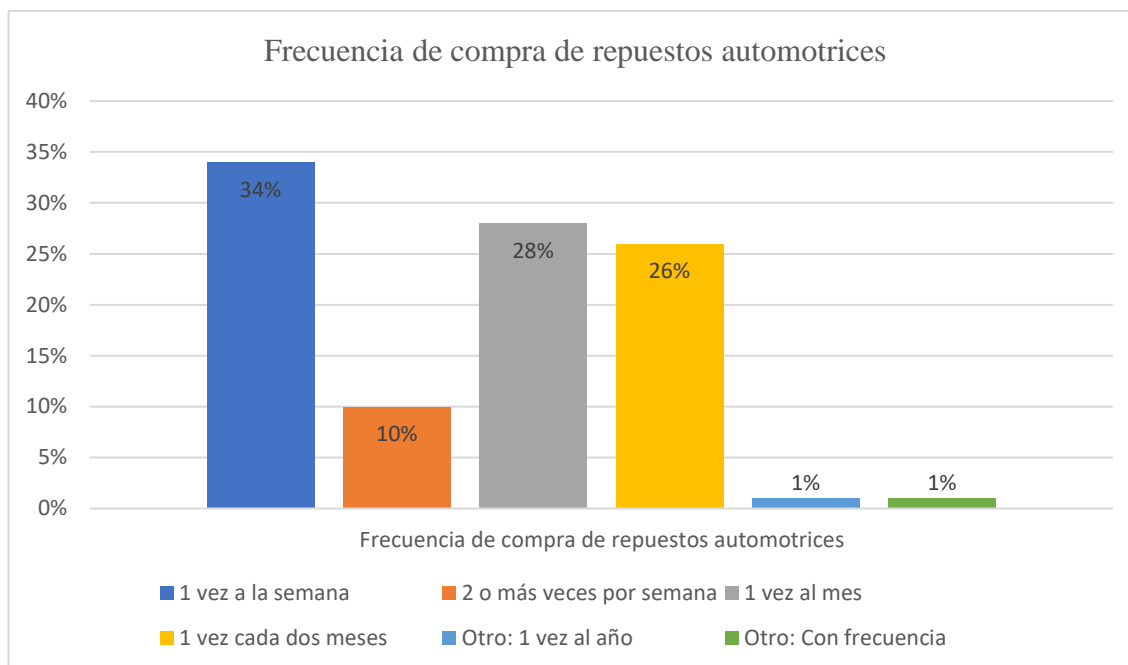


Figura 12. Frecuencia de compra de repuestos automotrices

Según los resultados obtenidos, el 34% indicó que compra repuestos automotrices 1 vez a la semana. El 10% indicó que compra repuestos automotrices 2 o más veces por semana. El 28% indicó que compra repuestos automotrices 1 vez al mes. El 26% indicó que compra repuestos automotrices 1 vez cada dos meses. El 1% indicó que compra repuestos automotrices 1 vez al año. El 1% restante indicó que compra repuestos automotrices con frecuencia, en la opción de otros.

4.1.12. Interés en conocer sobre la oferta de la empresa Matimex S.R.L.

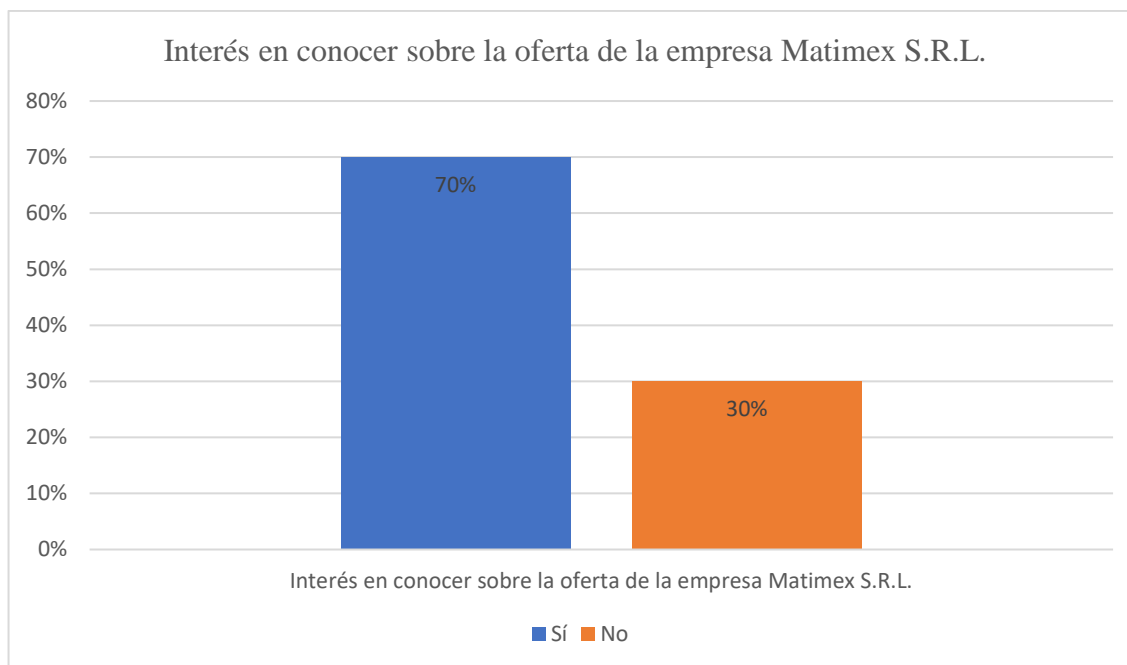


Figura 13. Interés en conocer sobre la oferta de la empresa Matimex S.R.L.

Según los resultados obtenidos, el 70% tiene un interés en conocer sobre la oferta de los productos de la empresa Matimex S.R.L. Sin embargo, el 30% restante no tiene interés en conocer sobre la oferta de los productos de la empresa Matimex S.R.L.

4.1.12. Medio de comunicación de interés para conocer los productos de la empresa Matimex

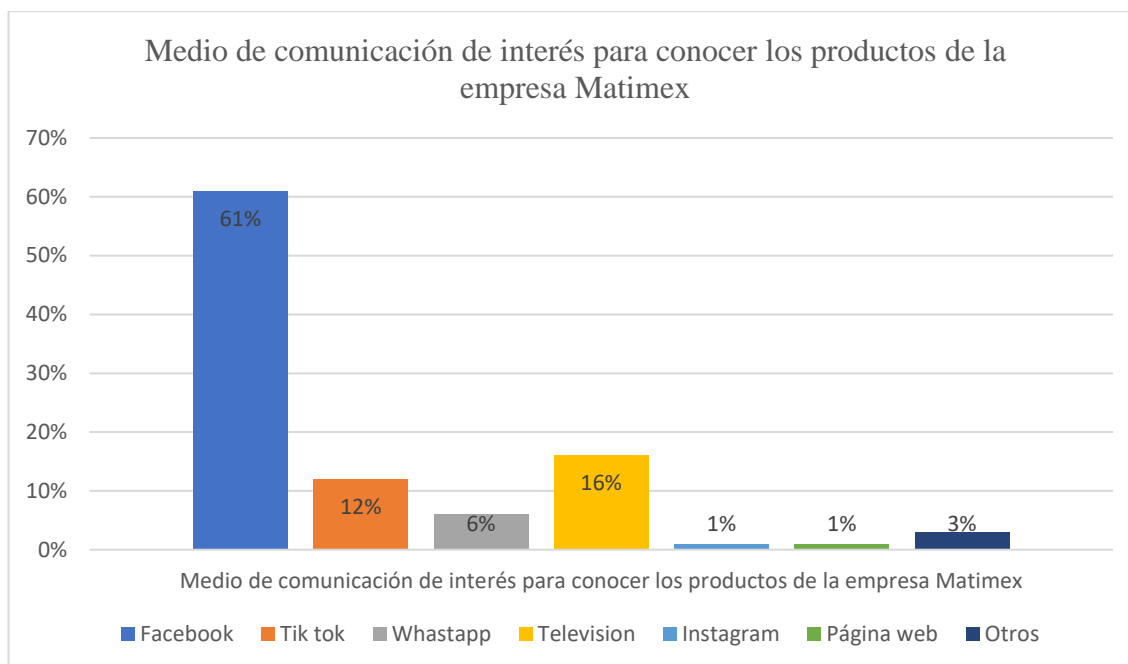


Figura 14. Medio de comunicación de interés para conocer los productos de la empresa Matimex

Según los resultados obtenidos, al 61% le interesa conocer los productos de la empresa Matimex por medio de Facebook. El 12% se interesa en conocer sobre los productos de la empresa Matimex por medio de Tik tok. El 6% se interesa en conocer sobre los productos de la empresa Matimex por medio de WhatsApp. El 16% se interesa en conocer sobre los productos de la empresa Matimex por medio de la televisión. El 1% se interesa en conocer sobre los productos de la empresa Matimex por medio de Instagram. El 1% se interesa en conocer sobre los productos de la empresa Matimex por medio de una página web. El 3% se interesa en conocer sobre los productos de la empresa Matimex por medio de otros medios de comunicación.

5. Fundamentación teórica de la investigación

5.1. Análisis PESTEL

“El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ecológicos, socioculturales, tecnológicos o legales.” (Licari, 2022)

El análisis PESTEL es realizado para la empresa Matimex S.R.L. Esta empresa forma parte del grupo de empresas y negocios que venden repuestos automotrices en la ciudad de Cobija.

Tabla 3.

Análisis PESTEL

Políticos	Económicos	Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las leyes sobre empresas comerciales • Nuevos reglamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de inflación • Tasa de empleo • Impuestos • Nivel de ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento demográfico • Tendencias sociales y estilos de vida
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la tecnología • Nuevos productos tecnológicos • Investigación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje y productos ecológicos • Cuidado del medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Licencias de funcionamiento • Legislación laboral • Regulación en los salarios

Nota: Elaboración propia

En el aspecto político se pueden ver los cambios en las leyes como una influencia externa en la empresa comercial, así como los nuevos reglamentos que puedan presentarse. La empresa Matimex al igual que las demás empresas del rubro, es una empresa comercial, por tanto, los cambios que puedan existir a nivel político sobre las empresas comerciales o privadas en la ciudad, afectarían directamente al negocio.

En cuanto al aspecto económico se puede ver afectado por los siguientes elementos: la tasa de inflación, la tasa de empleo, los impuestos y el nivel de ingresos. La tasa de inflación tiene una relación directa con los precios, por tanto, esto afecta tanto a las decisiones de los productos

comprado de los proveedores como los precios de venta al mercado y los márgenes de ganancia para la empresa. La tasa de empleo se relaciona con poder brindar oportunidades de empleo en favor al desarrollo económico de la región, evitando los despidos por temas económicos. Los impuestos afectarían a la empresa en caso de ser aplicados los impuestos del I.V.A. por ejemplo, tomando en cuenta que en la ciudad de Cobija las empresas y negocios deberían ser beneficiados con no pagar ese tipo de impuestos y ser libre de impuestos por la zona franca. El nivel de ingresos por parte de los compradores afecta directamente en las ventas de la empresa, por tanto, a mayor poder adquisitivo en los clientes, mayor presupuesto puede ser destinado a este rubro de sus ingresos.

En el aspecto sociocultural el crecimiento demográfico es un factor importante para analizar debido a que mientras la población crece también las adquisiciones materiales aumentan, por tanto, mientras más vehículos puedan poseer estas personas, al crecer tanto la población como la ciudad, el negocio seguirá teniendo oportunidades, siendo su rubro los repuestos automotrices. Sumado a esto, las tendencias sociales y los estilos de vida influyen en la rentabilidad y oportunidades del rubro. Se evidencia que con el pasar de los años y el crecimiento en la ciudad, estilos de vida más modernos han acompañado a que las personas busquen adquirir un vehículo con fines personales o fines de negocio, por tanto, estas decisiones son un aspecto positivo que influye en este tipo de empresas. Según los datos del estudio de mercado, indican que el 53% compra repuestos automotrices. El análisis puede relacionarse a que compra repuestos para su propio vehículo, para un vehículo del trabajo, para vehículo de negocio propio o para vehículos de otras personas.

En el aspecto tecnológico los cambios en la tecnología afectan a los productos que se ofrecen, por tanto, si la empresa cuenta con un área encargada de investigación y desarrollo, se podrá estar siempre a la vanguardia de los nuevos productos que se encuentran en el mercado, para que de esta forma se pueda brindar los productos que el cliente requiera y ser una empresa que genere una ventaja competitiva ante sus competidores. La cartera de productos de la empresa de repuestos automotrices es amplia, por tanto, este tipo de análisis pueden comenzar a aplicarse para productos más vendidos de cada categoría.

En cuanto al aspecto ecológico es importante mencionar que la empresa no se centra en producir, por tanto, no emite residuos o gases que puedan contaminar el medio ambiente. Sin embargo, es necesario recalcar que los productos que se ofrecen pueden tener un impacto positivo y amigable con el medio ambiente al tomarse en cuenta su composición y origen. Actualmente, existen diferentes repuestos automotrices que están siendo realizados de forma ecológica, ya sea con material reciclado en cierto porcentaje, o que tengan un fin de ser reciclados luego de su uso. También se puede ver repuestos cuya composición es ecológica, es decir, realizada de insumos o materias primas de marcas que tienen responsabilidad con el medio ambiente. De esta forma han surgido los productos ecológicos o ecofriendly, para lo cual en el rubro de los repuestos también existen.

En el aspecto legal se pretende que la empresa cumpla con los requisitos y normas establecidas legalmente para que pueda funcionar como empresa privada comercial, es decir, contar con las licencias de funcionamiento, certificados, NIT, entre otros documentos legales que avalan el funcionamiento correcto de este tipo de empresas. También es necesario que al momento de establecer sus planificaciones empresariales se tome en cuenta los aspectos legales en relación a los trabajadores de la empresa y el ambiente laboral.

5.2. Análisis FODA

Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial. (Pursell, 2023)

El análisis con relación al estudio de la empresa Matimex S.R.L. se realiza mediante la herramienta Matriz FODA:

Tabla 4.

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un buen servicio al cliente • Productos de buena calidad y variedad • Precios accesibles • Trayectoria larga en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento en el área comercial para la difusión de sus ofertas • No presentan actividad en las plataformas digitales • Carecen de estrategias de comunicación para dar a conocer sus productos y la empresa
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategias comunicacionales • Precios de oferta y promociones • Aumento de venta por temporadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia local • Ofertas novedosas en la competencia del vecino país Brasil

Nota: Elaboración propia

Fortalezas

La empresa Matimex brinda un buen servicio de atención al cliente, por tanto, esto llega a ser una fortaleza para la empresa. El servicio es un elemento fundamental para el negocio, debido a que de esto dependen las ventas de los diferentes productos de repuestos automotrices.

Los productos que ofrece la empresa son variados, se encuentran productos de diferentes categorías y precios para el cliente. Los precios accesibles se ofrecen al cliente con el fin de mantener las ventas en la empresa y no perder cuota de mercado. Dentro de su trayectoria dentro del mercado, cuentan con más de 20 años de funcionamiento en la ciudad de Cobija, por lo que tienen experiencia en el rubro y en la venta de sus productos.

Debilidades

Las debilidades están relacionadas a la falta de conocimiento de la importancia de las estrategias comunicacionales dentro de la empresa, así como los canales de difusión para estas ofertas. Esto se convierte en una debilidad ya que hoy en día el mercado es un mercado de competencia perfecta, por lo que no hacer uso de estas herramientas comerciales puede inducir en la pérdida de cuota de mercado, lo que se relaciona directamente con los clientes y las ventas. La empresa cuenta con una página de Facebook, pero esta se encuentra inactiva y sin publicaciones o

interacciones desde hacer varios meses. La empresa también cuenta con una página web, pero la misma es desconocida por el público o los clientes de la empresa.

Oportunidades

El desarrollo de estrategias comunicacionales llega a ser una oportunidad para la empresa que desea hacer conocer sus productos a la población. Para tal efecto se toman en cuenta los diferentes medios de comunicación por donde se puede enviar el mensaje, como ser los medios tradicionales o los medios alternativos. Realizando el análisis en cuanto a los resultados del estudio de mercado, una de las plataformas de mayor preferencia para conocer las promociones y publicidades de la empresa es la plataforma de Facebook. Por tanto, las promociones y los descuentos sobre los precios serán parte de las estrategias comunicacionales que brindarán una oportunidad para el conocimiento de la empresa y los productos que vende. Otra oportunidad mencionada que son los aumentos en las ventas por temporadas se refiere a la oportunidad de generar mayores ventas aprovechando fechas especiales o temporadas como ser fin de año o año nuevo, en donde las personas al contar con un determinado ingreso tienden a invertir en mejorar sus pertenencias familiares, esto puede implicar el hacer mejoras o refacciones a sus vehículos, por tanto, en estas temporadas puede aprovecharse en hacer publicidad para generar mayores ventas.

Amenazas

El crecimiento de la competencia local puede restar cuota de mercado para la empresa que es el caso de estudio, por tanto, representa una amenaza directa. En los resultados del estudio de mercado se evidencia que las personas compran en otras empresas del rubro, siendo Matimex representado por un porcentaje menor al 40% frente a sus otros competidores. Otro factor importante que resulta una amenaza son las empresas y negocios del país vecino que es Brasil, debido a que en este tipo de tiendas suelen llegar ciertos productos con un precio más accesible pese al cambio en la moneda o también de mejor calidad, añadiendo la innovación en los productos que puedan encontrarse en estas tiendas.

Las estrategias se desarrollan en el apartado de estrategias propuestas en capítulos posteriores del presente trabajo.

5.3. Elementos internos de la empresa

5.3.1. Datos generales de la empresa

La empresa Matimex S.R.L. vende repuestos, accesorios y herramientas. Es una empresa de carácter comercial. Se encuentra ubicada en la avenida 9 de febrero, en el km3, entrada al aeropuerto. La empresa cuenta con más de 20 años de funcionamiento en la ciudad de Cobija. La empresa se caracteriza por ofrecer productos a precios accesibles y con descuentos. Los repuestos automotrices que comercializa son de la marca Mitsubishi, Koyo, Suzuki, Toyota, Volvo, Chevrolet, tramontina y otros.

La empresa cuenta con su almacén de productos en la ciudad de La Paz y recientemente han aperturado una sucursal de su tienda en Riberalta.

El nombre de la empresa es Matimex S.R.L. pero es mayormente conocida por su nombre perno grado, en su red social Facebook funciona con el nombre perno grado respecto al perfil de Facebook, pero en sus logos mantiene el nombre de Matimex.

Respecto al manejo de sus estrategias, la empresa recién está iniciando en la administración de su página web y su página de Facebook, cuyo contenido es reducido y no se ha actualizado.

5.3.2. Cartera de productos de la empresa

Los productos que ofrece la empresa Matimex se clasifican en las siguientes categorías o familias:

Productos eléctricos

- Faroles
- Focos
- Alternador
- Cables
- Batería

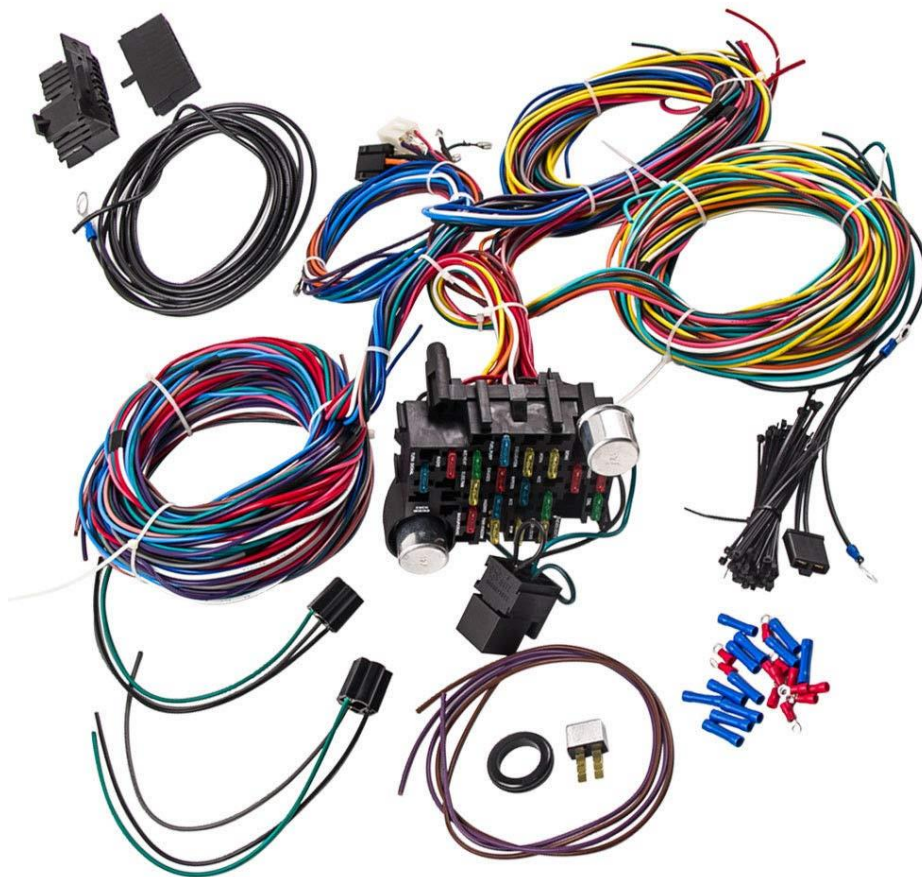


Figura 16. Categoría Productos eléctricos

Productos de encendido

- Bujías
- Cable de bujías
- Bobinas
- Pre calentadores

**COIL-ON-PLUG
or PENCIL COIL**



**COIL-ON-PLUG with
WASTE SPARK DESIGN**



RAIL COIL



**DISTRIBUTOR-BASED
IGNITION SYSTEM**



**DISTRIBUTORLESS
IGNITION SYSTEM (DIS)**



**DISTRIBUTORLESS
IGNITION SYSTEM (DIS)
WITH WASTE SPARK DESIGN**



Figura 17. Categoría Productos de encendido

Productos de frenos

- Pastillas
- Discos de frenos
- Caliper
- Reparos de freno
- Cañerías



Figura 18. Categoría Productos de frenos

Productos de suspensión y dirección

- Amortiguadores
- Rotulas
- Bujes
- Espirales y muelles
- Terminales



Figura 19. Categoría Productos de suspensión y dirección

Productor de motor

- Anillas
- Pistón
- Cojinetes
- Empaquetaduras
- Mangueras

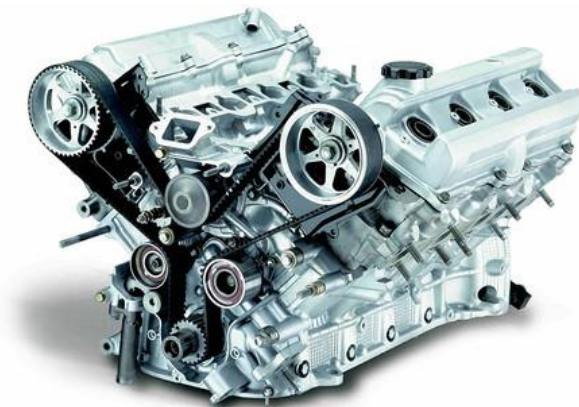


Figura 20. Categoría Productos de motor

Productos de lubricación

- Aceite
- Filtros
- Aditivos



Figura 21. Categoría Productos de lubricación

Productos de transmisión

- Engranajes
- Embrague
- Rodamientos
- Palieres
- Llantas

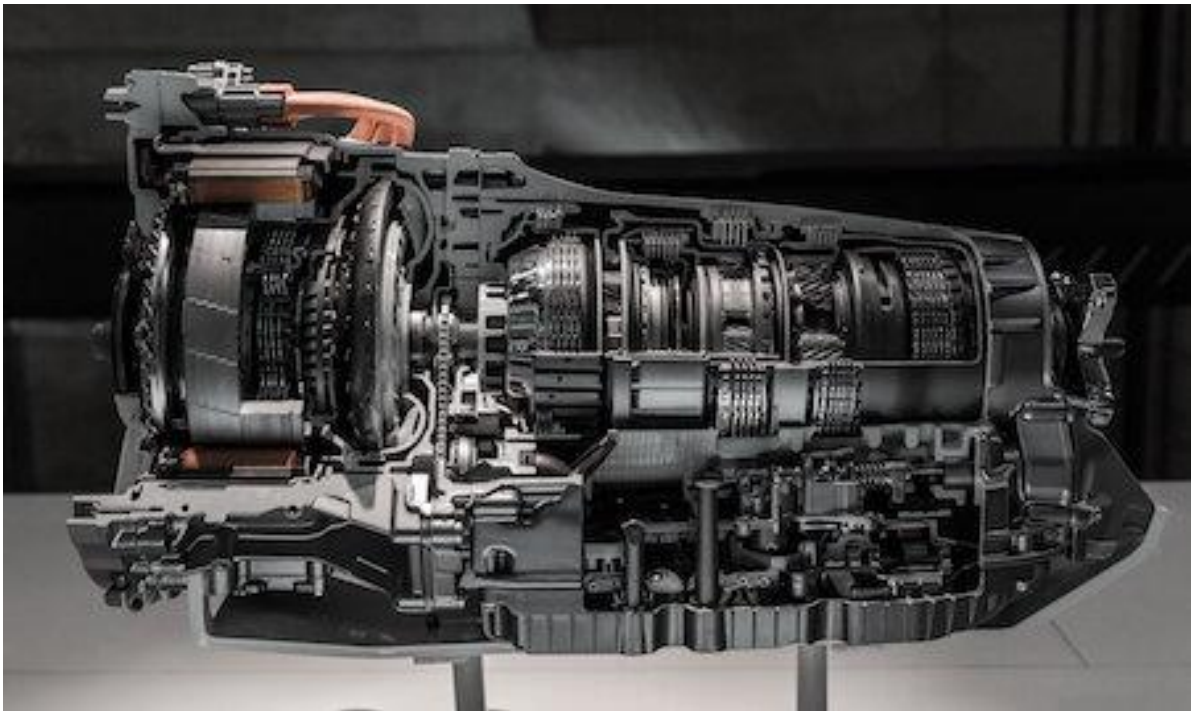


Figura 22. Categoría Productos de transmisión

Productos de herramientas

- Herramientas eléctricas
- Manuales multiuso
- Estuche llaves
- Neumáticas
- Seguridad

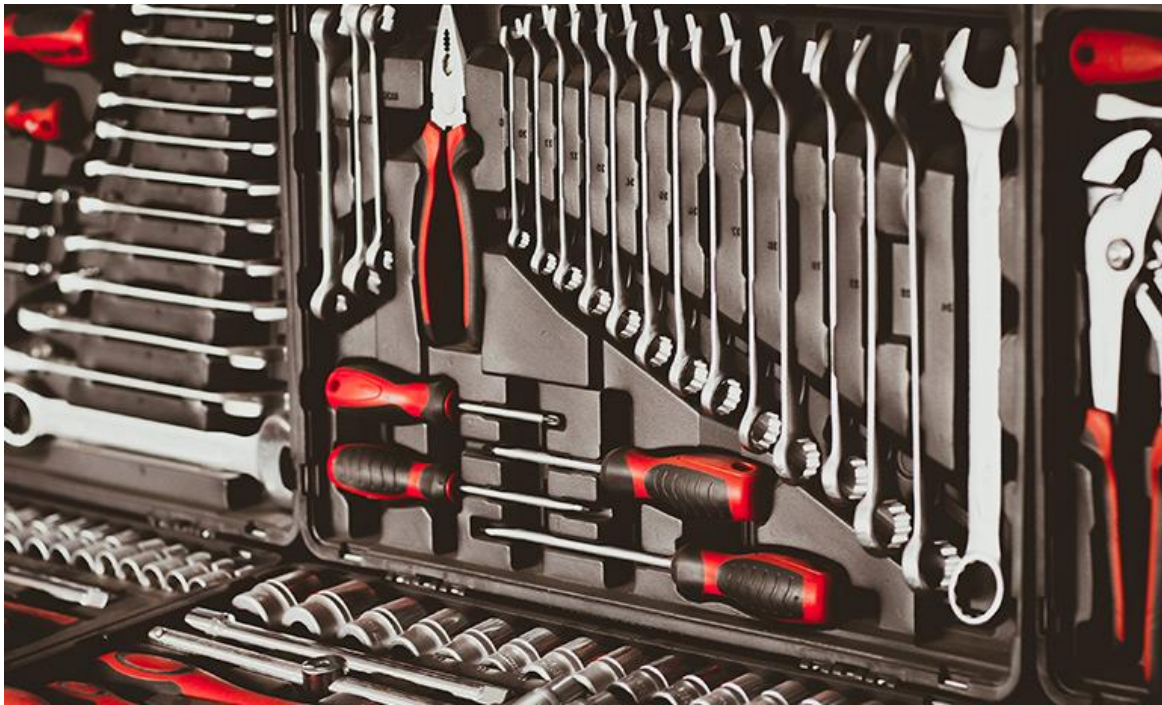


Figura 23. Categoría Productos de herramientas

Productos de maquinas

- Generadores
- Bombas de agua
- Compresores
- Motores eléctricos
- Motores de combustión



Figura 24. Categoría Productos de maquinas

Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el porcentaje de compra obtenido para cada categoría es el siguiente:

- Sujeción (tornillos, pernos, tuercas) 19%
- Eléctrico (focos, batería, cables) 18%
- Encendido (bujías, bobinas) 10%
- Frenos (pastillas, discos de freno) 7%
- Suspensión y dirección (amortiguadores) 3%
- Motor (anillas, pistón, mangueras) 9%
- Lubricación (aceite, filtros, aditivos) 18%
- Transmisión (engranajes, rodamientos, llantas) 11%
- Herramientas (estuches llaves, neumáticos) 5%

Estos resultados representan las compras de repuestos automotrices que las personas realizan de forma general. Por tanto, se puede analizar que de las categorías que más compran las personas son categorías de productos que la empresa Matimex. Esto representa que la empresa cuenta con una amplia gama de productos, con diferentes categorías o familias de productos. Esto es debido al hecho que son un negocio con más de 20 años de existencia y funcionamiento en la ciudad de Cobija.

5.3.3. Administración de sus medios de difusión

La empresa Matimex S.R.L. ha comenzado con sus publicaciones en línea desde el año 2020. La administración de sus páginas a lo largo de este tiempo no ha sido constante. De tal manera que la interacción con sus clientes y el público en general no llego a los objetivos propuestos.

La página web de la empresa Matimex S.R.L. contiene los datos generales de la empresa, algunos productos que ofrece la tienda, información de presentación respecto a la propuesta de valor que ofrecen al mercado.

matimexsrl.com/contactus

Inicio Tienda Nosotros Contáctenos Identificarse Contáctenos

Contáctenos

Contáctenos sobre cualquier cosa relacionada con nuestra empresa o servicios.
Haremos todo lo posible para llamarte lo antes posible.

Matimex SRL
Cobija - Pando - Bolivia
+591 38423255
matimexsrl@gmail.com

Su nombre *

Número de Teléfono

Su correo electrónico *

Tú empresa

Asunto *

Tú pregunta

Enviar

Inicio Acerca de Productos Servicios Política de privacidad

Póngase en contacto

Figura 25. Página web de la empresa Matimex S.R.L. Información de contacto

La empresa en su página web cuenta con información de contacto, donde la persona puede contactar a la empresa para cualquier duda relacionada a los servicios y productos que brinda. Para la información de contacto la persona debe colocar su nombre, su número de teléfono, su correo electrónico, su empresa en caso de contar con una, el asunto por el que está comunicándose y su pregunta. Con estos datos llenado puede proceder a enviar su solicitud por medio de la página web.

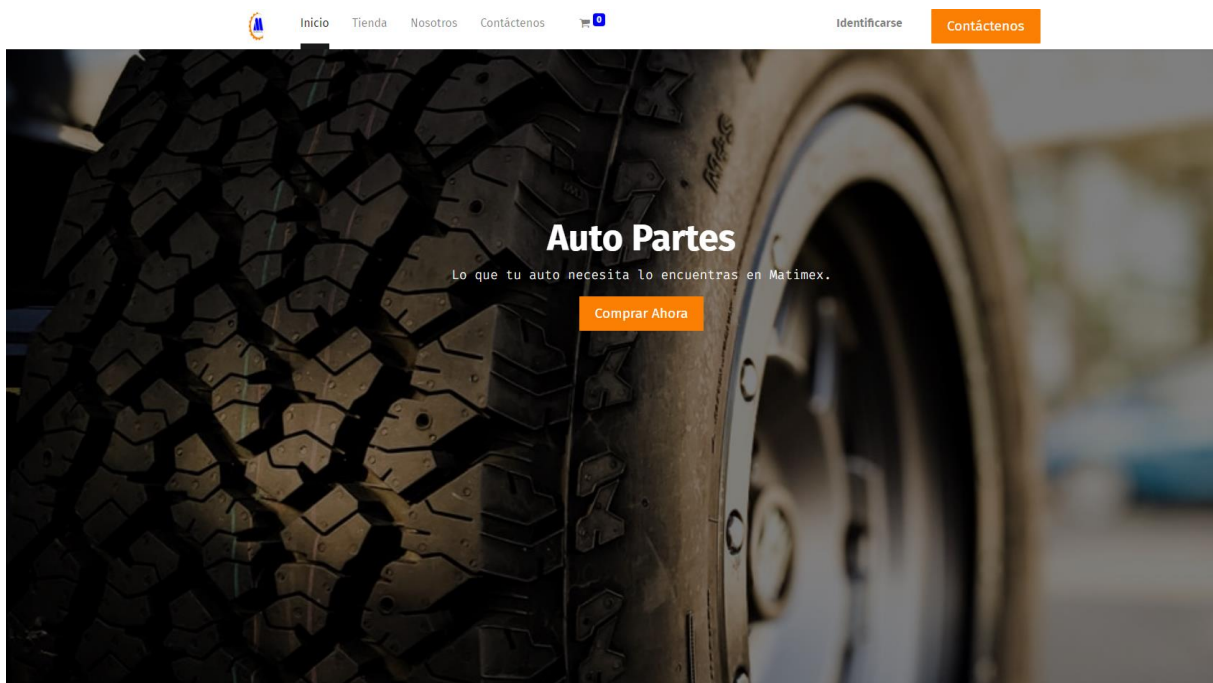


Figura 26. Inicio de la página web de la empresa Matimex S.R.L.

En la parte del inicio de la pagina web se puede ver diferentes mensajes cortos de la empresa dirigido a sus clientes y los productos que ofrece, demostrando los beneficios de estos productos para el clientes asi como la calidad de la marca de los productos.

Existe un carrito de compras donde el cliente puede agregar los productos que desea comprar y hacer su pago en línea, mediante un metodo de pago seleccionado.

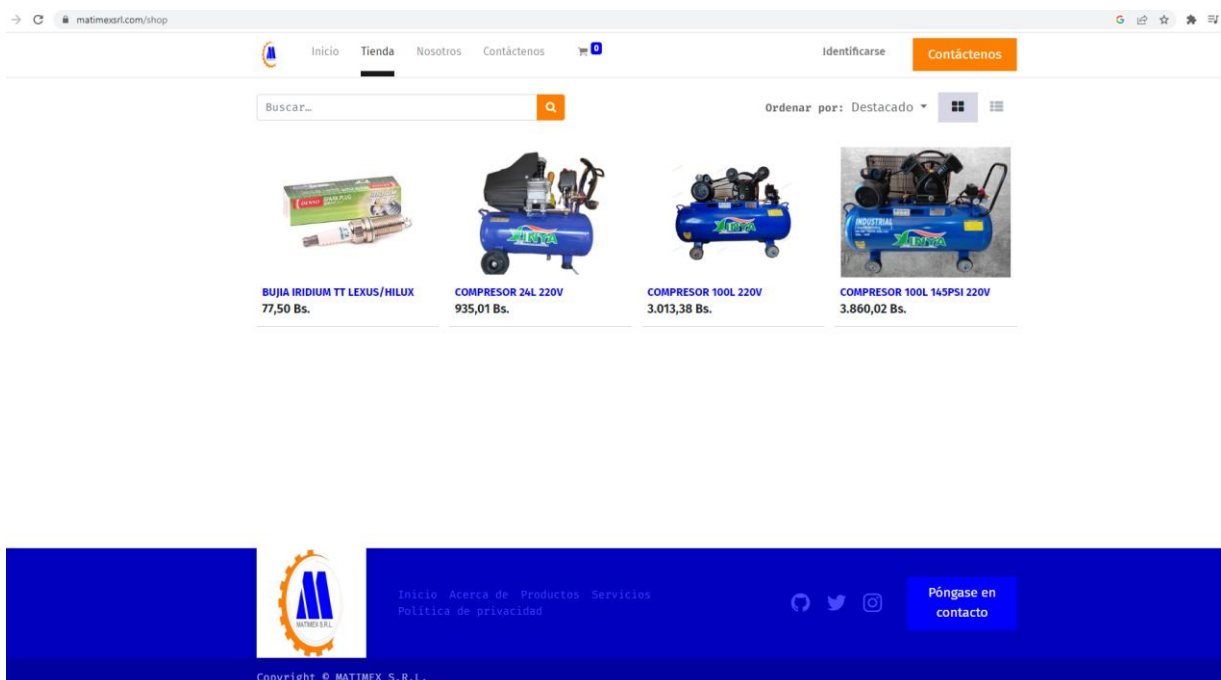


Figura 27. Productos que ofrece la empresa Matimex por medio de la página web

Por medio de su página web, la empresa ofrece actualmente cuatro productos. Esto demuestra que no se ha mantenido actualizada la página subiendo los productos que oferta, debido a que la empresa vende una amplia gama de productos de distintas categorías.

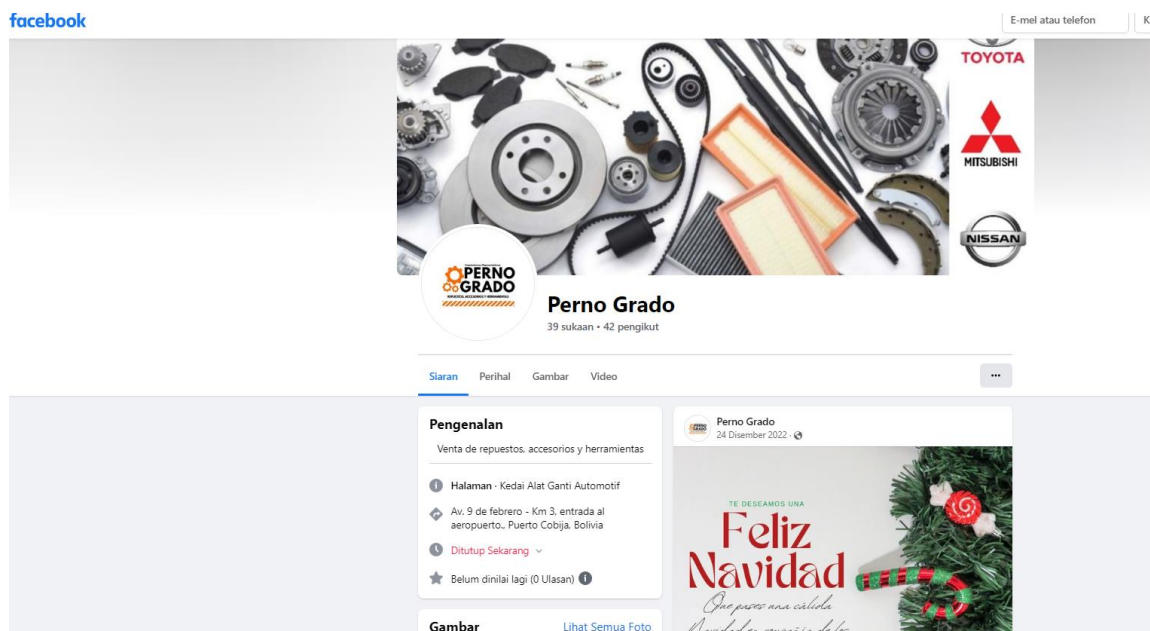


Figura 28. Página oficial de Facebook de la empresa Matimex S.R.L.

La página oficial de facebook de la empresa Matimex S.R.L. fue iniciada en el año 2020 y lleva por nombre perno grado. Es importante mencionar que la empresa Matimex S.R.L. es igual que la empresa Perno grado o tienda Perno grado como se conoce.



Figura 29. Captura de material audiovisual de la empresa Matimex S.R.L.

Cabe aclarar que la empresa Matimex S.R.L. y las importaciones y representaciones Perno Grado son el mismo negocio.



Figura 30. Productos que oferta la empresa por medio audiovisual Facebook

Dentro del manejo de su página de Facebook, la empresa subió un material audiovisual en el año 2022 mostrando los diferentes productos que se venden en la empresa, los servicios post

venta, la calidad brindada en el servicio, el personal capacitado para la atención y datos generales respecto a la ubicación.

Debido a la carencia en el conocimiento del manejo de herramientas de comunicación digitales, el material audiovisual no llegó a tener el impacto deseado de visualizaciones en la plataforma de Facebook, siendo un video que expresa de forma clara y oportuna los productos que ofrece la empresa.

En las publicaciones de Facebook cuentan con la dirección de la tienda, números de contacto y las categorías de productos que vende.

5.4. Estrategias de comunicación propuestas

5.4.1. Identificación de las estrategias de comunicación

5.4.1.1. Estrategia de visibilidad digital omnipresente en el mercado

La visibilidad digital te permitirá estar en diferentes canales de interacción con el usuario/cliente potencial, lo cual contribuye de manera directa con la optimización de su experiencia. Cuando una empresa desarrolla su presencia en el universo web, ofrece nuevos puntos de contacto a su usuario y puede garantizar mayor cercanía, seguimiento e, incluso, personalización. Entonces, puede decirse que la visibilidad digital es sinónimo de retención, fidelización y prolongación del ciclo de vida del cliente. (Corrales, 2022, p. 14)

La estrategia de visibilidad digital propuesta para la empresa Matimex S.R.L. toma en cuenta la información obtenida previamente del estudio de mercado y los análisis respectivos, es necesario considerar que, de acuerdo a las preferencias de la población, el medio de comunicación digital hoy en día tiene mayor preponderancia, por tanto, es un medio por el cual las personas se encuentran mayormente presentes y activas.

En la estrategia de visibilidad se busca estar presentes en los diferentes medios de comunicación digitales para tener una presencia de marca y poder ser reconocidos como empresa. Cabe

recalcar que la empresa Matimex S.R.L. no es una empresa nueva en el mercado, sino que lleva más de 20 años de funcionamiento en la ciudad, sin embargo, su movimiento hacia las plataformas y medios digitales de comunicación ha presentado un avance más lento, por lo cual su transición no ha sido realizada completamente o con el seguimiento correcto y oportuno para lograr objetivos eficaces para la comunicación de la empresa.

5.4.1.2. Estrategia de Posicionamiento a través de promociones

La estrategia de posicionamiento a través de promociones es una estrategia de comunicación que se utilizara con el fin de dar a conocer las ofertas de la empresa en términos de pagos, precios y descuentos en fechas específicas o temporadas.

Las promociones serán utilizadas con el fin de posicionar en la mente del consumidor los beneficios que pueden recibir al comprar en la tienda de repuestos automotrices, por tanto, estas promociones se relacionan con la anterior estrategia de visibilidad digital, debido a que las promociones también buscaran estar presentes en los diferentes medios digitales aparte de los medios tradicionales.

En base al estudio de mercado se pudo evidenciar la importancia de dar a conocer promociones a la población, tomando en cuenta que las promociones son atractivas para mantener las ventas o aumentar las ventas en una empresa, sumado a esto el lograr un posicionamiento como empresa activa con sus clientes, que comunica los beneficios que ofrece junto a las promociones y ofertas de sus productos.

Para la estrategia de posicionamiento a través de promociones se utilizarán ambos medios de comunicación:

- Medios digitales o alternativos
- Medios tradicionales

La razón de utilizar un porcentaje de medios tradicionales es debido a que, según los resultados del estudio de mercado, han existido personas que conocieron sobre estos productos por medio

de la televisión tanto para la empresa como de los productos de la competencia, y también porque aún existen personas que les interesaría conocer por este medio las ofertas.

5.4.2. Identificación de los medios de comunicación

Los medios de comunicación por el cual se harán conocer los productos de la empresa son los siguientes:

- Redes sociales: Facebook, Whastapp y Tik tok.
- Televisión
- Medio impreso

En la página oficial que tiene la empresa Matimex S.R.L. se comunicarán las ofertas de los productos de la empresa. Asimismo, otro medio de comunicación será la plataforma de Tik tok y la aplicación de whastapp bussines, que es una herramienta utilizada para las empresas.

La publicidad pagada en Facebook será de 400 bs mensual, esta inversión es estimada para un alcance de 10.000 a 30.000 personas. Este público puede ser segmentado, es decir, que las características o rasgos del consumidor a quien se desea llegar con la oferta pueden ser elegidas en la publicidad pagada en esta plataforma. De esta manera, el manejo de la página de Facebook será tanto de forma orgánica como del uso de publicidad pagada en Facebook para llegar a las personas con las promociones y ofertas de la empresa.

Para la plataforma de Whastapp bussines se mostrarán los productos por medio del catálogo de productos, que es una opción de esta aplicación como cuenta de empresa, asimismo, el uso de la aplicación de Tik tok será utilizada para mostrar los productos que ofrece la empresa, las marcas de los productos, experiencias de clientes y datos generales de la empresa.

El uso de la televisión se realizará con el fin de hacer conocer los productos que ofrece la empresa, las promociones, datos generales de la empresa y cualquier novedad sobre su atención. Los pases o espacios para la televisión tienen un costo elevado en la ciudad debido a que es un medio masivo de comunicación, conocido como medio tradicional. Los costos suelen estar entre

100 a 200 bs entre pases por día o espacios de minutos al día. Para un mes se destinará al presupuesto de la televisión como medio de comunicación un monto de 600 bs. Los meses que se utilizarán las difusiones en este medio serán 10 meses de los 12 meses del año.

En cuanto al medio impreso, se cuenta con las tarjetas de presentación por parte de la empresa Matimex S.R.L. así como las hojas membretadas con el logo de la marca. Para la propuesta se estima la impresión de 2.000 tarjetas de presentación con un costo unitario de 0,25 ctvs. por tarjeta de presentación, siendo el total de 500 bs por todas las tarjetas de presentación presupuestadas.

5.4.3. Propuesta de diseños para las estrategias comunicacionales

Los diseños creados para la propuesta se clasifican en: diseños para la estrategia de visibilidad digital, la estrategia de posicionamiento enfocada en promociones y los diseños para el medio impreso.

Para la estrategia enfocada en promociones se realizaron tres diseños llevando el mensaje de promociones u ofertas que la empresa pueda realizar al mercado objetivo. Estos diseños siguen una misma línea de colores para la categoría de promociones.

5.4.3.1. Diseños para la campaña promocional 1



Figura 31. Diseño promocional 1 promo 2x1

La promo 2x1 se enfoca en ser una oferta promocional mensual, en la cual cada mes pueda existir un descuento en una categoría diferente de las que se ofertan en la empresa Matimex S.R.L. Junto al mensaje de la oferta promocional, como parte del posicionamiento de la empresa, se colocaron mensajes para posicionar en la mente del consumidor valores importantes respecto a la empresa, destacando lo mejor de la oferta que brindan al mercado.

Los pasos realizados para los diseños de promociones fueron los siguientes:

- Re digitalización del logo de la empresa
- Adecuación del logo para su uso en diferentes tamaños y ajuste de colores
- Creación de la plantilla de colores para la campaña promocional
- Elección de tipo de fuente
- Elección de símbolos y formas para el diseño
- Colocación de los símbolos de las plataformas digitales
- Selección de fondos para las imágenes relacionados al tema de estudio
- Elección de frases y palabras de acuerdo al tipo de imagen promocional
- Fases de prueba para acomodo de formas, fuentes, mensajes, colores y símbolos.



Figura 32. Diseño promocional compras a crédito

El diseño de la promoción de compras a créditos se realiza con el fin de llegar a clientes que realizan volúmenes altos de compra, siendo este tipo de pago a crédito una forma de pago actual con la que se trabaja en la empresa. Este tipo de pagos serán aplicados a los clientes que compran grandes cantidades de productos o productos con precios elevados, para que de esta forma sus pagos se acomoden a los meses de su plan de pagos, y pueda gozar de una mejor experiencia de compra.

Dentro de todos los diseños enfocados en la promoción se mantienen ciertos elementos iguales para dar esa cohesión en la campaña promocional en específico. Por ejemplo, la frase de tu tienda más confiable, los iconos de las redes sociales, el logo y nombre de la empresa.



Figura 33. Diseño promocional 50% de descuento

El diseño promocional enfocado en los descuentos en el precio será utilizado en fechas específicas para un determinado stock de productos. Como muestra el diseño se ofrece un 50% de descuento en todo el stock, este puede aplicar para una determinada categoría o familia de productos.

5.4.3.2. Diseños para la campaña promocional 2

Los diseños de la campaña promocional responden a la estrategia de visibilidad digital buscando llegar con la información de la empresa a todos los compradores de este rubro. En el primer diseño se detalla el nombre de la empresa, el tipo de productos que comercializa, también contiene un mensaje como una propuesta de misión para la empresa. A este diseño le acompaña un mensaje relacionado a la calidad de los productos.

En términos de la elaboración del diseño se utilizaron formas de mecánica automotriz, junto a esto otras formas que mantienen moderno el diseño, una paleta de colores distinta para poder diferenciar los diseños de las campañas promocionales. En este caso teniendo el logo vectorizado puede utilizarse en forma de marca de agua para que acompañe al diseño de la imagen dentro de la paleta de colores establecidas. Por último, se muestra una fotografía de repuestos para un automóvil y una persona manejando estos productos para dar mejor entendimiento del rubro al que pertenecen los productos que se ofertan.



Figura 34. Diseño de visibilidad Misión de la empresa

En el segundo diseño de la estrategia de visibilidad digital se presentan los datos generales de la empresa. Estos datos importantes son la garantía extendida, la atención, el asesoramiento sobre la compra y el servicio de soporte gratis. Es importante para la empresa que aparte de

brindar su atención presencia en sus horarios establecidos, puedan también manejar las redes sociales para ofrecer información fuera de los horarios establecidos con el fin de mejorar el posicionamiento de sus productos hacia sus clientes.



Figura 35. Diseño de visibilidad Información general

En el diseño de pueden ver el uso de los colores del logo de la empresa combinados a la paleta de colores de la campaña promocional, que son el color negro y amarillo. Esta combinación se realiza con el fin de mostrar diseños únicos para la estrategia de visibilidad digital, siendo omnipresentes en el mercado.

Para los medios impresos se realizó el diseño de tarjetas de presentación donde se muestra la información general de la empresa, el logo de la empresa, siendo una propuesta de diseños y colores mejorados para la marca. El logo de la empresa se aplicó para el diseño de hojas

membretadas con el fin de dar la formalidad necesaria a los documentos de la empresa Matimex S.R.L.

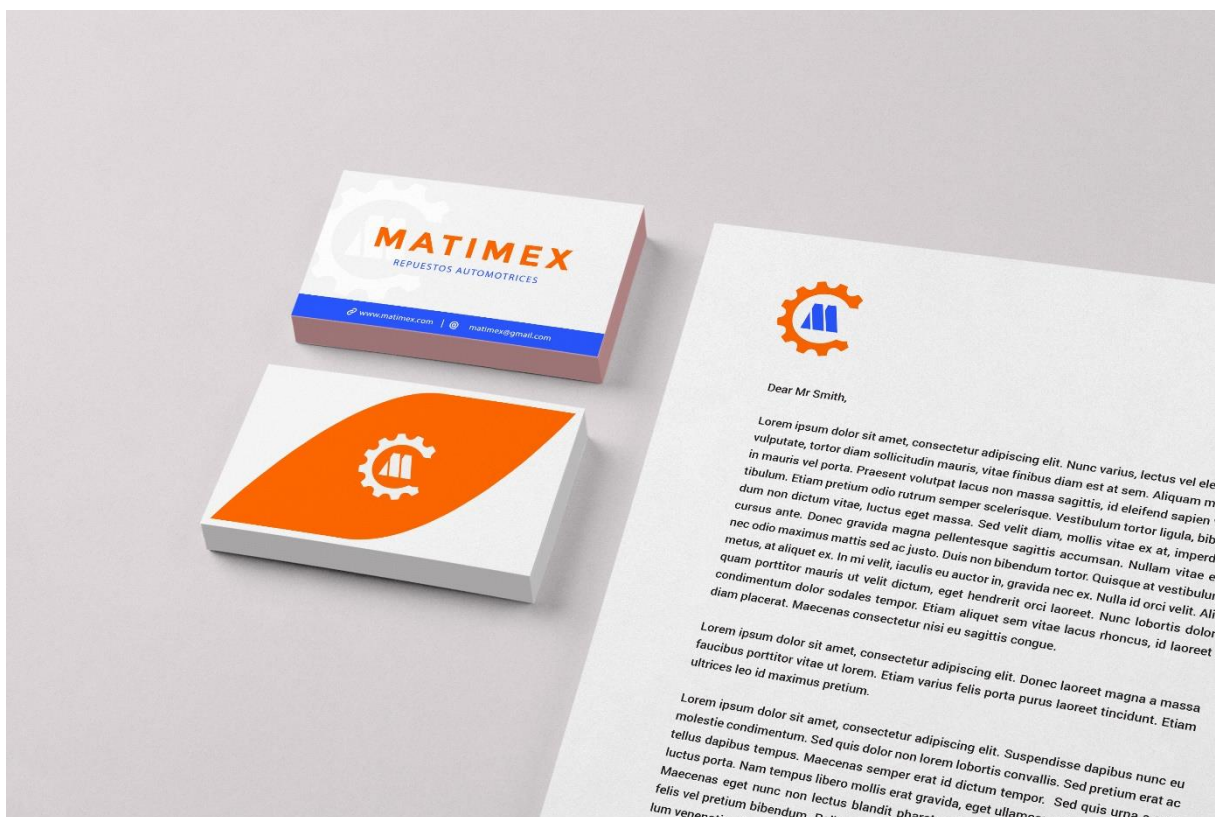


Figura 36. Diseños para el material impreso

5.4.4. Presupuesto total

El presupuesto para la propuesta planteada del caso de estudio es el siguiente:

Tabla 5.

Presupuesto total

Presupuesto total anual			
Detalle	costo unitario	cantidad	costo total
Re digitalización del logo	250	1	250
Diseños campaña promocional 1	200	3	600
Diseños campaña promocional 2	200	2	400
Publicidad pagada en Facebook	400	12	4800
Publicidad en televisión	600	10	6000
Diseño de tarjeta de presentación	50	2	100
Impresión de tarjetas de presentación	0,25	2000	500
Total por año			12650

Nota: Elaboración propia. Expresado en Bs.

El presupuesto total se plantea para un año. En el presupuesto se contempla el costo de las diferentes propuestas de la estrategia comunicacional. Se indica el costo para los diferentes materiales de las campañas, así como su inversión para la difusión en los medios establecidos, y por último el material en físico necesario como la tarjeta de presentación.

5.5. Validación de la propuesta

5.5.1. Prueba de cálculo estadístico del Chi cuadrado

En la validación de la propuesta de la tesis se utilizó el cálculo estadístico del Chi cuadrado de Pearson. Por tanto, se planteó la hipótesis alternativa y la hipótesis nula. Luego se calculó el nivel de significancia y el margen de error permitido en la presente prueba. Para la comprobación se plantea la hipótesis de la tesis como una hipótesis nula y una hipótesis alternativa:

HO: Las Estrategias Comunicacionales de Marketing no mejorarán el posicionamiento de los repuestos automotrices de la empresa Matimex S.R.L de la Ciudad de Cobija.

H1: Las Estrategias Comunicacionales de Marketing mejorarán el posicionamiento de los repuestos automotrices de la empresa Matimex S.R.L de la Ciudad de Cobija.

La hipótesis nula se representa por HO y la hipótesis alternativa se representa por H1.

Se extrajo los valores del estudio de mercado respecto a los medios por el cual el conoció a las empresas de repuestos y los medios por el cual le interesaría conocer en un futuro sobre los productos de repuestos automotrices, luego se agrupó en categorías que suman el total de la muestra:

Tabla 6
Variables para el cálculo medios de comunicación

Medio de comunicación	pasado	futuro	total
Facebook	9	109	118
Tik tok	0	21	21
Televisión	102	29	131
Whastapp	0	11	11
Instagram	0	2	2
Página web	5	2	7
Radio	28	0	28
Exteriores	7	0	7
Otros	26	5	31
Total	177	179	356

Nota: Elaboración propia

Para los medios de comunicación que es el tema principal de la tesis se tomó en cuenta datos de estudio de mercado que se relacionan con la propuesta, estos datos son de los medios por el cual conocieron sobre estas empresas y los productos que comercializa, y los medios por el cual le interesaría escuchar las ofertas en un futuro para el caso de estudio. Por tanto, estas variables son definidas como pasado y futuro, respecto a los medios de comunicación para conocer la preferencia de uno sobre otro en la mente de público objetivo. Estos resultados para cada categoría se representan para el 50% en relación a cada variable, con el fin de ser representativos a la muestra de estudio, de 356 personas. Las variables consideradas se centran en la forma como estos medios por donde se difunde las estrategias de comunicación están posicionadas en la mente del comprador, por tanto, con la propuesta se busca ofrecer ese cambio, donde los valores del estudio de mercado sirvieron para la realización del análisis y la propuesta. Véase en el anexo 5 el cálculo de la frecuencia esperado y el nivel de significancia.

Los datos de la tabla 6 se relación a la hipótesis en cuanto a los valores tomados en cuenta tanto en un tiempo pasado, como en un tiempo futuro respecto a la estrategia comunicacional, debido a que, para la elaboración de la estrategia comunicacional como propuesta de la tesis, se partió del análisis de información obtenida de las fuentes primarias de información, los datos extraídos del estudio de mercado, permitieron conocer la relación de estas variables según el grado de percepción de la población de estudio, por tanto, se conoció la preferencia en los medios de comunicación que sirvieron para poder desarrollar la estrategia propuesta del presente documento. Los medios se tomaron en cuenta para medir la forma de como ellos desean conocer sobre los productos, por tanto, se ocuparon los datos del estudio de mercado y también plasmados en las estrategias con el fin de indicar la validación de la hipótesis.

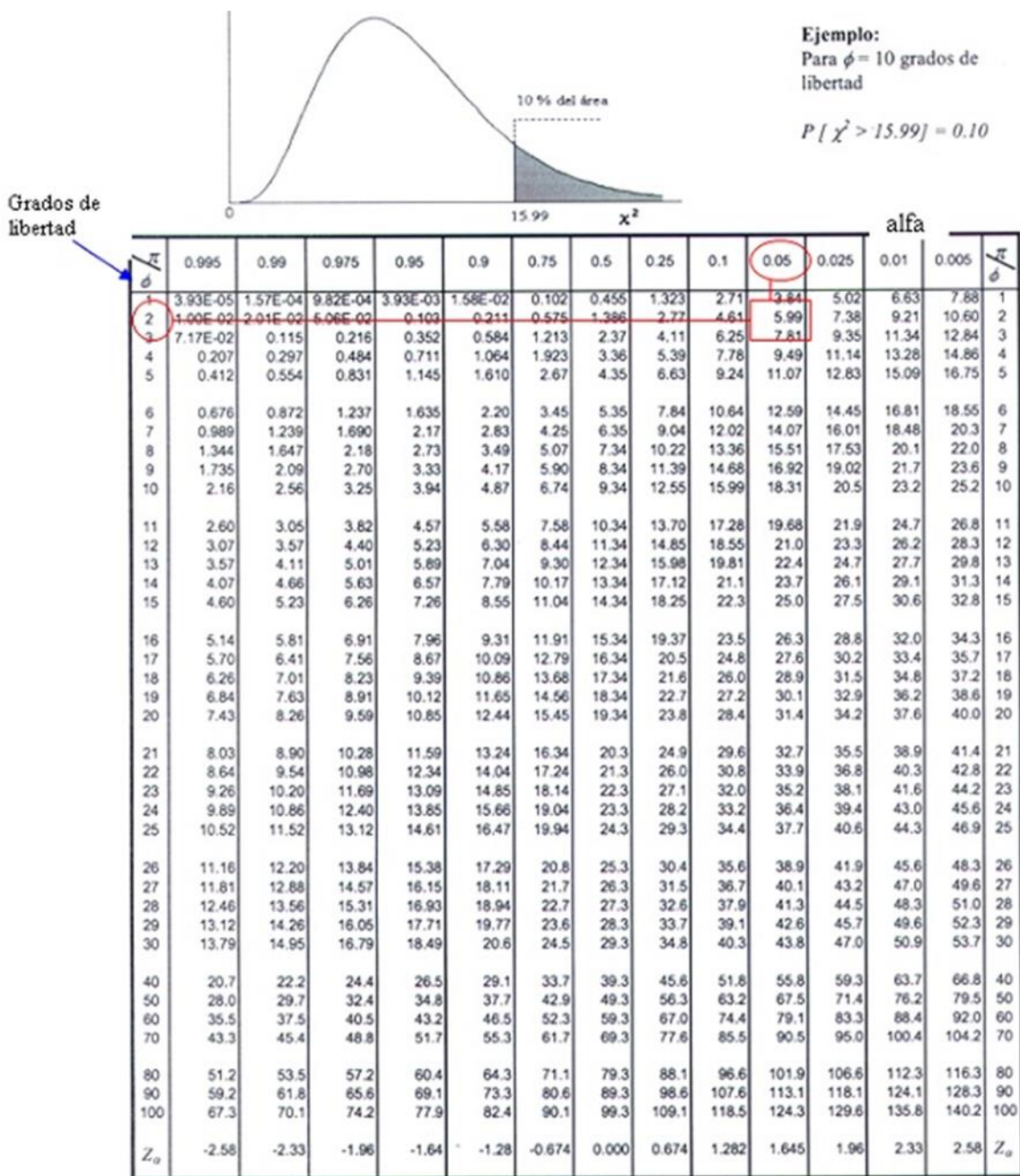


Figura 37. Distribuciones de chi cuadrado de Pearson. Tomada de Medwave, imagen de Google, 2019.

En la presente tabla se pueden ver los niveles de significancia para cada margen de error. Esto permite ver el dato para ser comparado con el resultado del chi cuadrado calculado.

Tabla 7
Cálculo del chi cuadrado

CASILLAS X Y	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Facebook - P	9	58,7	-49,7	2470,1	42,1
Facebook - F	109	59,3	49,7	2470,1	41,6
Tik tok - P	0	10,4	-10,4	108,2	10,4
Tik tok - F	21	10,6	10,4	108,2	10,2
Televisión - P	102	65,1	36,9	1361,6	20,9
Televisión - F	29	65,9	-36,9	1361,6	20,7
Whastapp - P	0	5,5	-5,5	30,3	5,5
Whastapp - F	11	5,5	5,5	30,3	5,5
Instagram - P	0	1,0	-1,0	1,0	1,0
Instagram - F	2	1,0	1,0	1,0	1,0
Página web - P	5	3,5	1,5	2,3	0,6
Página web - F	2	3,5	-1,5	2,3	0,6
Radio - P	28	13,9	14,1	198,8	14,3
Radio - F	0	14,1	-14,1	198,8	14,1
Exteriores - P	7	3,5	3,5	12,3	3,5
Exteriores - F	0	3,5	-3,5	12,3	3,5
Otros	26	15,4	10,6	112,4	7,3
Otros	5	15,6	-10,6	112,4	7,2
				Chi ² calculado	210,1
				Chi tabla	15,51

Nota: Elaboración propia

Para el cálculo del chi cuadrado se procede a tomar en cuenta las frecuencias esperadas tanto para los medios de comunicación clasificados como pasado y los medios de comunicación clasificados como futuro, viendo la preferencia de uno sobre otro en la forma como está posicionado para el público objetivo. En base a esto se toma el valor del nivel de significancia que es 8 que toma en cuenta las categorías de los medios. Siguiendo las fórmulas descritas en la tabla se obtiene el dato total que es la suma de las categorías, siendo 210,1 el dato del chi cuadrado calculado. Este dato llega a ser mayor que el dato chi tabla de 15,51, por tanto, se indica que la hipótesis nula se descarta y se aprueba la hipótesis alternativa:

H1: Las Estrategias Comunicacionales de Marketing mejorarán el posicionamiento de los repuestos automotrices de la empresa Matimex S.R.L de la Ciudad de Cobija.

Existe una relación positiva respecto a la estrategia alternativa debido a que lo que se considera como una estrategia comunicacional parte de los medios comunicacionales, donde existen tanto los alternativos como tradicionales, y el grado de preferencia se utilizó para formular y diseñar toda la propuesta, de esta manera al tomar en cuenta lo que la población objeto de estudio

ocupaba en un tiempo pasado y requiere para un tiempo futuro, permitirá brindar mejores resultados que ayuden la mejora del posicionamiento de estos repuestos automotrices por parte de la empresa. Por tanto, al implementar la estrategia considerando los medios ideales para llegar al público objetivo de la forma más efectiva se logrará el impacto deseado del conocimiento de los productos donde el posicionamiento de los bienes que oferta la empresa en la mente del consumidor estará relacionado a las estrategias propuestas y los medios seleccionados para su difusión.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Se elaboró un diagnóstico situacional en relación al rubro de las empresas de repuestos automotrices existentes en la ciudad de Cobija. Para la investigación se realizó un análisis externo y un análisis interno, se efectuó el análisis Pestel y el análisis FODA. En el análisis Pestel se estudió los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales en relación a la empresa Matimex S.R.L. y en el análisis FODA se identificó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de mejorar el servicio que brinda la empresa en la comercialización de repuestos automotrices.
- Se efectuó una investigación de mercados para conocer desde un enfoque general de las empresas que ofertan repuestos automotrices hasta un enfoque específico mencionando a la empresa Matimex S.R.L. Partiendo del enfoque general se conoció las personas que compran repuestos automotrices, las empresas en donde realiza sus compras y los medios por el cual conoció sobre estas empresas. Luego se conoció que un 70% si estaría interesado en escuchar sobre la oferta de la empresa Matimex S.R.L. por medios de comunicación principalmente digitales, siendo que algunos ya habían realizado compras en este lugar, algunos solo conocían sobre la empresa Matimex S.R.L. y otros no conocían, pero desean escuchar o conocer sobre estas ofertas y productos de la empresa Matimex S.R.L.
- Se definió dos estrategias comunicacionales para la propuesta de la tesis, como ser la estrategia de visibilidad digital para ser omnipresentes en el mercado y la estrategia de posicionamiento enfocada en las promociones. En base a estas dos estrategias comunicacionales se identificó los medios de comunicación o canales para la propuesta, luego se realizó los diseños para las estrategias enfocándose en dos campañas promocionales, y por último se efectuó el presupuesto anual para la estrategia propuesta para la empresa Matimex S.R.L.

- Se validó la propuesta de las estrategias comunicaciones por medio del método matemático para comprobación de hipótesis del Chi cuadrado de Pearson, utilizando la tabla de distribuciones de Pearson para comparar el chi cuadrado tabla de acuerdo al nivel de significancia con el chi cuadrado calculado, obteniendo la validación de la hipótesis alternativa H1 : Las Estrategias Comunicacionales de Marketing mejorarán el posicionamiento de los repuestos automotrices de la empresa Matimex S.R.L de la Ciudad de Cobija.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Matimex S.R.L. tomar en cuenta la propuesta realizada cuyo propósito es mejorar la comunicación de la empresa respecto a los productos que ofrece. Esto debido al análisis realizado para la empresa Matimex S.R.L donde se recopiló información sobre aspectos internos y externos que influyen en la empresa.
- Se recomienda tomar en cuenta la importancia de las estrategias comunicacionales dentro de una empresa comercial, porque esta determina la forma en cómo se mostrarán o se harán conocer los productos de la empresa a los clientes reales y potenciales. Puede ser que una empresa lleve muchos años en el mercado y mantenga sus ventas, pero hoy en día se hace muy importante para estos negocios el mantenerse en el mercado para poder ser rentables y crecer, incluyendo la búsqueda de un buen posicionamiento en la mente del consumidor.
- Se recomienda el uso de métodos matemáticos y estadísticos para la correlación de variables y la validación de propuestas de una investigación con el uso de dos variables de estudio, una variable dependiente y una variable independiente.

Referencias

- Competitiva, M. (2022). *Mejora competitiva*. Recuperado de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Comunicare. (2023). *Comunicare Neuromarketers*. Recuperado de <https://www.comunicare.es/los-medios-de-comunicacion-actuales-cuales-son/>
- Coolkin, V. (2020). Marketing. *Empresas y definiciones*, Mexico.
- Corrales, J. (2022). *Rockcontent*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/>
- Corrales, J. (2022). *Rockcontent*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/>
- Enciclopedia. (2023). *Enciclopedia Net*. Recuperado de <https://enciclopedia.net/estrategia/>
- Estadísticas Nacionales. (2020). *Estadísticas Nacionales EG*. Bolivia: Organo Electoral.
- Gomez, A. (2022). *Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada*. Recuperado de [isdfundacion.org:](https://isdfundacion.org/) <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- Graham, L. (2021). Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y>
- Kotler & Armstrong, P. &. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Licari, S. (2022). *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Moreno, E. (2021). *Metodología de investigación*. Recuperado de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/que-es-operacionalizacion-de-variables.html>
- Parra, A. (2020). *Question Pro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-variables-en-una-investigacion/>

- Pouplana, T. (2022). *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Promonegocios. (2022). *Promonegocios*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Pursell, S. (2023). *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quiroa, M. (2021). *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramos, M. (2021). *Stadions*. Recuperado de www.rdstation.com/es/redes-sociales/
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Solver DCA. (2023). *Solver DCA*. Recuperado de <http://www.solverdca.com.ar/repuestos-de-auto-las-principales-autopartes-que-siempre-necesitamos/>
- Sordo, I. (2022). *HubSpot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Tórrez, P. (2016). *Mercadeo: Productos y Servicios Agrarios*. Nicaragua: Universidad Nacional Agraria.
- Westreicher, G. (2021). *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Zita, A. (2022). *Toda Materia*. Recuperado de <https://www.todamateria.com/hipotesis/>

Anexos

Anexo 1

Árbol de problemas



Figura 38. Árbol de problemas para el caso de estudio

Anexo 2

Logo



Figura 39. Logo actual de la empresa caso de estudio Matimex S.R.L. Tomada de Matimex S.R.L. página web, 2023

Anexo 3

Cuestionario de encuesta

Estrategias comunicacionales para la comercialización de repuestos automotrices en tiendas de la ciudad de Cobija, Caso de estudio: Matimex S.R.L.

Encuesta con fines académicos para un caso de estudio en la ciudad de Cobija, carrera Ingeniería Comercial.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Género *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. Rango de edad *

Marca solo un óvalo.

18-28 años

29-39 años

40-50 años

51 años o más

3. 1 ¿Alguna vez ha comprado un repuesto automotriz? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No (si su respuesta es No, pase a la pregunta 6)

1. 2 De las siguientes opciones ¿En que lugar ha realizado su compra del repuesto automotriz en la ciudad de Cobija?

Marca solo un óvalo.

- Importaciones y representaciones Jhon Boy,
- Matimex S.R.L. Perno grado
- Import Export Auto part
- Importadora Comercial Saire
- Perno ful Cobija
- Otro

2. 3 ¿Qué categoría de productos es la que más ha comprado de estas tiendas de repuestos automotrices?

Marca solo un óvalo.

- Sujeción (tornillos, pernos, tuercas)
- Eléctrico (focos, batería, cables)
- Encendido (bujías, bobinas)
- Frenos (pastillas, discos de freno)
- Suspensión y dirección (amortiguadores, espirales)
- Motor (anillas, pistón, mangueras)
- Lubricación (aceite, filtros, aditivos)
- Transmisión (engranajes, rodamientos, llantas)
- Herramientas (estuches llaves, neumáticas)
- Maquinas (generadores, motores, compresores)

3. 4 ¿Alguna vez escucho la oferta de estas empresas de repuestos automotrices por algún medio de comunicación?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (pase a la pregunta 6)

1. 5 ¿Por cuál medio de comunicación ó plataforma se enteró sobre las empresas de repuestos automotrices?

Marca solo un óvalo.

- Televisión
- Radio
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok)
- Paginas web
- Exteriores (gigantografía)
- Otro

2. 6 ¿Conoce la empresa de repuestos automotrices Matimex S.R.L. perno grado? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (pase a la pregunta 10)

3. 7 ¿Alguna vez realizó una compra de la empresa Matimex S.R.L. perno grado?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (pase a la pregunta 10)

1. 8. ¿Cuanto ha invertido en sus compras de repuestos al mes?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 100 bs
- 100 a 300 bs
- 300 a 1.000 bs
- Más de 1.000 bs

2. 9. ¿Cuántas veces suele hacer su compra de repuestos automotrices?

Marca solo un óvalo.

- 1 vez a la semana
- 2 o más veces por semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses
- Otro: _____

3. 10 ¿Estaría interesado/a en conocer sobre los productos que oferta la empresa Matimex S.R.L. perno grado por distintos medios de comunicación? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (fin de la encuesta)

1. 11 ¿Qué tipo de medios o plataforma es de su preferencia para conocer sobre los productos que ofrece la empresa Matimex S.R.L. perno grado?

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Tik tok
- Instagram
- WhastApp
- Televisión
- Paginas web
- Radio
- Otros

Anexo 4

Categoría de productos

Tabla 8.

Sistemas o familias de productos en Matimex S.R.L.

Sistemas o Familias									
Sujeción	Eléctrico	Encendido	Frenos	Suspensión y dirección	Motor	Lubricación	Transmisión	Herramientas	Maquinas
Tornillos	Faroles	Bujías	Pastillas	Amortiguadores	Anillas	Aceite	Engranajes	Eléctricas	Generadores
Pernos	Focos	Cable de bujías	Discos de freno	Rotulas	Pistón	Filtros	Embrague	Manuales multiuso	Bombas de agua
Tuercas	Alternador	Bobinas	Caliper	Bujes	Cojines	Aditivos	Rodamientos	Estuches llaves	Compresores
Arandelas	Cables	Precalentadores	Reparos de freno	Espirales y muelles	Empaque -taduras		Palieres	Neumáticas	Motores eléctricos
Ramaches	Batería		Cañería	Terminales	Mangueras		Llantas	Seguridad	Motores combustión

Nota: Elaboración propia. Información tomada de la Empresa Matimex S.R.L., 2023.

Anexo 4

Datos para cálculo de población

Cuadro N° 3
BOLIVIA: PARQUE AUTOMOTOR, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2019 - 2020
 (En número de vehículos y porcentaje)

TIPO DE SERVICIO	2019		2020		VARIACIÓN PORCENTUAL
	Número de vehículos	Participación porcentual	Número de vehículos	Participación porcentual	
TOTAL	2.013.400	100,0	2.109.117	100,0	4,8
Chuquisaca	78.195	3,9	80.971	3,8	3,6
La Paz	471.873	23,4	493.878	23,4	4,7
Cochabamba	432.431	21,5	453.500	21,5	4,9
Oruro	103.299	5,1	106.644	5,1	3,2
Potosí	71.132	3,5	73.434	3,5	3,2
Tarija	114.423	5,7	118.439	5,6	3,5
Santa Cruz	686.970	34,1	725.549	34,4	5,6
Beni	49.419	2,5	50.582	2,4	2,4
Pando ⁽¹⁾	5.658	0,3	6.120	0,3	8,2

Figura 40. Datos para la variación porcentual de la tasa de parque automotriz. Tomada del INE, imagen 2020.

Tabla 9.

Datos de vehículos para la ciudad de Cobija

Pando	2018	Cobija	2018
Vehículo	778	Vehículo	623
Moto	3.928	Moto	3.142
Total	4.706	Total	3.765

Nota: Base de Datos Boliviana de Sistemas de Autoidentificación BSISA Cobija

Anexo 5

Cálculo de nivel de significancia y frecuencia esperada

Nivel de significancia	$(F-1)*(C-1)$	8
------------------------	---------------	---

Para el cálculo del nivel de significancia se utiliza la formula presente donde se cuenta la cantidad de filas y columnas representadas en la formula por F y C. este conteo se realiza de la tabla de la distribución de medios esperados.

Tabla 10.

Frecuencia esperada

FRECUENCIA ESPERADA	
58,7	59,3
10,4	10,6
65,1	65,9
5,5	5,5
1,0	1,0
3,5	3,5
13,9	14,1
3,5	3,5
15,4	15,6

Nota: Elaboración propia

La frecuencia esperada resulta de la división de la multiplicación entre el resultado de una fila con el resultado final, donde este resultado se divide entre el resultado de la columna primera. En este caso de la tesis se tienen dos columnas pasado y futuro, en cuanto a la percepción de los medios de comunicación.