

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – SEDE LEON**



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS EMPRESARIALES

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Administración de Empresa y Licenciatura en Marketing y Publicidad.

“IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL EN EL SECTOR COMERCIAL DE VENTAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE CHINANDEGA EN EL PERIODO COMPRENDIDO DE FEBRERO A MAYO DEL 2022.

ELABORADO POR:

Br. Herrera Barboza Alicia Esperanza.

Br. Palma Oviedo Eyling Arlina.

Br. Romero Linarte Gladys Samirli.

TUTOR:

Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez

LEÓN, JUNIO 2022

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – SEDE/LEON**



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICA EMPRESARIALES

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Administración de Empresa y Licenciatura en Marketing y Publicidad.

AVAL DEL TUTOR

Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez, tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: **“Impacto de estrategias de Marketing Tradicional en el sector comercial de ventas de repuestos automotrices en la ciudad de Chinandega en el periodo comprendido de Febrero a Mayo del 2022.”**, Elaborado por los estudiantes Alicia Herrera, Eyling Palma y Gladys Romero, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC- Sede León a los doce días del mes de Junio del 2022.

Fdo.:

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

DEDICATORIA

En primer lugar, a **Dios** por haberme permitido llegar hasta este punto, por haberme dado salud y lo necesario para seguir adelante día a día y lograr uno de mis objetivos, además por su infinita misericordia, bondad y amor.

A mis **Padres** Evelio Herrera & María Barboza por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me han brindado y sobre todo por enseñarme a ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor para conmigo.

A mi **Esposo, Abuelitos, Hermanos y a mi Ángel del cielo papito Orlando** que han sido la inspiración, apoyo y fortaleza para salir adelante y cumplir una de las metas más importantes de mi vida.

Y por último y no menos importante, a todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito, en especial aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Br. Alicia Herrera Barboza.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados de mi corazón.

A mis padres Pedro Alfonso Romero y María Esther Linarte, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mi por los consejos, valores y principios que me han inculcado. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora. Ha sido un orgullo mi vida y un privilegio de ser su hija son los mejores padres.

A mis hermanos Juneyling Romero y Alfonso Emilio Romero por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo incondicional, que me han brindado a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi esposo y a todos quienes con cariño contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.

Br. Gladys Romero Linarte.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad ha estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Álvaro Palma y Arlina Oviedo, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque lo que me propongo lo puedo lograr.

A mi hijo por entender que, durante el desarrollo de esta tesis, fue necesario sacrificar situaciones y momentos a su lado para así poder completar exitosamente mi trabajo académico, agradezco cada una de sus sonrisas y muestras de cariño hacia mí y sobre todo por ser mi mayor motivación para nunca rendirme.

A mis hermanos por estar presente en cada etapa de mi vida, por su apoyo y cariño incondicional.

A mis abuelitas por ser mis Ángeles que desde el cielo me cuidan y a mi Ángel en la tierra mi Abuelito que siempre me a llevado de su mano por buenos caminos y se cuan orgulloso esta de mí y por ultimo y no menos importante a mi compañero de vida quien con su ternura estuvo cuidando de mi y motivándome hasta lograr terminar satisfactoriamente mi tesis.

Br. Eyling Palma Oviedo

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la sabiduría, fortaleza y motivación necesaria para emprender nuestro camino como compañeras y sobre todo como amigas, enfrentando los diferentes obstáculos que se nos presentaron a lo largo de nuestra vida universitaria.

A nuestros padres que son un pilar fundamental en nuestras vidas, un apoyo incondicional y parte motivadora para alcanzar nuestra mayor meta, enseñándonos buenos valores para que seamos personas de bien y grandes profesionales que contribuyan al desarrollo de la sociedad.

A nuestros maestros que con mucho esmero, paciencia y comprensión supieron transmitir sus conocimientos y a través de ellos alcanzar nuestros objetivos.

A nuestra Alma Mater UCC – León por habernos aceptado ser parte de ella y haber abierto las puertas de su seno científico y darnos la oportunidad de poder estudiar y culminar nuestra carrera universitaria.

A nuestra tutora **Licda. Belén Mercado**, ya que en el transcurso de nuestra tesis siempre dispuso de su tiempo, paciencia y de sus deseos de vernos triunfante en nuestra carrera, e incondicionalmente porque nos demostró su cariño, gracias maestra por todo su apoyo.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	3
1.1.1 Antecedentes históricos.	3
1.1.2 A nivel Internacional.	4
1.1.3 A nivel nacional.	5
1.1.4 A nivel regional.....	7
1.1.5 A nivel local.	8
1.2.- Objetivos	9
1.2.1 Objetivo general.	9
1.2.2 Objetivos específicos.	9
1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación	10
1.3.1 Preguntas de investigación:	10
1.4.- Justificación	11
1.5.- Limitaciones	12
1.6.- Hipótesis	13
1.7 VARIABLES.	14
1.7.1 Variables dependientes.....	14
1.7.2 Variables Independientes.....	14
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	15
2.1.- Estado del arte.....	15
2.2.- Teorías y conceptos asumidos	19
2.2.1 Concepto de Marketing	19
2.2.2 Estrategia de Marketing	19
2.2.3 Marketing Mix.....	20
2.2.4 Producto.....	21
2.2.5 Precio	21
2.2.6 Plaza	21
2.2.7 Promoción	22
2.2.8 Ventas	22

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

2.2.9 Marketing Tradicional	23
2.2.10 Marketing digital	24
2.2.11 Páginas web:.....	26
2.3.- Marco contextual.....	27
2.3.1 ¿Qué es repuesto?.....	28
Reparable.....	29
Consumible	30
2.3.2 Tipos de repuestos automotrices	30
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	33
3.1.- Tipo de Investigación	33
3.2.- Área de estudio	33
3.3.- Unidades de Análisis:.....	34
3.3.1 Población	34
3.3.2 Muestra	34
3.3.3. Tipo de muestreo no probabilístico.	36
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos	37
3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información.....	38
3.7 Operacionalización de las variables	39
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
4.1 Análisis de los Resultados	41
4.2 Propuesta de las Estrategias de Marketing.....	46
4.3 Análisis PEST	48
4.3.1 Análisis del Entorno y Análisis Externo	48
4.3.2 Ambiente Económico	48
4.3.3 Crecimiento económico de los sectores.....	48
4.3.4 Tasa de desempleo.....	49
4.3.5 Crecimiento de la inversión	50
4.3.6 Ambiente Socio Cultural.....	50
4.3.7 Condiciones Demográficas	50
4.3.8 Aspectos Culturales	51

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

4.3.9 Estilo de Vida	51
4.3.10 Ambiente Político Legal.....	51
4.3.11 Ambiente Tecnológico.....	52
4.3.12 Análisis Ambiental	52
4.4 FODA	53
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	54
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS O APENDICES	59

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Publicaciones de Marketing Tradicional	15
Tabla 2. Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación.....	16
Tabla 3: Las principales ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional.....	24
Tabla 4. Marco Muestral de las ventas de automotrices en Chinandega	35
Tabla 5 Alfa de Cronbach Resultado.....	37
Tabla 6. Operacionalización de variables.....	39
Tabla 7 Propuesta de Marketing	46
Tabla 8. Análisis FODA	53

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Micro localización de la ciudad de Chinandega.....	33
Figura 2. ¿Tiene conocimientos acerca de Marketing tradicional?.....	41
Figura 3 ¿Aplican estrategias de marketing tradicional en su negocio?.....	41
Figura 4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing tradicional aplican?	42
Figura 5: ¿El marketing tradicional le ha beneficiado a su negocio?.....	42
Figura 6: ¿Considera que el marketing es una herramienta de gran ayuda para el reconocimiento y el incremento de ventas en su negocio?	43
Figura 7. ¿Ah utilizado estrategias de marketing digital?	43
Figura 8. ¿Estaría dispuesto a usar medios de marketing digital?	44
Figura 9. ¿Cuál de los medios de marketing digital de red social le gustaría utilizar?	44
Figura 10. ¿Estaría dispuesto a invertir en estrategias de marketing digital o reforzar el marketing tradicional?	45
Figura 11. ¿Si reforzaría el marketing tradicional o digital, de qué manera lo aplicaría?.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	59
Anexo 2. Tabla. Pregunta 1	61
Anexo 3. Tabla. Pregunta 2	61
Anexo 4 Tabla. Pregunta 3	61
Anexo 5. Tabla. Pregunta 4	62
Anexo 6. Tabla. Pregunta 5	62
Anexo 7. Tabla. Pregunta 6	62
Anexo 8. Tabla. Pregunta 7	63
Anexo 9. Tabla. Pregunta 8	63
Anexo 10. Tabla. Pregunta 9	63
Anexo 11. Tabla. Pregunta 10	64
Anexo 12. Encuestado	64
Anexo 14. Encuestado	65
Anexo 15. Encuestado	66
Anexo 16. Encuestado	66
Anexo 17. Encuestado	67
Anexo 18. Aplicando de encuesta	67
Anexo 19. Aplicando encuesta.	68
Anexo 20. Cronograma de actividades.....	69

RESUMEN

La presente investigación trata de evaluar el impacto de las estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuesto automotrices en la ciudad de Chinandega. A causa de esta debilidad en esta parte de la industria de ventas de automotriz, que hacen más uso del marketing tradicional. Según el estudio realizado es de tipo cuantitativo, descriptivo y de corte trasversal en el cual a través de la encuesta se recolecto la información en el periodo comprendido de febrero a mayo del 2022. Utilizando un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Con los datos obtenidos y analizados en los documentos, informes y en las encuestadas aplicadas se concluyó que utilizan más el marketing tradicional, con 90% de personas en el cual usan banner y el 10% de personas contestaron que hacen uso de brochure, proponiendo estrategias de marketing Tradicional para reforzar las ya aplicadas y de marketing digital para que un futuro puedan aplicarlas y tener un mejor desarrollo de sus empresas.

PALABRAS CLAVES

Automotriz, Evaluar, Estrategias de marketing, marketing tradicional y Marketing digital.

ABSTRACT

The present investigation tries to evaluate the impact of traditional marketing strategies in the commercial sector of automotive spare parts sales in the city of Chinandega. As a result of these weaknesses in this part of the automotive sales industry, they make more use of traditional marketing. According to the study carried out, it is of a quantitative type in which the information was collected through the survey in the period from February to May 2022 using a non-probabilistic and convenience sampling. With the data obtained and analyzed in the documents, reports and in the applied respondents, it was concluded that they use traditional marketing more, with 90% of people using a banner and 10% of people answering that they use a brochure, proposing strategies of Traditional marketing to reinforce their strategies already applied and in the same way digital marketing strategies so that they can apply them in the future and have a better development of their companies.

KEYWORDS

Automotive, Evaluate, Marketing Strategies, Traditional Marketing and Digital Marketing.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

INTRODUCCIÓN

El marketing es una de las ramas más importantes para el desarrollo comercial y a través de este se obtiene resultados más asertivos para el crecimiento de los negocios.

En la ciudad de Chinandega uno de los departamentos económicamente más productivos en el área agrícola, donde se cultiva arroz, frijoles, caña de azúcar, maní, entre otros, con una población activa de 201,000 habitantes según la alcaldía municipal de Chinandega.

Se encontraron 9 antecedentes entre ellos internacionales, nacional y regional, siendo el de más relevancia “propuesta de estrategias de posicionamiento de la empresa Dymark para ofrecer servicios de marketing digital como canal de promoción y ventas para las Mipymes de la ciudad de León durante el periodo de febrero- octubre del 2017” en el cual se demostró un alto interés respecto al servicio ofertado por la empresa.

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo principal evaluar el impacto de las estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuestos automotrices en la ciudad de Chinandega.

La investigación fue de tipo cuantitativo, de corte transversal porque se realizó en un periodo de tiempo establecido y utilizando la muestra por conveniencia. Como fuente primaria se hizo uso de la encuesta y como fuentes secundaria libros, tesis, artículos, revistas.

El alcance de la investigación es un aporte a los comerciantes de venta de automotrices de la ciudad de Chinandega, aplicando de esta manera la línea de investigación Económica Empresarial de la Universidad (UCC).

Según los resultados adquiridos en la investigación el uso de marketing tradicional es una de las herramientas más utilizadas en los negocios de automotriz por las características del producto que es un bien necesario para el sector transporte.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado por VI capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento de la Investigación, se encuentran los Antecedentes y contexto del problema, los objetivos de la investigación, Descripción del problema y pregunta de Investigación, justificación, limitaciones e Hipótesis.

Capítulo II: Marco Referencial, se compone de la revisión de literatura, estado del arte, marco conceptual y marco contextual.

Capítulo III: Diseño Metodológico, se define el tipo de estudio, área de estudio, unidades de Análisis, población y muestra, métodos e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez de los instrumentos, procesamiento de datos y plan de análisis de la información y operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Análisis de Resultados, se encuentran las encuestas realizadas a los dueños o responsable de atención de cliente de los negocios de ventas de automotriz en Chinandega, estrategias de Márketing tradicional y digital, análisis PEST y análisis FODA.

Capítulo V: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación, contiene las conclusiones obtenidas después de la realización y análisis de la investigación realizada. Y la línea de investigación utilizada.

Capítulo VI: Recomendaciones, se encuentran las recomendaciones realizadas a los dueños de los negocios y futuros investigadores. Seguido de las Referencias Bibliográficas y los Anexos.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

1.1.1 Antecedentes históricos.

El marketing tiene sobre sus espaldas más años de los que te podías plantear en un primer momento. Este tiene sus orígenes en el hombre primitivo, cuando este vivía en las cavernas era autosuficiente, pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. De hecho, ver la evolución del marketing a lo largo de la historia es muy interesante ya que es un fiel reflejo de los cambios que ha vivido el mercado.

Esta palabra fue utilizada por primera vez en el mundo, en Estados Unidos de América en 1902 en la Universidad de Michigan por el profesor E.D. Jones donde impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing. Sin embargo, hay otras personas que mantienen que el nacimiento del marketing no se produce hasta 1922. En ese año, Fred E. Clarck (primer presidente de la American Marketing Association) escribía “Principios del Marketing”. Para mucho, Clarck es el verdadero padre del marketing. Por otra parte, según Philip Kotler, padre del marketing moderno (siglo XX) ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente. (Gestion.org, 2018).

El marketing en Nicaragua, se ha visto incrementado en las últimas décadas, debido al aumento de negocios que van surgiendo por personas con la aspiración de ofrecer un producto o servicio de calidad. Esto ha provocado el crecimiento de las estrategias de marketing tradicional en el país para poder transmitir el mensaje a sus clientes y obtener resultados positivos de ventas en el menor tiempo posible. Sin embargo, existe mucha publicidad que no cumple con su objetivo, que han demostrado que sus estrategias de marketing no son las más adecuadas.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

1.1.2 A nivel Internacional.

Según la investigación “Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C+ – 2018”. De la Universidad José Faustino Sánchez Carrión (Perú), elaborado por Sofía Berracal y Milán López. Teniendo como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. La Investigación usó el diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, y de un Enfoque Cuantitativo, se aplicó una encuesta como técnica de Investigación. La investigación revela que la empresa Wambra Corp. S.A.C necesita reforzar sus Estrategias de Marketing a fin de lograr posicionar su Marca, de los resultados obtenidos brindaron recomendaciones para captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores. (Berrocal & Villareal, 2018)

El segundo trabajo con el título “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato” elaborado por Leida Maryuri Rugel Cáceres teniendo como objetivo principal Establecer las estrategias del marketing digital que influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio el cual es un enfoque cualitativo y cuantitativo. 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

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

en contacto para ser atendidos con sus requerimientos, y has para poder dar algún tipo de sugerencia a la empresa. (Rugel, 2019)

La investigación “El impacto de la Globalización sobre las estrategias de mercadotecnia” en el Instituto tecnológico de Costa Rica. Elaborado por los estudiantes Alexander Alfaro, Alexander Hidalgo, Eugenia Zeledón tiene como objetivo explicar la transformación acontecida en la formulación de estrategias de mercadeo en algunas de las grandes empresas nacionales y extranjeras, localizadas en Costa Rica, ante el proceso de Globalización; en este estudio se utilizó la investigación exploratoria, para la recolección de los datos se utilizaron las técnicas de observación y entrevista personal. De las nueve compañías analizadas se destaca que siete de ellas han practicado algún tipo de acercamiento o enlace con otra empresa(s) para incrementar su productividad y nivel de ventas. (Alfaro H. Z., 2001)

1.1.3 A nivel nacional.

El estudio “Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014”. En la Universidad nacional autónoma de Nicaragua unan-Managua, facultad regional multidisciplinaria farem-Matagalpa. Elaborado por Norma Ruiz. El trabajo de investigación, consiste en el análisis de las incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014. Este trabajo se ha realizado con el objeto de analizar qué tanto inciden las estrategias de marketing y publicidad electrónica que implementa actualmente en el comportamiento las ventas e imagen corporativa del Instituto de Computación y Sistemas “Jensoft Enterprise” La metodología que se utilizó para obtener la información fueron; las encuestas dirigidas a los estudiantes de Jensoft Enterprise, entrevista al director del Instituto de computación y Sistemas, con

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, clasificando el estudio como correlacional, de corte transversal, utilizando los métodos teóricos y empíricos, con una población 131, constituyendo la muestra de 88 estudiantes. (Ruiz, 2014)

La segunda investigación es “Estrategias de marketing para la comercialización de leche de soya líquida en Casa Nutrem” en la Universidad nacional de ingeniería elaborado por María Alfaro, Yader Almendarez y Denis Hernández cuyo objetivo es Diseñar estrategias de marketing para la comercialización de leche de soya líquida de CASA NUTREM en el periodo comprendido del 2006 – 2010, se realizó a través de la metodología es cuantitativo y cualitativo utilizando la Encuesta realizada a los consumidores en general de leche de soya. En conclusión, Casa Nutrem debe implementar un plan estratégico enfocado principalmente en estrategias de crecimiento que le permitan enfrentar la competencia y la demanda de los consumidores de leche de soya. (Alfaro, Almendarez, & Hernandez, 2016)

El estudio la “Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, en el año 2014”. En la Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Managua, facultad regional multidisciplinaria, Estelí. Elaborado por los estudiantes Jerling Centeno, Espinoza Eskarlet, López Diana. La presente investigación está enfocada en analizar la importancia de implementación de estrategias de marketing para el alcance de un mayor posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí. Siendo el presente un estudio cuantitativo, entre el instrumento a utilizar será por medio de encuesta orientada a los clientes; para el procesamiento de datos se hizo uso del programa de software SPSS19.0, con el fin de analizar de resultados y de esta manera plantear estrategias de acción para lograr posicionarse. Llegaron a la conclusión: Para el éxito de toda empresa es importante la implementación de estrategias de

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

marketing, ya que son el camino correcto a seguir para el alcance de un posicionamiento deseado por empresa Agua Roca. En cuanto a la estrategia de marketing que implementa actualmente empresa Agua Roca es la de diferenciación, puesto que ellos consideran que tienen ventaja competitiva en cuanto a sabor, origen y precios. Esta estrategia de marketing no se ha logrado desarrollar en su totalidad, por tanto, si se lleva a cabo manera adecuada y se implementan nuevas estrategias de marketing será de mucha utilidad para la empresa. (Centeno, 2014)

1.1.4 A nivel regional.

La investigación “Propuesta de estrategias de posicionamiento a la empresa dymark, para ofrecer servicios de marketing digital como canal de promoción y ventas para las mipymes de la ciudad de león, durante el período de febrero-octubre del 2017”. Universidad nacional autónoma de Nicaragua unan-león, Realizado por los estudiantes Doymar Molina y Katya Salazar. El objetivo es Formular estrategias de posicionamiento a la empresa Dymark para ofrecer servicios de marketing digital para las MIPYMES de la ciudad de León, durante el período de Febrero-Octubre del año 2017. La metodología es Descriptivo de corte transversal, realizado a través de una metodología la cual permitió obtener de primera mano la información necesaria para las variables estudiadas dentro de la información recabada y analizada hemos determinado que existe un porcentaje de MIPYMES dispuestas a contratar los servicios de la empresa Dymark los cuales han demostrado un alto interés en lo que respecta al servicio de sublimación y de marketing digital. (Molina Doymar, 2017)

La siguiente investigación “Estudio del desempeño empresarial de los hoteles en la ciudad de León, con el uso de redes sociales como herramientas publicitarias digitales, en el periodo Junio a Octubre 2017”. En la Universidad nacional autónoma de Nicaragua unan – león elaborada por Alicia Andino. El

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

presente trabajo tiene como objetivo identificar el desempeño empresarial de los hoteles en la ciudad de León con el uso de las redes sociales como herramientas de publicidad digital. La metodología utilizada en la investigación será de tipo descriptiva debido a que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. A partir de la experiencia realizada a través de este sector, concluimos que las redes sociales son una herramienta sumamente efectiva para ejecutar acciones de este tipo. (Andino, 2017)

La investigación “Herramientas digitales y buenas prácticas de las mismas para el incremento y seguimiento del Marketing en PYMES o MIPYMES a través de Internet”. La Universidad nacional autónoma de Nicaragua unan – león. Elaborado por los estudiantes Alexander Olivas, Luciana Reyes, Elia Trejos. El presente trabajo tiene como objetivo general “Determinar y aplicar una serie de herramientas digitales y buenas prácticas de las mismas para el incremento y seguimiento del Marketing Online, con el fin de promocionar los productos y/o servicios ofrecidos por una empresa”. La metodología de trabajo, de tipo exploratoria, contempla un análisis de datos de tipo cuantitativo y cualitativo. Teniendo como conclusión: Basándose en el estudio realizado, se seleccionaron las siguientes estrategias de Marketing Online: SEO, SEM, SMO y Email-Marketing, y las siguientes herramientas digitales: Google Analytics, Google Adwords, MailChimp, Hootsuit y ClickDesk, debido a sus niveles de popularidad, costes y facilidades de uso. (Olivas, 2014)

1.1.5 A nivel local.

No se encontró investigaciones similares que se hayan realizado, sin embargo, las antes mencionadas son de muy buena utilidad para el desarrollo de la investigación.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

1.2.- Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

- Evaluar el impacto de estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuesto automotrices en la ciudad de Chinandega en el periodo comprendido de febrero a mayo del 2022.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar las estrategias de marketing tradicional utilizadas por los comercios de repuesto automotrices.
- Establecer el impacto de las estrategias de marketing tradicional que aplican el comercio automotriz en Chinandega.
- Proponer estrategias de marketing digital para un mejor desarrollo comercial de las empresas automotrices.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

El Marketing en los últimos años ha dado origen a nuevas tendencias del mercado, entre ellas el marketing digital, el papel que desempeñan las herramientas digitales como medio de publicidad y promoción de ventas es establecer contacto con los usuarios para conocer el target que se quiere alcanzar en el cual el impacto de dichas estrategias influyen en los objetivos de las ventas de automotrices por lo tanto hemos escogido este tema porque a través de los diagnóstico se indagará cuáles se utilizan.

Actualmente las ventas de automotrices, implementan herramientas de estrategias de marketing tradicional, la cual no ha obtenido el resultado esperado en la disminución de su venta. Por esta razón, las ventas de repuesto automotrices puede obtener un mayor volumen de clientes que compren sus productos y así puedan aumentar su crecimiento y rentabilidad.

Partiendo de lo anterior, se hace necesario indagar que herramientas de marketing tradicional están utilizando los negocios.

1.3.1 Preguntas de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de Marketing tradicional que se aplican para posicionar los servicios de automotrices en Chinandega entre Febrero a Mayo del 2022?

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

1.4.- Justificación

La demanda de productos automotriz está en incremento ya que es necesidad de las personas movilizarse de manera rápida y segura. A través del marketing tradicional las empresas concentran su objetivo en la venta de los productos buscando rentabilizar el negocio y agilizar las existencias por medio de soportes físicos.

Es necesario que las empresas comerciales de venta de repuestos automotrices adopten las estrategias del márketing tradicional porque se basa en generar sensaciones y emociones en las personas que ofrecen seguridad y satisfacción al momento de su compra. El uso del márketing tradicional en las empresas comerciales de repuestos automotriz genera mayor confianza y credibilidad en sus productos de esa manera obteniendo y/o mejorando su reputación para incrementar sus ventas.

Con la presente investigación se pretende obtener un impacto positivo en el sector comercial de ventas de repuestos automotriz porque a través del diseño de estrategias de marketing tradicional se podrá mejorar la captación de clientes, mostrando una imagen clara y fiable que transmita confianza y seguridad a los clientes generando más ingresos y estableciéndose como una de las mejores marcas en el mercado.

También se pretende aportar información de consultas para estudiantes de la carrera de marketing, de esta manera enriquecer el conocimiento de los interesados en el tema expuesto. Además, esta información nos ayuda a afianzar nuestros conocimientos como futuros profesionales en el área de mercado y así ser capaces de aplicar las estrategias en cualquier negocio.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

1.5.- Limitaciones

- El estudio no incluye mayor número de entrevistados por que no todos los negocios de automotrices están legalmente inscriptos en la alcaldía de Chinandega.
- Restricciones a entrevistas presenciales debido a la problemática mundial de la pandemia por Covid-19.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

1.6.- Hipótesis

Las estrategias de Marketing Tradicional permitirán alcanzar un posicionamiento de los servicios de repuesto automotrices en la ciudad de Chinandega.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

1.7 VARIABLES.

1.7.1 Variables dependientes.

- Conocimiento de los comerciantes en relación al Marketing tradicional.
- Aplicación de herramienta de Marketing

1.7.2 Variables Independientes.

- Exactitud de resultados de encuesta
- Desarrollo de las actividades de marketing

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1.- Estado del arte

El estado de arte permite construir nuevos contextos generadores de investigación, mostrando enfoques y tendencias en distintos ámbitos de estudio (político, epistemológico, metodológico y pedagógico). Permite sistematizar y describir el conocimiento producido analizándolo de manera crítica (UCC, 2021).

Estado del Arte.

Tabla 1 Publicaciones de Marketing Tradicional

Bases de datos científicas utilizadas.	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos.	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico.	Tipos de investigaciones identificadas.
Scielo	64 documentos aproximadamente.	15 publicaciones citadas. Entre 15-20 veces	Revista Artículo Ensayo
Google académico	Aproximadamente 46 resultados	8 publicaciones citadas. Entre 47 a 55 veces	Artículos Tesis Artículos
Dialnet	1.100 documentos encontrados	20 publicaciones citadas	Tesis Artículos de Revista Artículo de Libros Libros

Fuente: Elaboración de los autores.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Tabla 2. Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación.

AUTOR	AÑO	CONTRIBUCIÓN
(GARY ARMSTRONG, 2013)	2013	<p>En esta decimoprimera edición de Fundamentos de marketing contribuye ver más a fondo el valor del cliente (crearlo y capturarlo) impulsando una buena estrategia de marketing.</p> <p>Fundamentos de marketing hace que el camino de aprender y enseñar marketing sea más productivo y agradable que nunca. Ya que su enfoque dinámico y actual de esta undécima edición logra un equilibrio eficaz entre la profundidad de la cobertura y la facilidad para aprender.</p>
(Coral, 2014)	2014	<p>El maestro Alberto Sangri Coral se propuso realizar un libro de introducción a la mercadotecnia con el fin de contribuir a que se apegara de modo exacto al mercado mexicano, cuyo objetivo es no sólo introducir al lector a la mercadotecnia, sino también enseñar de manera fehaciente los componentes de la mezcla comercial y cómo la aplican en México las empresas e instituciones que pretenden vender productos y servicios, con las limitaciones y las características muy particulares de los consumidores mexicanos.</p>

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

		<p>Este libro te introducirá de una manera sencilla y rápida en el estudio de la mercadotecnia. Explicará las tres fases de la mercadotecnia que son la primera fase empezando con el medio, lugar donde se desarrollan las actividades de comercialización, La segunda fase de la mercadotecnia es la del proceso, es decir, cómo se desarrolla la mercadotecnia, y este proceso se basa en la mixtura de la mercadotecnia, Y la última fase de la mercadotecnia, la estrategia que es en sí el plan de mercadotecnia.</p> <p>De tal manera que con todo el escrito que lo conforma harán que se tenga una mejor comprensión de la mercadotecnia y de tal modo aplicarla de la manera más correcta.</p>
(Laura Corea, 2014)	2014	<p>Analiza del posicionamiento y la segmentación del mercado de las empresas de servicio, donde los servicios están dirigidos hacia la satisfacción de los clientes, donde la principal característica es el bienestar por lo tanto los servicios son afines tanto a la venta de bienes tangible como a la venta de los intangibles (servicios). Los clientes buscan la obtención de un servicio en particular ayudan a definir el alcance de los mismos dentro de la cadena del marketing.</p>
(Camino, 2014)	2014	<p>Su aporte radica en implementar estrategias de publicidad que permitan incrementar las ventas</p>

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

		<p>de la empresa, cuando la empresa comienza a tener un decremento en las ventas esto trae como consecuencias renunciar a sus puestos de trabajo porque sus utilidades por ventas no se ven representados de forma satisfecha en sus ingresos económicos. Esto permitirá un crecimiento empresarial que coadyuvará a incrementar las ventas de la empresa lo que favorecerá al crecimiento de clientes potenciales debido a la oportunidad de la aplicación de estrategia de publicidad de acuerdo a su realidad empresarial.</p>
(Thompson, 2006)	2006	<p>Se refiere un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionado a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con Ellos</p> <p>Se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas. El objetivo es crear relaciones mas fuertes, más personales y de uno a uno con los clientes.</p>

Fuente: Elaboración de los autores.

2.2.- Teorías y conceptos asumidos

2.2.1 Concepto de Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; Por ello nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson I.)

Para Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Thompson I.)

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (Thompson I.)

2.2.2 Estrategia de Marketing

Las estrategias constituyen un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, la estrategia representa una respuesta las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva. (Kotler, 2008)

El marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. Villacorta, (2010)

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. (Berrocal & Villareal, 2018)

Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. Munuera, et al, (2007)

2.2.3 Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada que el mercado meta.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”; producto, precio, plaza, promoción. Armstrong & Kotler, (2008)

El marketing mix son tácticas para satisfacer una necesidad del consumidor por ende una rentabilidad de la empresa. En donde trabajan cuatro componentes básicos: productos, precio, plaza, promoción. Estas se combinan con total coherencia y trabajan conjuntamente para lograr los objetivos de la empresa.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

2.2.4 Producto

Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Productos/Servicios por excelencia, es el medio por el cual satisface las necesidades de los consumidores a través de lo que se comercializa.

Es un bien o servicio que se considera capaz de satisfacer una necesidad o deseo y podría ser: producto físico, intangible, imagen personal, ideas.

2.2.5 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. El precio es una variable de doble filo tanto para la empresa como para el cliente, porque un precio mal desarrollado puede desprestigiar un producto/servicio determinado, ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad.

Por eso es que la empresa debe ampliar la gama de productos/servicios para poder cubrir todos los segmentos potenciales; por ello, es frecuente encontrar que un mismo producto/servicio tenga diferente precio en función del público objetivo al que se dirige, del lugar donde se compra o de diferentes situaciones que hacen variar el precio.

Por eso antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etcétera. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Free, 2014)

2.2.6 Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen a disposición de los consumidores meta.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Es un conjunto de personas y empresas comprendidas en las transferencias del producto/servicios, es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en las manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

2.2.7 Promoción

Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y lo que convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler, 2008)

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Es informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

2.2.8 Ventas

Según Parra & Madero (2014), “la venta es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de la plusvalía de una organización y nación, y por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del consumidor”. (Pàg. 35)

La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador. Bobadilla (2011)

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

La venta puede tener por causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa, por ejemplo, a través de la publicidad. Es la función más importante del área comercial de una empresa, que de allí obtiene sus ingresos genuinos. Puede realizarse ventas en locales comerciales habilitados al efecto, o ventas ambulantes o domiciliarias, donde el vendedor se traslada al domicilio del cliente. Puede también hacerse telefónicamente, por correo o por Internet. La venta según la forma de su pago, puede ser al contado, pagando en el acto de recibir el bien, o a crédito, luego de un cierto plazo, que puede adicionar intereses, pudiéndose pactar en cuotas. Castells (2009)

2.2.9 Marketing Tradicional

El marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008)

El marketing tradicional deja en un segundo plano el trato con el cliente, y sobre todo busca rentabilizar el negocio y agilizar las existencias. Se vale de soportes físicos para llevarlo a cabo.

Objetivo del marketing tradicional

El fin primordial del marketing tradicional es el aumento de la venta, de manera instantánea e inmediata. Enfocado a un público amplio, está orientado al intercambio económico. La comunicación es unidireccional, de la empresa al cliente, y mediante la publicidad directa y masiva, entre otras acciones a seguir, busca la ganancia por encima de todo.

Anuncios en periódicos y revistas, radio, televisión, panfletos, boletines, promociones, correo directo (físico), ferias comerciales. Todas estas herramientas y más ha utilizado el marketing tradicional para vender productos o servicios.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

2.2.10 Marketing digital

Según (Vértice, 2010), las ventajas que ofrece el marketing online a sus consumidores son las siguientes:

- No solamente se limitan a comprar y pagar el producto sino que además buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con los consumidores.

De acuerdo a lo anterior, los clientes cada vez son más exigentes debido a que tienen acceso a la información, pueden comparar precios, comunicarse con otros consumidores, personalizar sus productos y servicios en relación a sus necesidades de consumo.

Una de las ventajas más significativas del marketing online es que funciona 24/7, está disponible todo el tiempo, los consumidores pueden realizar transacciones comerciales a cualquier hora de día, las empresas realizan sus estrategias publicitarias a costos muy bajos, se pueden descubrir las preferencias de los clientes, además se pueden analizar y evaluar los resultados de las campañas de marketing de las organizaciones. Las principales ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional pueden representarse mediante el siguiente cuadro:

Tabla 3: Las principales ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional.

El marketing digital es medible	La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de mi campaña
---------------------------------	--

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

	de marketing y así ver que retorno de la inversión he obtenido
El marketing digital es más económico	Otra ventaja del marketing digital es lo económico, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto.
El marketing digital tiene capacidad de segmentación	Este es otro de los puntos fuertes del marketing en Internet frente al tradicional puesto que en Internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad en los potenciales clientes.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

<p>El marketing digital es más rápido y flexible</p>	<p>Nuestras campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.</p>
--	--

Fuente: (Castilla, 2012)

2.2.11 Páginas web:

Muchos sitios web (por no decir la gran mayoría) ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador (Google) y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece. Luego, se debe navegar por esos sitios para ver si existen espacios donde se puedan colocar el banner o texto. Si alguno de éstos sitios lleva buen tiempo en la red (varios meses o años), tiene una buena cantidad de visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces vale la pena que se contrate algún espacio disponible porque puede derivar muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece. Meeker (1997).

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

2.3.- Marco contextual

La mecánica automotriz se define como aquella rama de la mecánica, que en unión con la física y sus principios, estudia las formas de generación y transmisión de movimiento en los vehículos.

Dicho movimiento se hace posible gracias al diseño de las autopartes que conforman la estructura del vehículo tales como el motor (considerada la más importante), correa de distribución, ejes y transmisión principalmente.

La unión de estas partes conforma a su vez un sistema equilibrado que a partir de la energía mecánica producida gracias a la energía química provista por combustibles es capaz de finalmente generar el movimiento deseado.

La palabra **automotriz** tiene el significado de "relativo a empresas que fabrican vehículos" y viene del griego autos (por si mismo), el latín mobilis (movido) y el sufijo triz = "agente femenino". Ver: automóvil, motor y también generatriz. (<http://etimologias.dechile.net/>, s.f.)

Siempre hemos asociado la mecánica automotriz como la rama que sirve para reparar un vehículo. Sin embargo, la idea principal de la misma va mucho más allá, ya que es un tipo de mecánica que también puede reparar motores de máquinas industriales, motores de combustión interna, etc.

Otro de los rasgos más importantes de la mecánica automotriz es su capacidad de prevención. Además de reparar, es la encargada de fijar el mantenimiento que necesita un vehículo o una máquina, tanto a nivel doméstico como profesional. El nivel de prevención que puede ofrecer es clave para adelantarse a los problemas futuros.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Además, la mecánica automotriz es una de las ramas de la mecánica que mejor observa de primera mano los avances en materia de tecnología. La evolución de los vehículos y de la maquinaria en general ha sido más que notable en los últimos años, por lo que la automotriz se considera una disciplina fundamental.

Por último, hay que destacar la importancia que tiene la mecánica automotriz como modelo de negocio. Cada vez son más los emprendedores y autónomos que apuestan por iniciar proyectos dedicados al mundo de la mecánica de vehículos y maquinaria. Los servicios de reparación, prevención y mantenimiento se hallan precisamente entre los más demandados. En definitiva, la mecánica automotriz tiene como principales cometidos la inspección, el diagnóstico, la reparación y el servicio de todo tipo de vehículos y maquinaria. Es una rama multidisciplinaria en la que se incluye una serie de elementos de estudio que se consideran fundamentales, por lo que va mucho más allá del simple proceso de mantenimiento. (<https://www.autonocion.com/la-mecanica-automotriz-y-su-importancia-en-el-funcionamiento-de-un-vehiculo/>, s.f.)

2.3.1 ¿Qué es repuesto?

Un recambio, repuesto o refacción es una pieza que se utiliza para reemplazar las originales en máquinas que debido a su uso diario han sufrido deterioro o una avería. Por el contrario, los rodamientos y otros tipos de piezas son sustituidos una vez producida la avería, en forma imprevista.

Los repuestos de auto o autopartes de recambio son piezas que reemplazan a los que ya están en mal estado, y son útiles en varios sistemas de un vehículo. Pero así es, todo auto necesita un mantenimiento frecuente y una reparación precisa donde sea necesario echar mano de los repuestos.

En logística, las piezas de repuesto pueden clasificarse a grandes rasgos en dos grupos, las reparables y las consumibles.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Económicamente, hay un equilibrio entre el coste de pedir una pieza de recambio y el coste de reparar una pieza defectuosa. Cuando el coste de la reparación se convierte en un porcentaje significativo del coste de la sustitución, resulta económicamente favorable pedir simplemente una pieza de recambio. En tales casos, se dice que la pieza está "más allá de la reparación económica" (BER por sus siglas en inglés), y el porcentaje asociado a este umbral se conoce como la tasa de BER. El análisis de las compensaciones económicas se evalúa formalmente usando el Análisis de Nivel de Reparación (LORA, por sus siglas en inglés).

Reparable

Un neumático de repuesto montado en la parte trasera de un camión ligero Mitsubishi Tipo 73 como ejemplo de una pieza de repuesto reparable.

Las piezas reparables son las que se consideran dignas de reparación, generalmente en virtud de la consideración económica de su costo de reparación. En lugar de asumir el costo de reemplazar completamente un producto terminado, las piezas reparables suelen estar diseñadas para permitir unos mantenimientos más asequibles al ser más modulares. Esto permite que los componentes se puedan retirar, reparar y sustituir más fácilmente, lo que permite una sustitución más barata. Los repuestos que se necesitan para apoyar la condena de las piezas reparables se conocen como repuestos de reposición.

Una reserva rotativa es un conjunto de inventario de piezas de repuesto reparables que se reserva para permitir que se realicen múltiples reparaciones simultáneamente, lo que puede utilizarse para reducir al mínimo las condiciones de agotamiento de las existencias de artículos reparables.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Consumible

Un cartucho de tóner para impresora, un repuesto consumible.

Las piezas que no son reparables se consideran piezas consumibles. Las piezas consumibles suelen ser desechadas o "condenadas" cuando se descubre que han fallado. Dado que no se hace ningún intento de reparación, durante un tiempo medio fijo entre fallos (MTBF), las tasas de sustitución del consumo de consumibles son superiores a las de un artículo equivalente tratado como pieza reparable. Por lo tanto, los consumibles tienden a ser artículos de menor costo.

Dado que los consumibles son de menor costo y mayor volumen, se pueden obtener economías de escala haciendo pedidos de grandes lotes, lo que se denomina **cantidad de pedido económica**.
(<https://es.wikipedia.org/wiki/Repuesto>, s.f.)

2.3.2 Tipos de repuestos automotrices

Repuestos genuinos: Se trata de las piezas que se comercializan en la caja o empaque de la marca de autos. Lo que se hace evidente mediante el logotipo que se hace presente en el envase.

Por ejemplo, un repuesto Jeep, especialmente la correa de distribución del modelo Jeep Renegade. Mediante la empaquetadura se acredita que la autoparte fue instalada en la planta de ensamblaje del vehículo. Este proceso se realiza bajo un exigente proceso que debe superar variados controles de calidad.

Repuestos originales: Se trata de piezas idénticas a las genuinas. Son autopartes empacados con mismo rótulo del fabricante de autos nuevos. Con esto se entiende que la misma empresa que los elabora, los comercializa a la marca de vehículos 0km para que los embale y venda. Si necesitas más información sobre autos nuevos visita AutosnuevosChile.cl/ donde es posible consultar sobre recomendaciones de modelos y marcas.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Repuestos alternativos: Las piezas automotrices alternativas, son desarrolladas por terceros. Con esto queremos decir una empresa que cuenta con tecnología y capacidad para realizar las copias de las autopartes originales. Este tipo de piezas se construyen en naciones como Taiwán, China, Alemania y Japón.

Respecto a la calidad de este tipo de repuestos para autos, no hay consenso. Puesto que solamente algunos son homologados de forma perfecta. Mientras que el resto no cuenta con la optimización precisa exigida por la marca de autos.

Lo anterior ocurre porque no cumplen con los estándares de calidad exigidos por la marca. Y por consecuencia no encajan a la perfección con el resto de las piezas del auto.

En Taller Infante, contamos con una amplia oferta de piezas automotrices originales y alternativas. En referencia a los segundos, ofrecemos réplicas óptimas en cuanto a forma, diseño y materiales de elaboración.

Repuestos piratas: Las autopartes piratas, buscan estafar al consumidor. Puesto que se venden como originales, cuando no lo son. Constituyen la oferta que peligrosa para la mecánica de tu auto. Ya que no se encuentran homologas ni optimizados por la marca. Por consecuencia, el riesgo de instalarlos es sumamente alto. Ya que pueden dañar al resto de las piezas

Recomendaciones para la exitosa compra de un repuesto automotriz:

Observa y escucha las señales de tu auto: Es la forma más certera de detectar una falla mecánicas. Se trata de ruidos extraños y anómalos, cuando tu vehículo está funcionando.

Dicha señal indica que algo ocurre con tu auto, y que debes asistir con un servicio técnico automotriz. Y con su ayuda, determinar cuál repuesto debes renovar.

Revisión del kilometraje: Una forma más planificada de saber cuál repuesto comprar. Es en cuanto a su vida útil. Para ello debes conocer el kilometraje de

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

durabilidad que poseen. Y de esta forma puedes fiscalizar con precisión el tiempo que debes esperar entre cada compra.

No consideres el precio del repuesto: Los repuestos para autos más convenientes o baratos, no son tan confiables. Ya que pueden tratarse de repuestos piratas. Por ello aconsejamos el uso de autopartes originales y alternativos de calidad.

Compra solamente en el comercio establecido: Para te asegures una compra de calidad, siempre acude a lugares reconocidos en la venta de repuestos.

Tal es el caso de Taller Infante, cuya oferta destaca por la calidad y ofrecer garantías. Lo relevante es que luego de la compra, la performance de tu vehículo quede intacta circundantes. (www.tallerinfante.cl, s.f.)

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo de Investigación

El alcance de esta investigación es de tipo cuantitativo porque determina resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta, que será aplicada a los dueños de las ventas de repuesto automotrices, con el fin de obtener información relevante de como aplican el marketing tradicional, con el fin de determinar el nivel de conocimientos y requerimientos del uso de las estrategias de Marketing en sus negocios.

El presente estudio es tipo descriptivo (Sampieri et al. 2014), porque busca especificar las habilidades de las personas que son objeto de estudio, para determinar el nivel de conocimientos y requerimientos del uso de las herramientas de marketing tradicional

El diseño de esta investigación es de corte transversal, porque los datos se recolectarán en un solo momento, en un tiempo único es decir que se validan durante el periodo de Febrero a Mayo del 2022

3.2.- Área de estudio

Figura 1. Micro localización de la ciudad de Chinandega.



Fuente: Google Map

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

3.3.- Unidades de Análisis:

La unidad de análisis del presente estudio está conformada por negocios de ventas de repuesto automotriz de la ciudad de Chinandega.

3.3.1 Población

La Población a estudiar es notoriamente definida y limitada. Está dirigida bajo la perspectiva de encuestas. Para realizar la investigación se toma como referencia aproximadamente 30 negocios que están constituidos legalmente. (Sampieri R. , 2014)

Para este estudio se establecerán criterios de inclusión de los actores claves:

- ✓ Que venda repuesto automotriz
- ✓ Que estén ubicado en sector Bisne y alrededores de Chinandega
- ✓ Que desee participar voluntariamente en el estudio.

Son criterios de exclusión para este estudio:

- ✓ Que no venda repuesto automotrices
- ✓ Que estén ubicados en otro sector de Chinandega
- ✓ Que no muestre interés en este tipo de estudio.

3.3.2 Muestra

Para la realización de esta investigación se toma como referencia 10 negocios de automotriz en el Mercado del Bisne y alrededores de la ciudad de Chinandega.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Tabla 4. Marco Muestral de las ventas de automotrices en Chinandega

Nombre	Teléfono	Tipo de negocio	Dirección
Rolando Sotelo	76942855	Venta de repuestos automotrices	Repuestos Sotelo De cruz lorena 1c al norte media abajo
Sergio Ramírez	75134444	Venta de repuestos automotrices	Impressa repuestos S.A Rotonda los encuentros 900metros al norte, 300metros al oeste
Gissel Flores Soto	77454474	Venta de repuestos automotrices	Repagrihf Del Banco Lafise 1c al norte
Claudia Pérez	77546127	Venta de repuestos automotrices	Nimac Chinandega Rotonda los encuentros 100 metros al oeste
Carla Antonia Silva	87202605	Venta de repuestos automotrices	Casas pellas Esquina opuesta del supermercado la colonia Chinandega
Wilmer Salgado	85884789	Venta de repuestos automotrices	Repuestos estradas Rotonda los encuentros 700 metros al este
Alberto Torrez	23414154	Venta de repuestos automotrices	Repuestos Max

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

			De la iglesia San Agustín 1c y 75vrs al norte
Pedro Castellón	88779541/23413348	Venta de repuestos automotrices	Repuestos Castellón De la iglesia San Agustín 75vrs abajo
Sofía Cornejo	89006033	Venta de repuestos automotrices	Repuestos Maliaños Rotonda los encuentros 500 metros al este
Álvaro González	85728787/23403857	Venta de repuestos automotrices	Repuestos Distra De la iglesia San Agustín 1c al sur 80vrs abajo

Fuente: Elaboración de autores

3.3.3. Tipo de muestreo no probabilístico.

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatoria debido a consideraciones de tiempo o costo.

Muestreo por conveniencia El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador por lo cual se utilizó como muestra los puestos los negocios de automotrices en el mercado del Bisne y aledaño en la ciudad de Chinandega, por disponibilidad de tiempo y de recursos

3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento para realizar este será una encuesta, utilizando el método escala Likert, el cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Hernández et al. 2010, pág. 245)

La razón por la cual se elige esta estructura es para darle mayor facilidad de respuesta a los encuestados y de esta manera se pueda procesar y validar de una forma más sencilla los resultados relacionados a como utilizan el marketing tradicional las ventas de automotriz en Chinandega.

3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos

La validez de un instrumento de medición se evaluó a través del ALFA DE CROMBACH sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de Constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar la(s) variable(s) que pretende medir. (Hernández et al. 2010, pág. 204)

Se realizará una validación de contenido para establecer las variables dependiente e independiente de la investigación. Se trabajará con la validez de constructo comprobando la hipótesis a través el instrumento de encuesta y las teorías fundamentadas de la investigación.

Tabla 5 Alfa de Cronbach Resultado

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
>0.9	Excelente
>0.8	Bien
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

>0.5	Pobre
≤ 0.5	Inaceptable

Fuente: Elaboración de autores

Dado que calculamos el Alfa de Cronbach en **0,773**, diríamos que la consistencia interna de esta encuesta es «Aceptable».

3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información

El procesamiento de análisis de datos se realizará a través del uso de algunos programas tecnológicos como:

- a. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22, dicho programa estadístico facilitará el procesamiento de los resultados, creando una base de datos, que detalla cada una de las opciones de respuestas seleccionadas por parte de los encuestados, dichos datos, posteriormente se procesan obteniendo como resultados representativas tablas de frecuencias y gráficos, los cuales precisan en términos numéricos y de porcentajes la información obtenida.
- b. Microsoft Word, permite la redacción total del documento, y lograr la validez del contenido del instrumento y obtener la confiabilidad del análisis de los ítems.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

3.7 Operacionalización de las variables

Tabla 6. Operacionalización de variables.

Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Instrumento
Marketing	Variable dependiente	El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; Por ello nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Kotler, 2008)	Marketing Tradicional Marketing Digital	Telemarketing Mantas volantes Televisión Marketing digital Anuncios por Facebook Página web	Encuesta P2. P3. P4.P9 P10 P6.P7.P8
Impacto de las estrategias	Variable Independiente	Las estrategias constituyen un medio para	Marketing Mix	Precio Plaza	Encuesta P5.P1

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

de marketing		<p>establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, la estrategia representa una respuesta las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva. (Berrocal & Villareal, 2018)</p>		<p>Promoción Publicidad Producto Persona Procesos</p>	
--------------	--	---	--	---	--

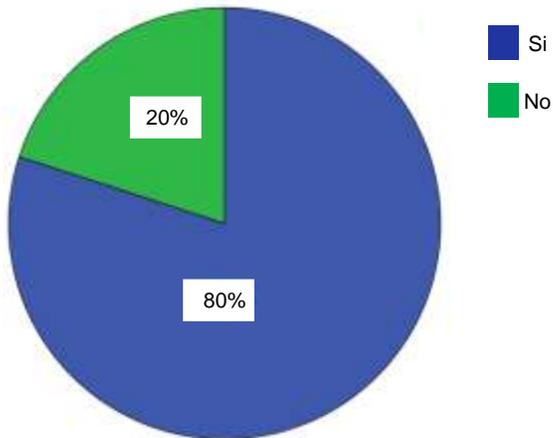
Fuente: elaboración de los autores.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

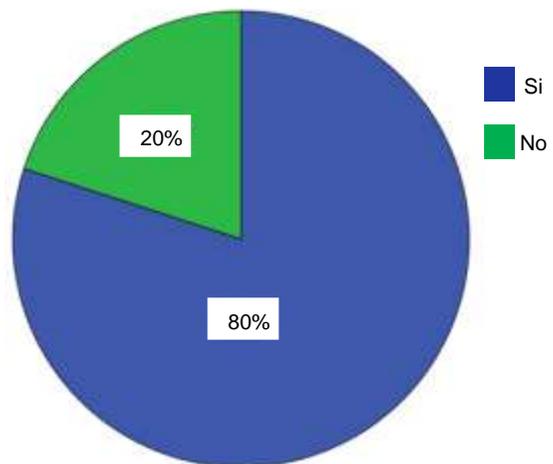
Figura 2. ¿Tiene conocimientos acerca de Marketing tradicional?



Fuente: Elaboración de autores

Del 100 % de encuestados el 80% de personas contestaron que sí y el 20% de personas contestaron que no lo tiene. Prevalciendo que si tienen conocimiento de marketing tradicional

Figura 3 ¿Aplican estrategias de marketing tradicional en su negocio?

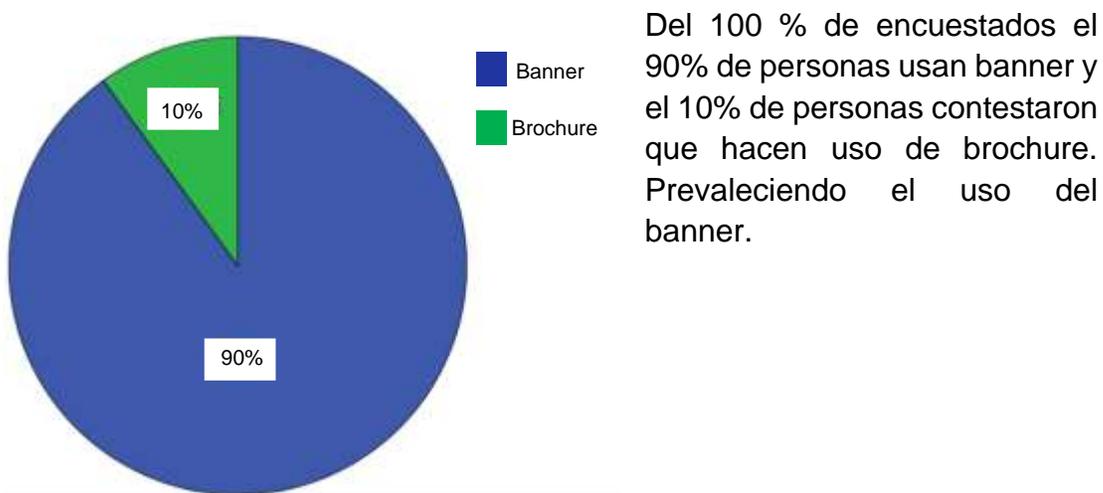


Del 100 % de encuestados el 80% de personas contestaron que sí y el 20% de personas contestaron que no las aplican. Prevalciendo que si hacen uso de estrategias de marketing tradicional por las características de producto

Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Figura 4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing tradicional aplican?



Fuente: Elaboración de autores

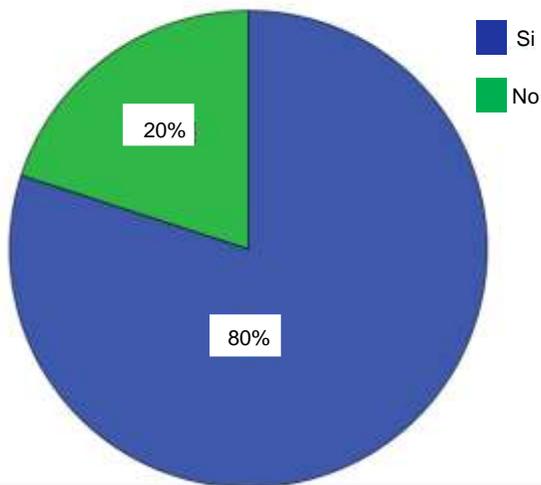
Figura 5: ¿El marketing tradicional le ha beneficiado a su negocio?



Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

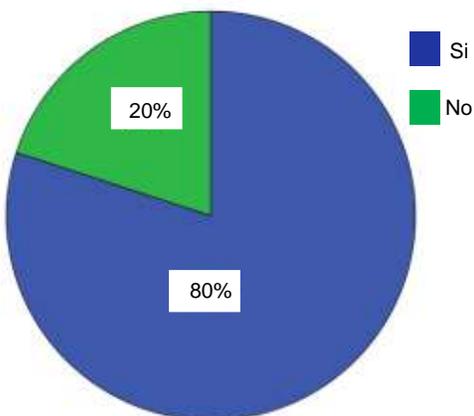
Figura 6: ¿Considera que el marketing es una herramienta de gran ayuda para el reconocimiento y el incremento de ventas en su negocio?



Del 100 % de encuestados el 80% de personas contestaron que sí y el 20% de personas contestaron que no es una herramienta útil. Prevalciendo que es una herramienta de gran ayuda ya que tiene un segmento de mercados específico que son los dueños de camiones.

Fuente: Elaboración de autores

Figura 7. ¿Ah utilizado estrategias de marketing digital?

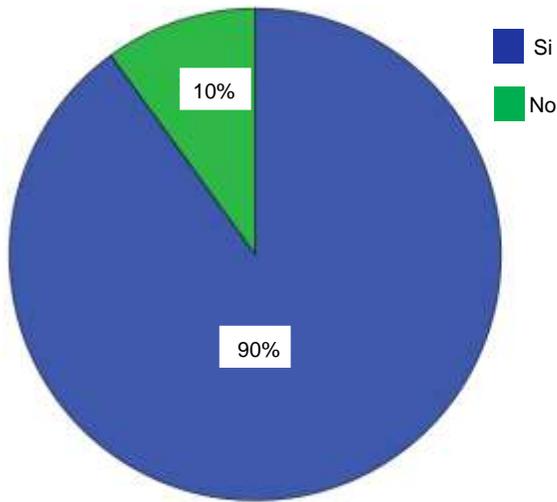


Del 100 % de encuestados el 80% de personas contestaron que sí y el 20% de personas contestaron que no lo han utilizado. Prevalciendo que si han hecho uso de estrategias de marketing digital aunque muy poco tal como el WhatsApp cuando tiene un nuevo repuesto.

Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

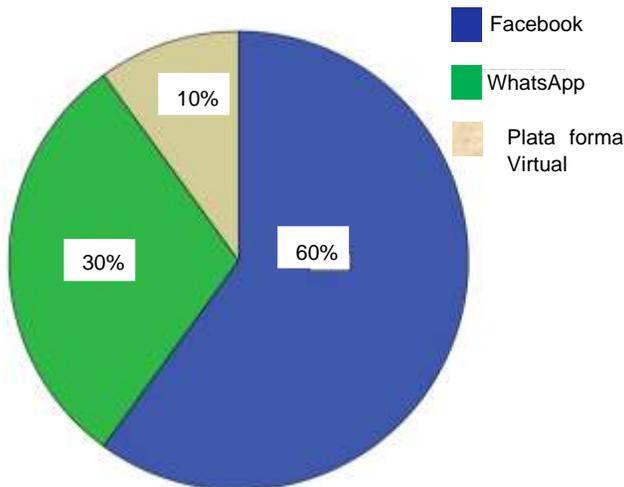
Figura 8. ¿Estaría dispuesto a usar medios de marketing digital?



Del 100 % de encuestados el 90% de personas contestaron que sí y el 10% de personas contestaron que no estarían dispuestos a usarlos. Prevalciendo que están dispuestos a hacer uso del marketing digital que ellos no reúsan hacer cambios en sus estrategias.

Fuente: Elaboración de autores

Figura 9. ¿Cuál de los medios de marketing digital de red social le gustaría utilizar?

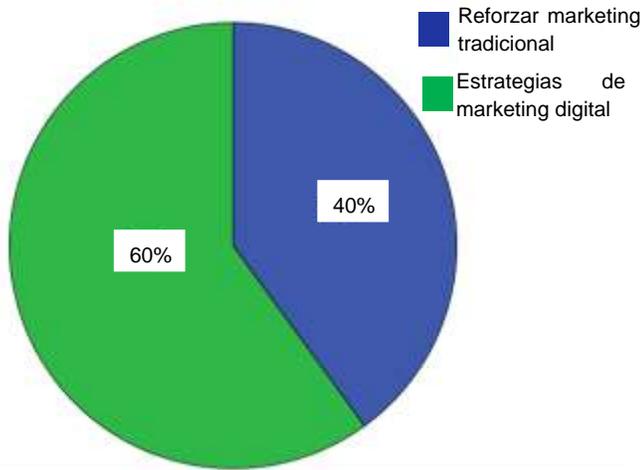


Del 100% de encuestados el 60% de personas contestaron que Facebook, el 30% de personas contestaron que WhatsApp y el 10% de las personas contestaron que plataformas virtuales. Prevalciendo el medio de red social Facebook, aunque no cuenta con una página oficial de su negocios solo publicaciones en su sitio personal.

Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

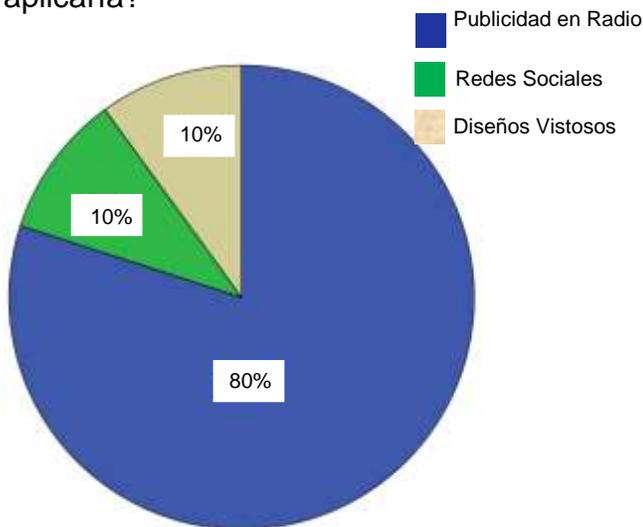
Figura 10. ¿Estaría dispuesto a invertir en estrategias de marketing digital o reforzar el marketing tradicional?



Del 100 % de encuestados el 40% de personas contestaron que reforzarían las estrategias de marketing digital y el 60% de personas contestaron que el marketing tradicional. Prevalciendo reforzar el marketing tradicional por las características del producto que es segmento de mercado que utilizan mucho la publicidad boca a boca.

Fuente: Elaboración de autores

Figura 11. ¿Si reforzaría el marketing tradicional o digital, de qué manera lo aplicaría?



Del 100 % de encuestados el 80% de personas contestaron que publicidad en radio, el 10% de personas contestaron que redes sociales y el otro 10% contestaron que diseños vistosos. Prevalciendo la publicidad en radio principalmente en las radios locales porque es el medio que tiene una mayor audiencia principalmente en sector rural

Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

4.2 Propuesta de las Estrategias de Marketing.

Es por esta razón que a continuación proponemos las siguientes estrategias de marketing tradicional y digital para que puedan tomarlas en cuenta para un mejor manejo, desarrollo de su posicionamiento en sus ventas de repuesto automotrices.

Tabla 7 Propuesta de Marketing

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Lanzar spots publicitarios atractivos en las radios más sintonizadas por el pueblo chinandegano.	Hacer campañas publicitarias en redes sociales.
Realizar Brochure vistosos semestralmente con temas de interés acerca de repuestos automotrices e información del establecimiento	Lanzar videoclip con información de la tienda de repuesto automotriz.
Instalar mantas en puntos claves de Chinandega, que contengan las promociones mensuales o promociones de aniversario del establecimiento.	Tener constante contacto con los usuarios que siguen las redes sociales.
Lanzar campañas con banner y volantes semestralmente en puntos más transitados de Chinandega. (mercados, semáforos)	Lanzar rifas, ofertas, promocionales en redes sociales
Aliarse con taxis, buses, rutas para instalarle propaganda adhesiva en sus unidades.	Pagar a plataformas como Facebook para promocionar nuestra página.
Lanzar perifoneo por los distintos puntos de la ciudad de Chinandega, con	Unirse a grupos en redes sociales que estén involucrados en todo lo que respecta a la industria automotriz.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

promociones vigentes e información del establecimiento.	
---	--

Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

4.3 Análisis PEST

4.3.1 Análisis del Entorno y Análisis Externo

Por medio del análisis del entorno conoceremos los principales comportamientos y tendencias de variables económicas, socio-culturales, político-legales, tecnológicas y ambientales que componen el entorno en el que se desarrollará el actuar diario de la empresa y ante las cuales tendrá que adecuarse para continuar en el mercado.

4.3.2 Ambiente Económico

Para la realización de esta investigación es importante analizar el ambiente económico, para identificar aspectos que puedan influir en la venta de automotrices por lo tanto tomaremos en cuenta las siguientes variables:

- Producto Interno Bruto (PIB).
- Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE).
- Inflación.
- Salarios y Empleo.

Producto Interno Bruto (PIB).

La economía de Nicaragua está en constante crecimiento. En el cuarto trimestre de 2021, la economía mantuvo el ritmo de crecimiento observado desde inicio de año. Así, en este trimestre, el PIB registró un crecimiento interanual de 10.1 por ciento (10.2% en el trimestre anterior). Con dicho resultado, el crecimiento económico del año 2021 se ubicó en 10.3 por ciento; de acuerdo con la estimación preliminar en la serie de datos originales. Por su parte, en la serie desestacionalizada, el PIB trimestral (PIBT) registró un crecimiento de 2.1 por ciento con relación al nivel registrado en el tercer trimestre de 2021.

4.3.3 Crecimiento económico de los sectores

Según datos del IMAE en mayo la actividad económica creció 4.9 por ciento en relación año pasado de igual manera mostró la variación promedio anual

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

(4.7%) por su parte, el crecimiento acumulado en el periodo enero-mayo 2022 resulto en 2.3 por ciento.

Las actividades con mayor crecimiento económico fueron: pesca y acuicultura, 21.2 por ciento; construcción, 11.8 por ciento; pecuario, 10.2 por ciento; agricultura, 9.8 por ciento; administración pública y defensa, 6.5 por ciento; hoteles y restaurantes, 1.1 por ciento.

Empleo y Salarios

De acuerdo con la última encuesta continua de hogares (ECH) realizada por el INIDE en el último trimestre del año 2022, la población en edad de trabajar registro un crecimiento interanual de 1.5 por ciento a nivel nacional la tasa global de participación laboral se ubica en un 54.2 por ciento.

La tasa neta de ocupación nacional se ubicó en 76.0 por ciento, mostrando un incremento del 1.7 por ciento, la tasa de ocupación en el área rural fue mayor con un 36.0 por ciento que en el área urbana con 40.0 por ciento.

4.3.4 Tasa de desempleo

El informe de empleo de la encuesta continua de los hogares elaborado por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) señala que durante el último trimestre del año 2020 la tasa neta de ocupación a nivel nacional se ubicó en 95.2%, es decir que mostró un aumento de 0.6 puntos porcentuales a pesar de la pandemia. Aunque la mayoría de estos empleos se encuentran dentro de la informalidad.

Los datos del INIDE muestran que la tasa de subempleo continuó en aumento durante todo el 2020, la cual pasó del 44.7% en el I trimestre al 46.3% en el III trimestre. Es decir, que cada vez más nicaragüenses se suman a la informalidad.

Ley No. 625 “Ley de Salario Mínimo” se estipulo regular el actual salario mínimo en cada uno de los sectores de la economía nacional, del campo y la ciudad en un 8.25%

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

4.3.5 Crecimiento de la inversión

El Banco Central de Nicaragua, donde se menciona la inversión extranjera directa y también se refirió a la estrategia de la camaronicultura en el país principalmente en el departamento de Chinandega.

“Es una excelente noticia que en el 2021 al cerrar el cuarto trimestre ya estaba la inversión extranjera en más de mil millones de dólares. Se ha captado en el país inversión extranjera focalizada en energía y minería”.

4.3.6 Ambiente Socio Cultural

El aspecto socio-cultural es importante para la base del análisis del comportamiento del consumidor, puesto que por medio de ello se identifican las condiciones a satisfacer por el estudio, por tanto, se realiza un seguimiento adecuado de las características de los pobladores del departamento.

El departamento de Chinandega está ubicado a 132,1 km de Managua consta de una extensión territorial de 4,822.42 km² tiene una población de 423,062 habitantes según datos del INIDE (población estimada al 30 de junio 2021).

Posee un clima tropical seco, caluroso con temperaturas medias entre 21 Co y 30C°

4.3.7 Condiciones Demográficas

Según la ficha municipal de Chinandega suministrada por el Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal, este municipio cuenta con 150 barrios urbanos y 5 municipios rurales (INIFOM, S.F), no obstante, es la población urbana la que representa el mercado meta del producto y por ello es la población de interés.

Chinandega es uno de los departamentos más importantes sobre la importación del país y se concentra en su territorio el 7% de la población nacional. La población urbana según censo del INIDE 2021 corresponde a 252,846 y la rural a 158,549 habitantes. Estos datos vienen a influir de manera

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

positiva en esta investigación dado que en este municipio predomina la población rural y es donde predomina los dueños de camiones que son utilizados para la agricultura.

4.3.8 Aspectos Culturales

Chinandega, alberga un sin número de festividades culturales heredadas por los antepasados, las cuales se manifiestan como tradiciones autóctonas de Nicaragua. Dentro de las expresiones más populares se encuentran el día de Santa Ana, patrona de Chinandega, la Gritería, Purísimas, Pastorelas y la Gigantona (INIFOM, S.F). Sin embargo, el nicaragüense además de conservar sus tradiciones ha adoptado nuevas festividades, como es el caso del día de la madre o el padre, San Valentín, celebración de año nuevo, etc, del mismo modo celebran cumpleaños, bautizos, quince años, comuniones, entre otros los cuales las personas acostumbran a reunirse para dichas festividades

4.3.9 Estilo de Vida

En la actualidad Chinandega tiene un nuevo rostro, posee una gran variedad de distribuidoras en los distintos distritos del municipio. Lo que facilita la adquisición de los diferentes productos.

4.3.10 Ambiente Político Legal

Para la puesta en marcha el negocio deberá cumplir con el proceso de registro adecuado ante las instancias correspondientes.

- ✓ Matrícula Municipal de Chinandega.
- ✓ Inscripción como contribuyente en la DGI (Dirección General de Ingresos).
- ✓ Registro de los colaboradores ante el INSS.

Debemos considerar todas aquellas normas, como son la legislación mercantil, tributaria y regulación del mercado laboral, para buen funcionamiento de los negocios existe alrededor de 55 tiendas de automotriz según la alcaldía municipal de Chinandega.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

4.3.11 Ambiente Tecnológico

La repercusión de la tecnología es uno de los factores externos que afectan de manera determinante el ambiente empresarial, ya que la evolución de las tecnologías influye sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan producen o se distribuyen. Por tal razón el mercado nacional ha incorporado estas herramientas para adaptación al sistema de desarrollo de las actividades empresariales.

En el caso del negocio de automotriz vender repuesto actualizados y modernos en cada uno de los vehículos

4.3.12 Análisis Ambiental

Es importante para el negocio conocer las regulaciones existentes en el campo medioambiental, ya que debido al giro del negocio se generarán desechos que deberán ser manejados adecuadamente, así mismos el uso racional de los recursos (agua potable) con el fin de asegurar el desarrollo sostenible de los mismos.

De acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento de la Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales las empresas de servicios o producción de bienes tienen obligaciones, lo descrito en numeral a, b y h del artículo 20 lo cual se orienta a la evaluación del impacto ambiental, la disposición para el control de la contaminación proveniente de descargas de aguas residuales domésticas e industriales y agropecuarias así como las Leyes y Reglamentos sanitarios, y también las exigencias que realiza la Alcaldía Municipal en función del adecuado desarrollo de infraestructura del local, cuyo fin de proteger el bienestar de la comunidad y contribuir al ordenamiento del comercio.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

4.4 FODA

Tabla 8. Análisis FODA

ANALISIS ESTRATEGICO CON LA MATRIZ FODA	
TIENDAS DE REPUESTO AUTOMOTRICES.	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de innovación. • Excelente ubicación. • Diferenciación y personalización de autopartes según necesidades del cliente. • Variedad de marcas de repuestos automotrices. • Alta demanda de repuesto automotrices. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias tecnológicas. • Superación de las tiendas de repuesto automotrices. • Apertura de segundos o más establecimientos. • Importar nuevos repuestos automotrices.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal capacitado en el área de Marketing. • Promociones poco atractivas. • Recursos financieros limitado. • Poco conocimiento de las necesidades de los clientes en el servicio de venta y postventa. • Publicidad de poco impacto en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia fuerte. • Incremento de impuestos. • Desestabilidad económica. • Situación sociopolítica de Nicaragua.

Fuente: Elaboración de los autores.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- En Chinandega donde se encuentra dentro de la actividad agropecuaria del país debido a la agricultura y la producción de caña de azúcar es uno de los departamentos con más negocios de ventas de repuesto de automotriz.
- La problemática es evaluar el impacto de estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuesto automotrices en la ciudad de Chinandega la cual a través de las encuestas el 80% utilizan las estrategias de marketing tradicional por las características del sector.
- Con los datos obtenidos y analizados en los documentos, informes y en las entrevistas aplicadas se diagnosticó que la mayor parte de los negocios de ventas de repuesto utilizan solo el WhatsApp como medio de publicidad digital, así mismo también las mantas afuera de sus negocios como medio de publicidad tradicional.
- Según la Hipótesis las estrategias de marketing tradicional permitirán alcanzar un posicionamiento de las ventas de repuesto automotrices en la ciudad de Chinandega, se cumple ya que los dueños expresaron que el medio tradicional es el que más utilizan.
- Como futuras líneas de Investigación sería de gran interés realizar un seguimiento continuo sobre como pueden hacer uso del marketing tradicional y que puedan desarrollar estrategias de marketing digital en los negocios de ventas de automotrices en Chinandega.
- El estudio realizado en el cual abordamos el Impacto económico Empresarial Temática de Mercadeo de acuerdo a las líneas de investigación de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC-Sede León) que promuevan este tipo de investigación entre los estudiantes de esta alma mater, de manera que

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

puedan apoyar a la innovación e investigación y de esta manera apoyar a la dinámica económica del país.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

- ❖ Realizar y administrar una página web de los negocios de automotriz para tener presencia en el internet.
- ❖ Establecer estrategias en redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter.
- ❖ Realizar visitas periódicas a sus clientes potenciales de mayor edad mostrando los beneficios que ofrece el marketing digital a las empresas.
- ❖ Usar publicidad tradicional y digital para crear conciencia de que las plataformas digitales hace aportes al medio ambiente.

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, Almendarez, & Hernandez. (2016). *Estrategias de marketing para la comercialización de leche de soya líquida en Casa Nutrem*. Managua: UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA.
- Alfaro, H. Z. (2001). *El impacto de la Globalización sobre las estrategias de mercadotecnia*. Costa Rica: https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6324/impacto_globalizacion_sobre_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Avila, N. G. (2008). *El precio. Variable clave en el marketing*. Obtenido de file:///E:/Biblioteca/Downloads/1_5181674718872207862.pdf
- Berrocal, & Villareal. (2018). "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA. Obtenido de PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES: repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. AMBATO-ECUADOR: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Centeno, E. L. (2014). *Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca*. Esteli: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA, FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Mexico: Grupo editorial patria.
- GARY ARMSTRONG, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Decimoprimer edición.
- Kotler, A. &. (2008). *Mercadotecnia*.
- Lopez, E. (2020). *MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO*. Toluca, Mexico: Universidad Autónoma del estado de Mexico.
- Molina Doymar, S. K. (2017). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO A LA EMPRESA DYMARK, PARA OFRECER SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTAS PARA LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE*
Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!

LEÓN, DURANTE EL PERÍODO DE FEBRERO- OCTUBRE DEL 2017.
Leon: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-LEÓN.

- Olivas, T. R. (2014). *Herramientas digitales y buenas prácticas de las mismas para el incremento y seguimiento del Marketing en PYMES o MIPYMES a través de Internet*. Leon: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,
- Ruiz, N. (2014). *“Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, Nicaragua: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-MANAGUA.*
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . Recuperado el 07 de 08 de 2021, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Thompson, I. (2006). El Marketing Directo. *Marketing-Free.com*.
www.tallerinfante.cl. (s.f.).
- Yanez, D. (2020). *Antecedentes del problema: concepto y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/antecedentes-problema-trabajo-investigacion/>.Copiar

ANEXOS O APENDICES

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA “IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL EN EL SECTOR COMERCIAL DE REPUESTO AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE CHINANDEGA”.

Somos Egresados de las carreras de Marketing y Administración de empresa de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC – Sede León) y estamos realizando esta encuesta para evaluar el impacto de las estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de repuesto automotrices en la ciudad de Chinandega.

Le agradecemos su tiempo y su aporte.

I- Datos Generales:

Nombre:

Teléfono:

Nombre de negocio:

1. ¿Tiene conocimientos acerca de Marketing tradicional?
 - a. SI-----
 - b. NO-----

2. ¿Aplican estrategias de marketing tradicional en su negocio?
 - a. SI-----
 - b. NO-----

3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing tradicional aplican?
 - a. Banner -----
 - b. Brochure-----
 - c. Rotulo -----
 - d. Mantas -----

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

- e. Otro -----
4. ¿El marketing tradicional le ha beneficiado a su negocio?
- a. SI -----
- b. NO -----
5. ¿Considera que el marketing es una herramienta de gran ayuda para el reconocimiento y el incremento de ventas en su negocio?
- a. SI -----
- b. NO -----
6. ¿Ah utilizado estrategias de marketing digital?
- a. SI-----
- b. NO -----
7. ¿Estaría dispuesto a usar medios de marketing digital?
- a. SI -----
- b. NO-----
8. ¿cuál de los medios de marketing digital de red social le gustaría utilizar?
- a. Facebook -----
- b. Instagram -----
- c. WhatsApp -----
- d. Otro -----
9. ¿Estaría dispuesto a invertir en estrategias de marketing digital o reforzar el marketing tradicional?
- a. Estrategias de marketing digital. -----
- b. Reforzar marketing tradicional. -----
10. ¿Si reforzaría el marketing tradicional o digital, de qué manera lo aplicaría?

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Anexo 2. Tabla. Pregunta 1

1. ¿Tiene conocimientos acerca de Marketing tradicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	8	80.0	80.0	80.0
NO	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 3. Tabla. Pregunta 2

2. ¿Aplican estrategias de marketing tradicional en su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	8	80.0	80.0	80.0
NO	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 4 Tabla. Pregunta 3

3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing tradicional aplican?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Banner	9	90.0	90.0	90.0
Brochure	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 5. Tabla. Pregunta 4

4. ¿El marketing tradicional le ha beneficiado a su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	6	60.0	60.0	60.0
NO	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 6. Tabla. Pregunta 5

5. ¿Considera que el marketing es una herramienta de gran ayuda para el reconocimiento y el incremento de ventas en su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	8	80.0	80.0	80.0
NO	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 7. Tabla. Pregunta 6

6. ¿Ah utilizado estrategias de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	8	80.0	80.0	80.0
NO	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Anexo 8. Tabla. Pregunta 7

7. ¿Estaría dispuesto a usar medios de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	9	90.0	90.0	90.0
NO	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 9. Tabla. Pregunta 8

8. ¿cuál de los medios de marketing digital de red social le gustaría utilizar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	6	60.0	60.0	60.0
WhatsApp	3	30.0	30.0	90.0
Plataforma virtual	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 10. Tabla. Pregunta 9

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en estrategias de marketing digital o reforzar el marketing tradicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estrategias de marketing digital.	4	40.0	40.0	40.0

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Reforzar marketing tradicional.	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores

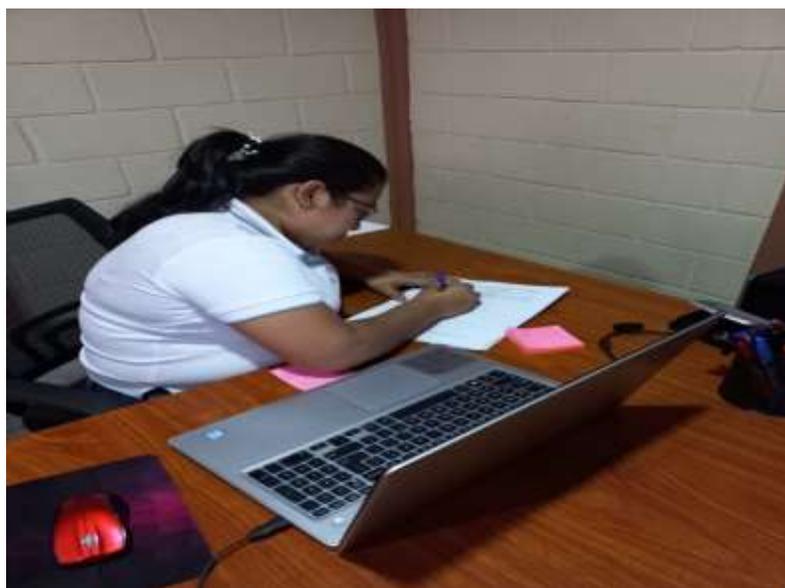
Anexo 11. Tabla. Pregunta 10

10. ¿Si reforzaría el marketing tradicional o digital, de qué manera lo aplicaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Publicidad en Radio	8	80.0	80.0	80.0
Redes Sociales	1	10.0	10.0	90.0
Diseño Vistoso	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Anexo 12. Encuestado



*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Anexo 13. Encuestado

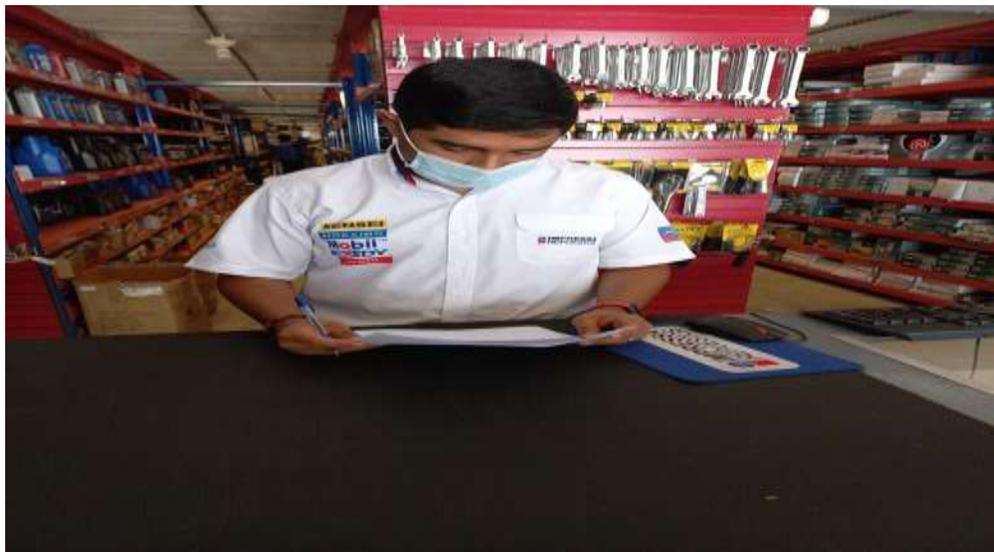


Anexo 14. Encuestado

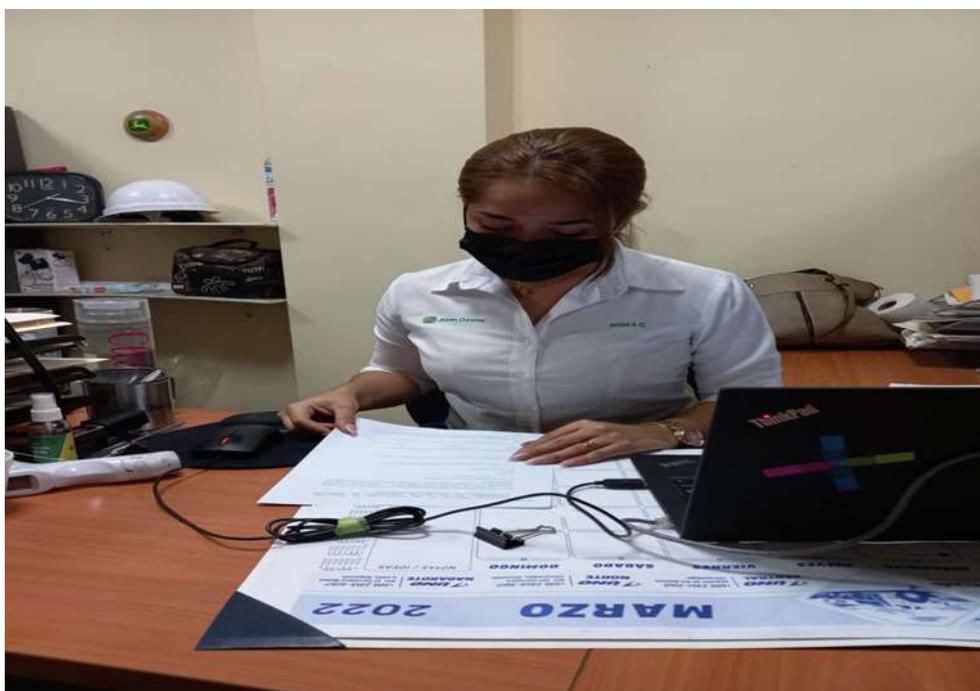


*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Anexo 15. Encuestado



Anexo 16. Encuestado



*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Anexo 17. Encuestado



Anexo 18. Aplicando de encuesta



*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Anexo 19. Aplicando encuesta.



*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

Anexo 20. Cronograma de actividades.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES																																					
CURSO DE CULMINACION DE ESTUDIO																																					
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA TESIS 2022																																					
PERIODO DE FEBRERO A MARZO DEL AÑO 2022																																					
ITEM	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	FEBERO 2022					MARZO 2022					ABRIL 2022					MAYO 2022																				
		13	18	20	25	27	4	6	11	13	18	20	25	27	1	3	8	10	15	17	22	24	29	1	6	8	13	15	20	22	29						
1	Presentacion y propuesta del tema, Elaboracion de la portada	█																																			
2	Objetivos, planteamiento del problema y justificacion.		█																																		
3	Entrega de avances en plataforma.			█																																	
4	Antecedentes, hipotesis y Limitaciones.				█																																
5	Entrega de avances en plataforma.					█																															
6	Investigacion con enfoque cualitativo cuantitativo y mixto						█																														
7	Entrega de avances en plataforma.							█																													
8	Estado del arte (Marco teorico) Teoria y conceptualizaciones asumidas (marco contextual y conceptual)								█																												
9	Entrega de avances en plataforma									█																											
10	Diseño metodologico: Tipo de investigacion, area de estudio, unidad de analisis y diseño de instrumento y recoleccion de datos										█																										
11	Entrega de avances en plataforma											█																									
12	Marco muestral: Unidad de analisis poblacion, muestra y muestreo												█																								
13	Entrega de avances en plataforma													█																							
14	Diseño de encuesta, aplicación de instrumento														█																						
15	Entrega de avances en plataforma con analisis de resultados															█																					
16	Conclusiones Futuras lineas de investigacion, recomendaciones e indice																█																				
17	Entrega de avances en plataforma																	█																			
18	Introduccion, agradecimiento y dedicatoria																		█																		
19	Articulo cientifico																				█																
20	Entrega de avances en plataforma																																				
21	Predefensa exposicion y evaluacion																																				
22	Defensa de proyecto de investigacion																																				

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*