



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE
VENTAS PARA LA MICROEMPRESA LABORATORIO SUPER TURBO DEL
CANTÓN LA TRONCAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: RONNY STALYN LEÓN AZUERO

TUTOR: DR. WILSON GEOVANNY PESANTEZ MOLINA

LA TRONCAL - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE
VENTAS PARA LA MICROEMPRESA LABORATORIO SUPER TURBO DEL
CANTÓN LA TRONCAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: RONNY STALYN LEÓN AZUERO

TUTOR: DR. WILSON GEOVANNY PESANTEZ MOLINA

LA TRONCAL - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS
PARA LA MICROEMPRESA LABORATORIO SUPER TURBO DEL CANTÓN LA TRONCAL.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración de empresas

AUTOR:

RONNY STALYN LEÓN AZUERO

TUTOR(A):

DR. WILSON GEOVANNY PESANTEZ MOLINA.

Octubre 2021

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO

La calificación de: _____

Equivalente a: _____

Presidente del tribunal

Miembro 1

Miembro 2

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Ronny Stalyn León Azuero portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0302279310. Declaro ser el autor de la obra: "Propuesta de un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas para la microempresa laboratorio super turbo del Cantón la Troncal", sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, 10 de agosto de 2022

F: Ronny Stalyn León A.

Ronny Stalyn León Azuero

C.I. 0302279310

Activar
Ve a Conf

CERTIFICACIÓN

Yo, Dr. Wilson Geovanny Pesantez Molina, certifico que el trabajo titulado “Propuesta de un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas para la microempresa laboratorio super turbo del Cantón la Troncal” fue desarrollado por Ronny Stalyn León Azuero, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

La Troncal, agosto de 2022



ING. WILSON
PESANTEZ
MOLINA
DOCUMENTO
FIRMADO
DIGITALMENTE
La Troncal -
Ecuador
2022-08-11
18:24-05:00

Dr. Wilson Geovanny Pesantez M.

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

En primera instancia dedico este trabajo a mis padres quienes fueron un pilar fundamental para poder cumplir este objetivo, por creyeron en mis capacidades y por estar en todo momento brindándome su apoyo para enfrentar las adversidades que se han presentado a lo largo de mi carrera.

Y por último y no menos importante le dedico mi trabajo a Dios por darme la sabiduría e inteligencia para culminar mi carrera con éxito y ver unos de mis sueños hecho realidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por guiar mi vida en todos estos años de estudio, por darme la sabiduría para enfrentar mis retos y sobre todo brindarme su inmenso amor.

A mis padres, grandes personas que me proporcionaron excelente orientación y una buena educación para ser mejor persona y un excelente profesional

Al Sr. Manuel Maca Domínguez Gerente Propietario de la empresa Super Turbo por permitirme desarrollar este proyecto.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo el diseñar un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas de Super Turbo del Cantón la Troncal, ya que se observó que el establecimiento carece de filosofía empresarial, capacitación en atención al cliente, carencia de promociones y publicidad. Asimismo, no utiliza ninguna estrategia de marketing fiables y viables, que ayude a incrementar la cartera de clientes y fidelizarlos, especialmente para promover el incremento del nivel de las ventas, las cuales han presentado un ligero crecimiento en los últimos 5 años.

Durante el desarrollo de la presente tesis, se implementaron estrategias de marketing enmarcadas a su situación real. En el cual, se utilizó como técnica la encuesta, dirigida para aquellos propietarios de vehículos de combustible a diésel, con el objetivo de conocer su comportamiento de compra, el perfil del cliente, sus preferencias, conocimiento del local comercial, el nivel de agrado. Asimismo, se utilizó como instrumento la entrevista, dirigida al gerente propietario con la finalidad de complementar la información situacional.

Para efectos del presente estudio se ha considerado la metodología de enfoque mixto, no experimental ya que, se detallan las variables de dicha investigación tales como: plan de marketing y aumento del nivel de ventas. Finalmente se recomienda al laboratorio automotriz Super Turbo ejecutar las estrategias sugeridas lo más pronto posible, debido a que el análisis financiero resulto factible su ejecución, logrando así mejorar la experiencia en su público objetivo en la generación de valor y calidad del servicio.

Palabras Clave: plan de marketing, ventas, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The research purpose was to design a marketing plan to improve the sales level of Super Turbo of La Troncal canton since the establishment evidenced lacks a business philosophy, training in customer service, and lack of promotions and advertising. Likewise, it does not use any reliable and viable marketing strategy that would help increase the client portfolio and build customer loyalty, especially to promote an increase in sales, which have shown slight growth in the last five years.

During the development of this thesis, it implemented marketing strategies framed to their actual situation. The used technique was the survey, directed to those owners of diesel fuel vehicles, to know their purchase behavior, customer profile, preferences, knowledge of the commercial premises, and level of satisfaction. Likewise, the employed instrument was the interview, directed to the owner-manager to complement the situational information.

This study considered a mixed, non-experimental approach methodology since the variables of this research, such as a marketing plan and an increase in the level of sales, are detailed. Finally, as a recommendation, the Super Turbo automotive laboratory should implement the suggested strategies as soon as possible since the financial analysis showed that their implementation is feasible, thus improving the experience of the target public in the generation of value and quality of service.

Keywords: marketing plan, sales, marketing strategies.

CONTENIDO

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO	II
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	4
INTRODUCCION.....	5
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	6
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Hipótesis	7
1.3 Variables	7
1.3.1 Variable Independiente: Plan de marketing.....	7
1.3.2 Variable Dependiente: Incremento del nivel de Ventas.....	7
1.4 Justificación.....	7
1.5 Objetivos de investigación	8
1.5.1 Objetivo general.....	8
1.5.2 Objetivos específicos	8
1.6 Idea a defender.....	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes históricos	9
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 Marketing.....	13
2.2.2 Importancia del marketing	14
2.2.3 Proceso del marketing	15
2.2.4 Plan de Marketing	16
2.2.5 Modelo de Plan de marketing.....	17
2.2.6 Definiciones de estrategias de mercadotecnia.....	18
2.2.7 Análisis Pest	19
2.2.8 Las cinco fuerzas de Porter	20

2.2.9 Matriz FODA.....	22
2.2.10 Mezcla de Marketing.....	22
2.2.11 Ventas.....	24
2.3 Fundamentación Conceptual	25
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1 Enfoque de la Investigación	27
3.2 Modalidad de la investigación.....	27
3.3 Alcance de la investigación.....	28
3.4 Población y muestra.....	28
3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	30
3.5.1 Entrevista:	30
3.5.2 Encuesta.....	30
CAPITULO IV: PROPUESTA	31
4.1 Título de la propuesta.....	31
4.2 Desarrollo de la propuesta.....	31
4.2.1 Resumen ejecutivo.....	32
4.2.2 Análisis Situacional	32
4.2.3 Matriz Foda	47
4.2.4 Objetivos y puntos clave.....	65
4.2.5 Estrategias de marketing y plan de acción.....	65
4.2.6 Presupuesto de marketing	80
4.2.7 Control.....	90
4.3 Conclusiones.....	91
4.4 Recomendaciones	92
REFERENCIAS	93
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desarrollo de la Fórmula.....	29
Tabla 2 Variables Estadísticas	29
Tabla 3 Género.....	48
Tabla 4 Edad.....	49
Tabla 5 Vehículo según tipo de combustible	50
Tabla 6 Modelo de automotor que Posee	51
Tabla 7 Taller automotriz al que Recurre para Servicio.....	52
Tabla 8 Satisfacción del Servicio del Taller al que Acude	53
Tabla 9 Frecuencia que Acude al Taller por Mantenimiento.....	54
Tabla 10 Medios por lo que Buscan Información de un Laboratorio Automotriz.....	55
Tabla 11 Medios de Comunicación para informarse el estado del Vehículo.....	56
Tabla 12 Características de Importancia en un Laboratorio Automotriz	57
Tabla 13 Conocimiento de Laboratorio “Super Turbo”	58
Tabla 14 Utilización Laboratorio “Super Turbo”	59
Tabla 15 Apreciación del Servicio	60
Tabla 16 Percepción del Precio.....	61
Tabla 17 Razón para Regresar	62
Tabla 18 Tasa Activa Efectiva Referencial.....	36
Tabla 19 Segmentación de mercado	65
Tabla 20 Presupuesto de Estrategias.....	80
Tabla 21 Financiamiento del Proyecto.....	81
Tabla 22 Financiamiento	82
Tabla 23 Plan de Financiación.....	82
Tabla 24 Gastos Administrativos Propuestos.....	83
Tabla 25 Proyección de Gastos Administrativos	83
Tabla 26 Gastos de Ventas Propuesto.....	84
Tabla 27 Proyección Gastos de Ventas	84
Tabla 28 Datos Históricos de Ventas.....	85
Tabla 33 Flujos Netos del Proyecto.....	89
Tabla 34 Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital	89
Tabla 35 Análisis TIR-VAN del Proyecto.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación entre conceptos de ventas y de marketing	14
Figura 2 Proceso del Marketing	16
Figura 3 Las cinco fuerzas de Porter	20
Figura 4 Las 4p del Marketing	23
Figura 6 Género	48
Figura 7 Edad	49
Figura 8 Vehículo según Tipo de Combustible	50
Figura 9 Modelo de Vehículo que Posee.....	51
Figura 10 Establecimiento que Asiste.....	52
Figura 11 Agrado del Servicio del Taller al que Acude.....	53
Figura 12 Frecuencia que Acude al Taller por Mantenimiento.....	54
Figura 13 Medios por lo que Buscan Información de un Laboratorio Automotriz	55
Figura 14 Medios de comunicación para Informarse del estado de su vehículo.....	56
Figura 15 Características de Importancia de un laboratorio automotriz	57
Figura 16 Conocimiento de Laboratorio "Súper Turbo".....	58
Figura 17 Utilización de Laboratorio "Super Turbo"	59
Figura 18 Apreciación del Servicio	60
Figura 19 Percepción del Precio	61
Figura 20 Incentivos para Regresar	62
Figura 21 Contenido de un Plan de Marketing.....	31
Figura 22 Inflación desde Enero 2020 hasta Julio 2021	35
Figura 23 Índice de Confianza del Consumidor	38
Figura 24 Equipos Tecnológicos de "Super Turbo"	39
Figura 25 Uso del Internet en Ecuador 2020	40
Figura 26 Análisis Foda de "Super Turbo".....	47
Figura 27 Propuesta de Organigrama Funcional para Laboratorio "Súper Turbo"	68
Figura 28 Propuesta de la Fan Page.....	75
Figura 29 Publicidad Propuesta	75
Figura 30 Cronograma de las Estrategias	79
Figura 31 Simulación de Crédito	81
Figura 32 Variación de las Ventas de Super Turbo.....	85
Figura 33 Flujo de caja con proyecto.....	86
Figura 34 Flujo de Caja Sin Proyecto	87
Figura 35 Flujo de Caja Diferencial	88

INTRODUCCION

El laboratorio automotriz Super Turbo es el objeto de estudio del proyecto, una empresa radicada en el Cantón la Troncal desde hace 17 años por el Sr. Manuel Marca Domínguez cuya actividad es la venta de repuestos relacionado al sistema de inyección, limpieza de inyectores, mecánica general, además su especialización es el mantenimiento y reparación de bombas de inyección electrónica-mecánica, turbos e inyectores de automotores a diésel. fue pionera en este tipo de servicios en el sector, sin embargo, a pesar de su trayectoria y experiencia en el mercado, sus crecimientos se han visto estancados, por la existencia de talleres que ofrecen el mismo servicio. Por esta razón, se desea diseñar nace de la necesidad que tiene el laboratorio automotriz por incrementar sus ventas, ya que en los últimos 5 años se ha podido observar leves incrementos en sus ventas.

En el primer capítulo: se plantea el tema del proyecto de investigación, planteamiento del problema, la justificación y elaboración de sus objetivos.

El capítulo dos: se extrae información teórica y conceptual referente al tema de investigación, es decir definiciones sustentados por diversos autores.

El capítulo tres: se aplicará la metodología de la investigación con enfoque mixto, herramientas y técnicas dirigida a los clientes cuya información obtenida fue presentada en tabulaciones y gráficos estadísticos.

El capítulo cuatro: se platea la propuesta del diseño del plan de marketing para incrementar las ventas, con la creación de las estrategias de marketing para solucionar el problema y alcanzar el objetivo del proyecto.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, el marketing se ha transformado en uno de los contenidos que más se tratan en el sector empresarial, considerándolo vital para alcanzar y accionar la relación de intercambio, con la sublime finalidad de que esta sea en su conjunto satisfactoria, tanto para el que ofrece como para el consumidor que adquiere el bien o servicio. Por este motivo gran parte de las empresas del Ecuador han iniciado la ejecución de planes de marketing como una estrategia competitiva.

“Súper Turbo” es un laboratorio de servicio automotriz que se dedica a la venta de repuestos relacionado al sistema de inyección, se especializa en la reparación y mantenimiento de bombas de inyección diésel electrónica-mecánica, turbos e inyectores electrónicos, también ofrece el servicio de banco de prueba para los sistemas automotrices a gasolina. Es un negocio que está ubicado en el mercado del Cantón la Troncal, desde hace 17 años aproximadamente lo que ha permitido tener una cartera de clientes estables.

Sin embargo, en los últimos años no ha tenido un crecimiento económico significativo a pesar de conocer el ámbito en el que se desenvuelve el negocio, la empresa no ha tenido un incremento significativo en las ventas, como en captación de nuevos clientes. Por lo que una de las principales causas del presente negocio, puede ser el no contar con un plan de marketing que le permita identificar estrategias de mercadotecnia acordes a su situación real, ya que uno de los factores que estimula el bajo crecimiento de la empresa es la competencia, en especial una mala estrategia para atraer a más clientes y el temor al cambio, entre otros aspectos que hacen parte del escenario en que se toma malas decisiones para la empresa.

En la actualidad, el campo automotriz del sector se localizan varios establecimientos de mecánica que efectúan algunos de los principales servicios del en laboratorio automotriz mención por un

menor precio, pero los principales inconvenientes de estos tipos de establecimientos es que, no cuentan los con equipos de tecnología y personal calificado para efectuar el correcto servicio para estos tipos de sistemas de inyección diésel. Súper Turbo tiene las personas capacitados y la tecnología de última generación para efectuar los servicios lo cual, le da una ventaja frente a su competencia. Por esta razón se desea realizar la propuesta de un Plan de Marketing así lograr el incremento significativo de las ventas del laboratorio automotriz.

1.1.2 Pregunta de investigación

¿De qué manera incidirá un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas del laboratorio automotriz Súper turbo del Cantón la Troncal, periodo 2022?

1.2 Hipótesis

El plan de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas mediante la identificación y selección de estrategias adecuadas al entorno y a los contextos internos del laboratorio Súper Turbo.

1.3 Variables

Las variables identificadas en el estudio indicarán en forma directa que se debe observar o medir en el proyecto de investigación radicando en estos aspectos y su importancia.

1.3.1 Variable Independiente: Plan de marketing.

1.3.2 Variable Dependiente: Incremento del nivel de Ventas.

1.4 Justificación

Se manifiesta el interés que tiene el establecimiento Super turbo para la realización del presente proyecto de investigación que permitirá incrementar el índice de ventas, esto debido a la relevancia del marketing en el mercado actual. Es por ello que se elaborará un plan de marketing con la contribución del autor de investigación, quien efectuará un análisis situacional e investigación de

mercado para comprender los factores o eventos que inciden en el resultado del establecimiento, partiendo de los aspectos teóricos y prácticos. El impacto que tendrá en las ventas de “Súper Turbo” se verá proyectado en el flujo de caja, gracias al enfoque del marketing mix orientado al análisis situacional, con ello se espera obtener un impacto económico positivo, como en el reconocimiento de sus ventajas competitivas en el sector.

En ese sentido, la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información son elementos fundamentales para determinar la viabilidad del proyecto. Es por ello que, se ha procedido comunicarse con el gerente propietario del negocio “Súper Turbo” el cual, está en total disposición de colaborar con toda la información necesaria y relevante que el trabajo investigativo requiera para su desarrollo.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas en la empresa “Súper Turbo”.

1.5.2 Objetivos específicos

- Efectuar un análisis situacional de la empresa “Súper turbo”.
- Establecer estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes y fidelizar a los clientes actuales.
- Establecer la factibilidad financiera del plan de marketing para la empresa Super Turbo.

1.6 Idea a defender

La propuesta plan de elaboración del plan de marketing para la microempresa Súper Turbo del Cantón La Troncal, permitirá aumentar la cartera de clientes y obtener una mayor lealtad en los mismos, logrando así incrementar el nivel de ventas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

La transformación del marketing a lo largo de la historia es muy lúcida, esto se evidencia a las constantes variaciones que ha tenido el mercado. Los objetivos del marketing han evolucionado excepto por el artículo que aumenta las ventas, se aplica al día hoy, la pregunta importante es qué hacer para alcanzar esa meta. Muchos de los negocios se enfocan en aumentar la producción para reducir costos, sin que conocer lo que realmente quiere el consumidor. Se dice que a principios de los 70 la organización adopta una estrategia de observación y satisfacción. La demanda de los consumidores hace que se perciba un incremento en la selección de productos y las ventas.

De acuerdo con Sánchez (2008) afirma que

el origen del marketing no se concreta en un día, un lugar y unas personas que lo crearon. Por lo que nace como efecto de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Previamente se habían dado una serie de circunstancias antecedentes que constituyeron el caldo de cultivo para que, mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, el marketing fuese emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas. Entre estos antecedentes destaca la Revolución industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de la capacidad productiva y la consiguiente expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la industria generaba. Era la época de la teoría científica de la producción y la división del trabajo. (p.27)

El principal estímulo para el surgimiento e implementación del marketing propio de la actualidad fue el hecho de que el exceso de oferta prevaleciera sobre la demanda. Hasta que esto

sucedió, se utilizaron diferentes conceptos. Puede decirse que creció el excedente y con él la necesidad de comercialización y su constante racionalización. A medida que el marketing se adapta a los requerimientos del mercado, su concepto también está cambiando. Hasta la fecha se han definido 5 conceptos. Con el tiempo, un concepto ha sido reemplazado por otro más efectivo, pero no se puede decir que siempre lo reemplazará por completo, ya que muchos elementos siempre provienen del anterior

De acuerdo a Sánchez (2008) Afirma que

Hacia mediados del siglo XIX ya se distinguían distintas funciones del marketing y se contaban iniciativas importantes desde el punto de vista de su aplicación –el índice de detallistas de Nielsen-, como desde el punto de vista de su comprensión –el nacimiento de la American Marketing Association, que se convertiría en un verdadero referente académico para su estudio y definición. Poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. Por esa época el profesor McCarthy hizo una de las más grandes aportaciones de la historia de la disciplina: propuso la idea de las “cuatro p’s” en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda en los mercados: producto, precio, plaza y promoción. (p. 27)

En ese sentido, para todo negocio es un requisito fundamental implementar un plan de marketing, independientemente del tamaño que este tenga puesto que, obtendrá un camino menos complejo para aumentar ventas. Debido a que el plan de marketing otorga a las empresas una visión amplia en cuanto a sus objetivos planteados y la orientación de alcanzar la meta.

A continuación, se expondrá investigaciones de diferentes autores que nos ayudarán a poseer un amplio conocimiento, con el fin de conocer el criterio en cuanto plan de marketing para incrementar ventas:

Según Cisneros, M (2017) en la tesis “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”, de la Universidad Mayor de San Marcos, manifiesta que la implementación de un plan de marketing para un negocio ayudará a fortalecer la marca, aumentar la cartera de clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, asegurar el negocio con el crecimiento de las utilidades. Asimismo, tiene efectos en su implementación ya que, no solo sirve para obtener valores económicos, sino que también aumenta y fortalece el dominio en el mercado para desarrollar una relación permanente con los clientes. El enfoque de la estrategia está orientado al: marketig mix, segmentación y posicionamiento.

Para Aguirre & Olvera (2018) en la tesis “Plan De Marketing Para La Empresa Ecuagama S.A.” La empresa en estudio inició sus gestiones en el año 2003, se encuentra ubicado dentro la clasificación Pymes con una buena trayectoria dentro del mercado. En sus catorce años de vida, no ha presentado un desarrollo sostenido que se manifieste en sus ventas, por lo que persistentemente afronta dificultades económicas. La gerencia estima que las estrategias efectuadas son las correctas, aunque los resultados anuales expresen pérdidas. A causa de que el volumen de ventas no es lo bastante significativo para esgrimir los gastos de la compañía; a esto se suma la falta de una planificación anual que les permita realizar controles y establecer correctivos.

En vista al tipo de trabajo se consideró que el enfoque de investigación sea mixto, puesto a que se deben evaluar datos cuantitativos y de igual manera cualitativos o de comportamiento por parte de los clientes de Ecuagama. Con el enfoque mixto se indaga a que esta investigación

se direcciona a identificar problemas de aspecto comercial, y de igual forma que también se puedan conseguir datos para la solución de los mismos.

Según De Freitas, S (2017) en su tesis “Propuesta de un plan de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendautos S.A. - Universidad de Guayaquil Ecuador” en el estudio, se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a los consumidores para conocer su comportamiento de compra, se entrevistó a los colaboradores internos para conocer la situación real de la empresa, con la finalidad de identificar las posibles causas que originaron la decaída en la ventas, en donde manifestaron el 67% que los clientes se sienten insatisfechos por los carros antiguos, Asimismo a los gerentes de la empresa, quienes el 75% afirmaron como solución que se debería renovar la mercadería.

Para Hajar, C (2017) en su tesis “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol Sac” se encontró problemas que la empresa no implementa un control de sus operaciones y del personal. Estos han ocasionado que en algunas veces dejen de producir por la falta de materia prima generando deficiencias en los resultados económicos lo cual, repercute a que el establecimiento no se enfoque en atraer clientela, de forma que le permita generar un mayor impacto en la mente del cliente, conllevando a incrementar el nivel de ventas, además realizó diferentes análisis que les permitieron conocer el entorno en la cual se desenvuelve la empresa mediante la matriz FODA.

Por lo que utilizó la técnica de observación, donde logro detectar falencias y virtudes de los competidores, aprovechando las debilidades para convertirlas en oportunidades mediante las cuales contribuye en realizar un plan de acción, para desarrollar cada punto débil y convertirlos en fuerte. En ese sentido, es importante la aplicación del “Plan de Marketing para cualquier tipo

de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos” (Hijar-Guerra, 2017, p.73).

De acuerdo a Mejia y Corrales (2020) “Plan de marketing para aumentar las ventas de la microempresa de Repuestos Automotrices Resort't” la mala economía del país, el desconocimiento del tema y la alta competitividad generaron deficiencias en las ventas de la microempresa Resort't lo cual, la implementación de plan de marketing permitirá contrarrestar estos aspectos negativos. Desde aplicando actividades como innovar sus servicios, marcas y proveedores. Asimismo, con la aplicación de las encuestas se determinaron que la publicidad es el canal más adecuado para dirigirse al consumidor, además están dispuestos a referenciar los productos y servicios que esta ofrece ya que el negocio tiene una trayectoria considerable en el mercado. El financiamiento del proyecto se realizada por capital propio provenientes de las utilidades de la microempresa.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Son diversas las definiciones que podemos encontrar acerca del marketing, entre una de ellas tenemos las de Chaffey y Ellis (2014) que señalan “el marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes” (p.15). Para Philip Kotler (2003) manifiesta que “el marketing se define como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Kotler y Armstrong (2012) señalaron que:

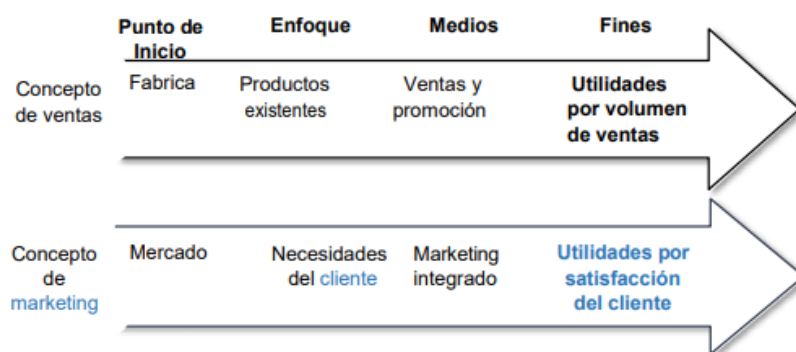
El Marketing es una transformación social y administrativa mediante la cual los individuos y las organizaciones consiguen lo que necesitan y desean creando e

intercambiando valor con otros. En un ambiente de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y disponen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.5)

Por otro lado, existen ciertas inquietudes en diferenciar o comparar conceptos tanto de marketing y ventas. El concepto de ventas se relaciona con la representación directa de adentro hacia afuera, es decir se concentra en ofertar el stock de sus productos mediante promociones y venderlos a corto plazo sin importar si el cliente desea, incrementando sus utilidades por volumen de ventas realizadas. En cambio, el concepto de marketing se enfoca de afuera hacia adentro, es decir se centran plenamente en conocer las necesidades del cliente mediante el marketing integrado, crea un valor que satisfaga a los consumidores, con la finalidad de establecer relaciones sólidas a largo plazo (ver figura 1).

Figura 1

Relación entre conceptos de ventas y de marketing



Nota: “Marketing” de Kotler P. y Armstrong G., (2012), p.10, México: Pearson

2.2.2 Importancia del marketing

El marketing es una vía de gestión innegable para las empresas lo cual, se ha transformado en la actualidad en el área más importante, debido a que es una herramienta del

cual los consumidores y grupos satisfacen sus necesidades permitiendo cumplir las expectativas de los clientes de forma que, asegura el alcance de los objetivos de la organización.

Siendo una disciplina implicada con el estudio del comportamiento del mercado y el consumidor. “El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saber lo usan las leyes de marketing en muchos actos cotidianos” (Rivera- Camino & de Garcillán, 2007, p. 23).

Por lo tanto, se considera una parte fundamental para garantizar el éxito de cualquier empresa especialmente las Pymes que necesitan diferenciarse de sus grandes competencias. Los beneficios de su aplicación es que permite la conexión directa entre consumidor y empresa. Asimismo, se permite identificar cómo, cuándo y dónde necesita el consumidor los productos o servicios, ofreciéndole calidad y valor agregado puesto que, esta acción mantendrá una relación comercial cercada con el cliente.

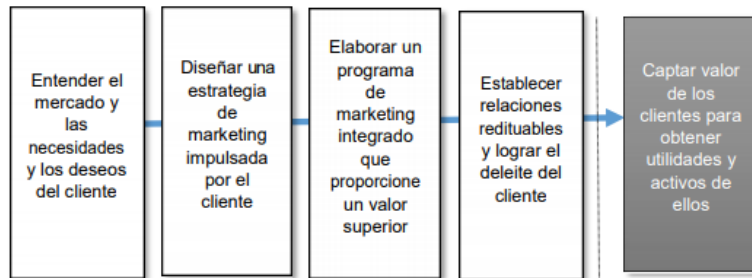
En ese sentido, si la empresa aplica de forma efectiva las estrategias de marketing disponibles en la actualidad, sus ventas aumentarán significativamente. Por lo tanto, para que esto suceda requiere que todos los departamentos de la empresa se emplee una constante comunicación asertiva para tomar decisiones eficientes que permitan cumplir con los objetivos.

2.2.3 Proceso del marketing

Para entender los pasos del proceso que intervienen en la aplicación del marketing Kotler y Armstrong demuestran un modelo sencillo que se presenta a continuación.

Figura 2

Proceso del Marketing



Nota: “Marketing” de Kotler P. y Armstrong G., (2012), p. 10, México: Pearson.

En la figura 2, se puede apreciar que, en los primeros procesos las empresas inician en entender y comprender a sus consumidores, estableciendo relaciones comerciales estrechas y creando valor al cliente. Mientras que finalizan en obtención beneficios producto de la creación de valor superior dado a los clientes y este lo materializa en forma de ventas.

2.2.4 Plan de Marketing

Un plan de marketing es una herramienta esencial de gestión de marketing cuyo principio es la flexibilidad, es decir la capacidad de responder de manera flexible y operativa a una situación específica de mercado “es el conjunto de instrumentos utilizados para efectuar su estrategia de marketing” (Kotler, 2008, p.31). Su revisión continua debe contribuir a su actualización y modificación. La función principal es determinar dónde estamos, hacia dónde vamos y qué hay que hacer. Se utiliza para implementar y validar la estrategia de marketing elegida. Podemos pensar en ello como una hoja de ruta para nuestro próximo negocio. También establece los diversos pasos y puntos de control que necesitamos gradualmente gestionar.

Es importante que los objetivos sean evaluables y medibles, de lo contrario no sabremos si hemos alcanzado la meta requerida. Definir objetivos de marketing es una de las partes más importantes de la planificación de marketing. Los objetivos determinan dónde vamos con la

empresa y hacia dónde queremos llegar. Por lo que establece un contacto directo con los consumidores buscando satisfacer las necesidades y exigencias que este tenga.

2.2.5 Modelo de Plan de marketing

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), un modelo de plan es donde se “documenta cómo logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente” (p.54).

A continuación, se muestra el contenido de un plan de marketing según Kotler y Armstrong (2012):

Resumen ejecutivo

Se presenta un breve resumen de las metas y recomendaciones, para una posterior observación de la gerencia.

Situación actual

En este punto se identifica el desempeño de la empresa en relación a su mercado. Este mecanismo abarca:

Se describe aquellos factores que intervienen en la compra del consumidor

Se identifica los principales competidores y se evalúa sus ventajas en el mercado.

Se evalúa aquellos canales más efectivos en el día de hoy.

Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

Evalúa aquellos factores internos y externos que podrían afectar a la empresa en los logros de sus objetivos.

Objetivos y puntos clave

Formula los objetivos de marketing y analiza la forma de llegar a esa meta durante la ejecución del plan.

Estrategias de marketing

Se presenta estrategias enfocadas al marketing mix, que permitan crear valor y experiencia al consumidor.

Programas de acción

Se detalla las actividades y tácticas que se hará durante la ejecución del plan, además el encargado de cada una de las actividades para su cumplimiento.

Presupuesto

Se detallan las ganancias y costos que tendría la ejecución del plan de marketing

Control

Se señala el rendimiento sobre la inversión del marketing.

La implementación de un plan de marketing en conjunto con estrategias de marketing es un trabajo metódico y organizado por lo que, implica una constante preparación e investigación; debido a que el entorno es dinámico y cambia constantemente, esto se origina por la presencia de varios factores tales como la aparición de nuevas tecnologías, el nivel complejidad de la competencia y el advenimiento de nuevas tendencias. Añadiendo a factores externos, la desencadenada de una crisis política y la economía que influye directamente en la gestión de la empresa.

2.2.6 Definiciones de estrategias de mercadotecnia

Se tiene entendido desde su definición base que las estrategias de marketing, son un conjunto de acciones que se llevan a cabo, para lograr un determinado objetivo relacionado con a las ventas o posicionamiento. En ese sentido, se muestra a continuación las siguientes interpretaciones dadas por varios autores:

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003) la implementación de estrategia de marketing es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de

mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia” (p.65). Para Fischer y Espejo (2011) señala que “es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el de alcanzar sus metas. Estas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse” (p.36).

2.2.7 Análisis Pest

El análisis Pest se basa en los factores de estímulos externos la cual, no es posible ser controlado por la empresa, pero si puede afectar sus resultados por lo que, esta herramienta trata de predecir el impacto futuro. Según la fuente (Martinez & Artemio, 2012) menciona que existen cuatro factores determinantes de influencia directa sobre la evolución del negocio. Siendo estos:

- Políticos.

El entorno político contribuye al funcionamiento de la economía, ya que influye en las leyes y controla el cumplimiento. La legislación influye en la actividad de las empresas la cual, se compone de leyes y reglamentos.

- Económicos

La situación de las empresas se ve afectadas por el desarrollo económico, el desempleo, la inflación, junto con el poder adquisitivo y la estructura de gasto de la población.

- Socioculturales

Estos factores se incluyen el tamaño de la población, la edad estructura, nivel de educación estilo de vida, movilidad, acceso al trabajo y al tiempo ocio.

- Tecnológicos

Es necesario examinar las condiciones tecnológicas de la empresa y los cambios tecnológicos acelerados, adaptarse a ellos e invertir en ellos (Parada, 2016).

2.2.8 Las cinco fuerzas de Porter

Porter formuló este análisis en 1979 y definió 5 fuerzas que afectan los negocios empresas y sus oportunidades de mercado.

- Rivalidad competitiva: es necesario observar qué tan competitivos es la competencia y el monto que le costará a la empresa que alguien se entere de su producto.

- Amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado: este análisis incluye problemas microeconómicos, barreras de entrada, regulación o costos involucrados con la terminación del negocio.

- Amenaza de sustitución - Sustituto significa todo lo que reemplaza producto o servicio al cliente.

- Poder de compra - Es el poder de negociación del precio, que es directo o indirecto, cuando el cliente comienza a tomar menos bienes o van a otros vendedores.

- Poder de negociación con proveedores: la fuerza de los proveedores crece cada vez más, cuanto más la empresa está sobre ellos generando dependencia.

Figura 3

Las cinco fuerzas de Porter



Nota: "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia" de Porter (2008) p.2

Se puede observar en la figura 3, las cinco fuerzas competitivas establecidas por Porter, El poder de negociación de los clientes es la primera fuerza del modelo de Porter lo cual, nos dice si una empresa tiene clientes potenciales en su cartera y que estos representan una parte importante de sus ventas, entonces la pérdida de este cliente puede representar una gran amenaza para la compañía.

El poder de negociación de los proveedores cuanto más específico sea el producto o servicio que nos suministre el proveedor, más se le permitirá dictar los términos y aumentar el precio. Los proveedores son uno de los módulos clave en la cadena de valor, por lo que es necesario monitorear la disponibilidad de insumos.

La amenaza de entrada de nuevos competidores, ya sean existentes o nuevos, es otro factor que afecta a la empresa. Con barreras bajas por parte de los insumos y la adecuación del capital, existe una mayor probabilidad de amenaza de un nuevo competidor.

La amenaza de los sustitutos llega gracias a los nuevos procesos tecnológicos que impactan en el precio y la calidad. Si el costo de abandonar el producto existente es bajo, creando así un alto riesgo para el surgimiento de una nueva alternativa que satisfaga mejor las necesidades de los clientes. Cuanto menor sea la diferenciación de la producción, mayor será la rivalidad de las empresas que operan en el mercado. Este poder también aumenta dependiendo de cuántas empresas del mismo tamaño operen en el mercado y también con respecto a la rentabilidad de la industria. El cliente se ve afectado por una serie de factores y sólo las mejores empresas permanecen en el mercado.

Hay muchas formas de conseguir que un cliente compre nuestro producto o servicio, pero la más eficaz es el marketing dirigido. no hay competencia sólo se considerará que opera con otra empresa en un mercado del mismo sector o de uno similar. También se debe prestar atención

a los futuros competidores y empresas que ofrezcan productos y servicios que el cliente considere sustitutos de los productos y servicios de nuestra empresa (Porter, 2008).

2.2.9 Matriz FODA

Ferrell y Hartline (2012) consideran que el análisis Foda es una de las “herramientas más útiles para analizar los datos y la información del mercado, vincula el análisis de situación actual de una empresa con el desarrollo del Plan de Marketing” (p.148).

En otras palabras, se analiza el entorno interno de la empresa y el entorno externo, que por supuesto afecta los resultados de la empresa. Al examinar el entorno interno, realizamos un análisis interno, donde se enfoca en las fortalezas y debilidades de la empresa. Al examinar el entorno externo, realizamos un análisis externo, centrándonos en las oportunidades y amenazas. Los factores individuales se organizan en la llamada matriz FODA. Finalmente, al evaluar los factores individuales en términos de importancia para la empresa y se propone medidas estratégicas apropiadas. El objetivo principal de explorar el entorno es encontrar nuevas oportunidades. En muchos sentidos, el buen marketing es el arte de encontrar y desarrollar oportunidades y ganar dinero con ellas

2.2.10 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es un punto fundamental dentro del marketing, por lo que se elaboran estrategias específicas de acuerdo al análisis situacional de la empresa lo cual, permiten ingresar al mercado con un producto o servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Kotler & Armstrong (2012) señalaron que la “mezcla de marketing es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es una agrupación

de herramientas tácticas que la empresa mezcla para obtener la respuesta que desea en el mercado meta”(p.p.51-52).

Figura 4

Las 4p del Marketing



Nota: "Marketing" de Kotler P. y Armstrong G., 2012, p. 52, México: Pearson

En la figura 4 se puede observar, la clasificación de los cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro Ps, además se especifican las herramientas para cada una.

- El producto: incluye qué tan diverso es el producto, su calidad, diseño, características, marca o envase, se asegura de que el embalaje producto corresponde al estilo corporativo general del fabricante.
- El precio: en el valor de imaginar la lista de precios, descuentos, cuotas régimen o condiciones de crédito.
- La plaza: representa el lugar al que pertenece la distribución, es decir, estos son los canales de distribución, cobertura, surtido de mercancías, ubicaciones, stocks, transporte.
- La promoción: Por último, pero no menos importante incluye el soporte de ventas, publicidad, personal de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Cada una de estas herramientas de marketing está diseñada para satisfacer al cliente en particular. En ese sentido, la aplicación del marketing mix no es una tarea fácil por ello, es necesario adaptar con las políticas de ventas, por lo que destaca su nivel importancia dentro de la empresa para el logro de los objetivos. Cabe recalcar que mientras mayor ejecución de marketing, es imposible definir un marketing mix óptimo (Gorka, s.f).

2.2.11 Ventas

“Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio de un bien y un servicio por un equivalente previamente pactado de unidad monetaria con el fin de repercutir por un lado en el desarrollo y plusvalía de una organización” (De La Parra & Madero, 2003, p.33). Según Kotler y Armstrong (2012) las ventas “involucra una perspectiva de adentro hacia afuera. Se inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la empresa y requiere realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas provechosas” (p.10). En base a lo manifestado por el autor podemos decir que, para obtener ventas provechosas es necesario realizar acciones de reconocimiento del producto hacia cliente objetivo.

Por su parte Thompson (2017) menciona que la venta “es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen valor (productos, servicios u otros) en su mercado meta, por lo que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad” (p.41). Finalmente, Martínez-Martínez & Zumel Jiménez (2016) aclara que la gestión de ventas es un área que forma parte de la función comercial o marketing, en donde las organizaciones adquieren los ingresos necesarios para su funcionamiento, continuidad y crecimiento.

En contraste, la implementación de fuerzas de ventas en una organización, complementa al crecimiento de la misma, ya que influye de manera directa la gestión de los recursos y su

permanencia en el mercado a largo plazo. De acuerdo García Prado (2016) señala que “la fuerza de ventas, tradicionalmente, se refiere al conjunto de las personas que desempeñan funciones comerciales en las empresas” (p 3). La principal tarea del área de ventas es comprender y brindar una buena relación de comunicación con el cliente de forma que pueda satisfacer sus necesidades en la adquisición de un producto o servicio. Logrando obtener beneficios económicos y reconocimiento de la empresa.

En ese sentido, el marketing y las ventas están directamente relacionados. Las ventas tienen como propósito vender el producto o servicio que la empresa ofrece y el marketing consiste en que la empresa obtenga lo que el cliente desea, es decir se encuentra en frecuente observación para saber cuáles son los deseos del cliente.

2.3 Fundamentación Conceptual

Con la finalidad de comprender los términos de la presente investigación en referencia al plan de marketing se expondrá a continuación varios conceptos:

Recursos Financieros: (Areces, 2016)“Es el planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo las necesidades de financiación externa” (p.99).

Mercado. - “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, 2012, p.7)

Segmentación del mercado. - “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Kotler & Armstrong, 2012, p.49)

Segmento de mercado. - “Grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing.” (Kotler & Armstrong, 2012, p.49)

Mercado meta. - “El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.” (Kotler & Armstrong, 2012, p.49)

Estrategia de marketing. - “Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.” (Kotler & Armstrong, 2012, p.48)

Posicionamiento. - “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada.” (Kotler & Armstrong, 2012, p.49)

Sistema de inyección mecánico. - “Son los sistemas de inyección en que la revolución del motor, volumen y presión del combustible son controlados mecánicamente a través de un regulador estrictamente mecánico (dispositivos con resortes, palancas, ejes, etc.)”. (Bosch Automotive Aftermarket, 2015, p.4)

Sistema de inyección electrónico. - “, los motores diésel necesitan tener un riguroso control del volumen del combustible inyectado. Los sistemas mecánicos ya no logran cumplir con tales requisitos; así, fueron desarrollados los sistemas de inyección con control electrónico” (Bosch Automotive Aftermarket, 2015, p.4).

Bomba de combustible. - “succiona el combustible del depósito de combustible y suministra permanentemente el volumen de combustible necesario (volumen de inyección y de barrido) en dirección al sistema de inyección de alta presión.” (Bosch, 2005)

Inyector. - “Los inyectores inyectan el combustible en la cámara de combustión del motor Diésel.” (Bosch, 2005).

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

Para efectos del estudio de las variables, se realizó el enfoque mixto lo que se combinan instrumentos tanto de carácter cualitativo como cuantitativo. Los instrumentos cualitativos se mencionan así porque no involucran una medición numérica y certifican información con una mayor profundidad de detalles. En este caso se utilizó la entrevista dirigida al gerente del taller el cual permitirá comprender el problema que incide en los resultados y conocer el funcionamiento del establecimiento.

Por otro lado, la investigación es cuantitativa porque se pretende determinar el patrón de comportamiento del usuario que adquiere los servicios del laboratorio Super Turbo, por lo que es inminente la elaboración de un cuestionario y ésta se especifica por la medición numérica de los datos que se recolectan por tanto, la información será procesada, tabulada y posteriormente presentada en gráficos estadísticos con porcentajes y frecuencias que ayudan a tener una opinión más precisa sobre los factores que indiquen mayor relevancia.

3.2 Modalidad de la investigación

Investigación de campo

Mediante la investigación aplicada de campo se pretende, dirigirse hacia el lugar de estudio en su ambiente anual para comprender y resolver un evento dentro de un campo específico. Siendo las instalaciones del laboratorio Super Turbo de este modo, nos accede a recabar información verídica necesaria de todo el contexto que se originan en dicha empresa desde los hechos y acontecimientos que inciden en su problemática. Por lo que se intenta corroborar con técnicas y herramientas de investigación apropiadas para este tipo de

investigación tales como: entrevista (Guía de entrevista) y encuesta (cuestionario) los cuales, se obtendrán datos para ser analizados en el desarrollo del proyecto.

No experimental: Es un estudio que se enfoca en la observación directa de los fenómenos en su ambiente natural sin ninguna manipulación intencionada de las variables de ella se deriva la investigación descriptiva y de campo. Se aplica este tipo de investigación ya que, permitirán analizar las variables del estudio en su entorno.

3.3 Alcance de la investigación

Alcance de investigación descriptiva: Se usó este tipo de investigación para conocer la situación general del establecimiento y explicar los hechos por las que atraviesa el objeto de estudio, para sí llegar a una clara comprensión del problema. Por esta razón, se usaron gráficos y tablas estadísticas que por medio de datos numéricos se pueda deducir las razones por las cuales los usuarios buscan un taller servicios automotrices, perfil del consumidor, satisfacción y por qué optaron por esa respuesta, logrando así interpretar su comportamiento de compra.

3.4 Población y muestra

Para el desarrollo del presente punto, es necesario agrupar aquellos usuarios que presenten características compartidas para así poder orientar al segmento objetivo las estrategias apropiadas. Para establecer la misma, se ha considerado obtener información del parque automotor del Cantón La Troncal lo cual, la Agencia Nacional de Tránsito manifiesta la cifra de 10.257 vehículos matriculados entre transporte público y particulares. De esta forma, se considera una población extensa para ser analiza en su totalidad por lo que, se empleó el uso de la formula estadística para el cálculo de poblaciones finitas la cual se describa a continuación:

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

Tabla 1

Desarrollo de la Fórmula

Z=1.96	n=	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (10.257)}{(10257-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$	
P=0.50			
Q=0.50			
N=10.257	n=	$\frac{9850.8228}{26.6004}$	
e=0.05			
n=?	n=	370	encuestas

Elaborado por: Autor (2021).

El resultado producto de la aplicación de la fórmula se demuestra que para el diseño del plan de marketing para la recolección de información la muestra se realizará las encuestas a 370 propietarios de vehículos. El procedimiento para su aplicación será el muestreo aleatorio simple ya que el segmento objetivo de este laboratorio es amplio por lo que, se recurrirá a sitios estratégicos del Cantón La Troncal como: el centro de la ciudad y talleres automotrices del sector. Las variables estadísticas efectuadas en la fórmula se detallan a continuación:

Tabla 2

Variables Estadísticas

n/c:	Nivel de confianza, en este proceso se consideró el 95%
z:	Margen de confiabilidad, en este proceso corresponde a 1.96 según el 95% de nivel de confianza
p:	Probabilidad de que el suceso ocurra (50%)
q:	Probabilidad de que el suceso no ocurra (50%)
e:	Error de estimación, en este proceso es 5%
N:	Tamaño de la población, en este caso el parque automotor del Cantón la Troncal conformado por 10.257 vehículos.
n:	Es el tamaño de la muestra obtenida, que en este hecho corresponde a 370 vehículos.

Elaborado por: Autor

3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.5.1 Entrevista:

Se utilizará la entrevista estructurada para recolectar información directa y relevante para el análisis situacional y determinar los posibles eventos que afectos los resultados del establecimiento, logrando obtener diversos criterios el cual, nos ayudará a una mejor elaboración del plan de marketing. Como instrumento se utilizó la guía de entrevista direccionada al gerente propietario de Super Turbo.

3.5.2 Encuesta

Es una técnica que permitirá recopilar información cuantificable, se aplicó a la muestra es decir a los usuarios del Cantón la Troncal que tenga un vehículo y utilicen servicios automotrices para su automotor. Se utilizará como instrumento el cuestionario que se efectuará de forma escrita y personal el cual, comprende de 13 preguntas cerradas, que tienen como objetivo analizar el comportamiento de compra del usuario, nivel de satisfacción de los servicios adquiridos y conocimiento del establecimiento “Super Turbo” entre otros.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

“Diseño de un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas para la microempresa laboratorio súper turbo del Cantón La Troncal”.

4.2 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo del presente proyecto se ha considerado establecer un plan de marketing para el laboratorio automotriz Súper turbo. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) señalan que este “sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente” (p.615). Con lo expuesto se pretende incrementar el nivel de las ventas del negocio en estudio, ya que luego de ser evaluada se adapta. Asimismo, mediante el análisis que se realizó la empresa podrá conocer: como se encuentra interna y externamente, analizar a sus competidores, definir sus objetivos, estrategias, acciones y el control. Por Consiguiente, se ha optado utilizar el modelo estructural de un plan de marketing diseñado por el profesor Philip Kotler; quien manifiesta que un plan de marketing debe contener la siguiente estructura:

Figura 5

Contenido de un Plan de Marketing



Fuente: Adaptado de Marketing” de Kotler P. y Armstrong G., 2012, p. 52, México: Pearson

4.2.1 Resumen ejecutivo

Super Turbo es un laboratorio automotriz que se dedica a la venta de repuestos relacionado al sistema de inyección. Es una empresa radicada en el Cantón la Troncal desde hace 17 años por el Sr. Manuel Marca Domínguez. Las actividades que realiza el laboratorio es limpieza de inyectores a gasolina, mecánica general, calibración de bobinas, revisión del sistema eléctrico, además se especializa en el mantenimiento y reparación de bombas de inyección electrónica-mecánica, turbos e inyectores de automotores a diésel. Cuenta con personal capacitado para el manejo de las máquinas y principales proveedores importadores de repuestos originales lo cual, puede otorgar un servicio de calidad y experiencia única al cliente.

El presente proyecto diseñado para Super Turbo tiene como finalidad incrementar las ventas un 10% anual, con la utilización de estrategias de marketing en base hallazgos encontrados en la investigación y los resultados expuestos en la matriz Foda, permitirá resolver los inconvenientes existentes.

Actualmente el negocio no cuenta con una filosofía empresarial por lo que dentro de la presente propuesta se ha considerado el diseño de estos aspectos a fin de dirigir el negocio en base al cumplimiento de las metas

4.2.2 Análisis Situacional

A) Análisis Pestel

Para el presente análisis estratégico de la propuesta, se ha considerado en el proyecto el desarrollo de la herramienta Pestel debido a su importancia ya que, se analiza y se detecta los factores del entorno externo que inciden positiva o negativamente en el desempeño del negocio; considerando en este punto las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas. Siendo variables que no pueden ser controladas por la empresa,

pero si afectan sus resultados.

Aspecto Políticos

En vista de, los dinamismos productivos que han sido afectados a raíz de la pandemia, el país ha experimentado alteraciones significativas en su crecimiento económico. Dentro del contexto general, el impacto por la Covid-19 deja unos innumerables daños. Siendo unos de los factores determinantes la “caída de la Producción Interna Bruta se debe a los decrecimientos en la formación bruta de capital fijo y a los gastos de consumo de hogares y del gobierno; así como al flujo de importaciones de bienes y servicios”. (BCE, 2020, p.1). Por lo que, es evidente que el Ecuador se enfrenta por una desestabilización económica negativa que se, agravo aún más con las medidas del estado para disminuir el contagio.

Para evitar la propagación de los problemas por efectos de la pandemia y el congelamiento económico del país, el estado propuso mejorar los escenarios de productividad, comercio y servicio para los negocios en caso de que se logre disminuir la propagación. Por lo que, han considerado plantar políticas de prevención para precautelar la salud y reducir el contagio. Durante la emergencia se estableció un proceso de semaforización por la gran cantidad de contagios en el Ecuador, se procedió a establecer reglas dentro del contexto de semáforo rojo.

- 1) Toque de queda desde las 18h00 hasta las 05h00,
- 2) Vehículos particulares (incluye motos) circulan 2 días a la semana,
- 3) Taxis y transporte mixto circulan considerando placa par e impar todos los días,
- 4) Transporte institucional circula todos los días, sin restricción de placa,
- 5) Transporte urbano con restricciones, según disposiciones.
- 6) Atención Médica se autoriza todo tipo de consultas médicas,
- 7) Transporte interprovincial se mantienen prohibidas las operaciones,

8) Profesionales del Derecho están autorizados a movilizarse con su credencial,

9) Teletrabajo; priorizar su aplicación, tanto sector público como privado (Ministerio de Gobierno, 2020, p.3).

En contraste, ante estas dificultades muchos negocios del sector automotriz vieron una oportunidad el cual, los llevo a implementar estrategias como las visitas a domicilio para el arreglo de los automotores por lo que, permitió generar ingresos ante el derribo de la demanda de locales físicos. Sin embargo, para aquellos negocios que no se adaptaron al nuevo sistema este incidente significaba reducir su demanda por lo servicios automotrices en un 50%, además implicaba la compra de mascarillas, guantes, trajes de protección y otro elementos ocasionando que se genere altos costos y gastos para el establecimiento por el incidente imprevisto de la pandemia (El universo, 2020).

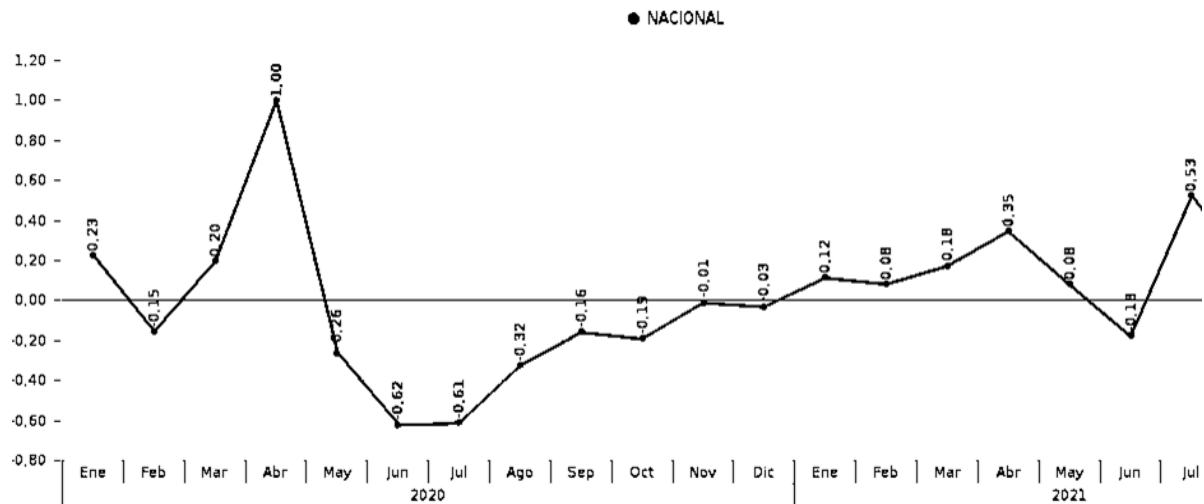
Aspecto Económico

- **Inflación**

Dado al nivel de importancia de esta variable es considerada una de las variables de mayor enfoque para las organizaciones debido a su incidencia directa en el incremento de los precios para los negocios que se dedican a la venta de productos. Según el Banco Central del Ecuador y el estudio de este indicador en relación a su oscilación mensual desde enero del 2020 hasta julio del 2021. Como se puede observar en la figura 22 un crecimiento estable en la tasa de inflación entre los meses de enero 2020 y julio del 2021 lo cual representan valores que rondan entre -0.62 a 1.00 lo que representa un evento favorable para el negocio ya que muestra un leve incremento de los precios.

Figura 6

Inflación desde Enero 2020 hasta Julio 2021



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

- **Tasa de interés**

Para Super Turbo acceder a un crédito o financiamiento bancario resulta oportuno, ya que puede invertir en campañas digitales en cualquier plataforma actual o en capital de trabajo para el negocio, este con el propósito mejorar los mecanismos de trabajo operativo, canales de comunicación, satisfacción en la atención a los usuarios y disminuir el tiempo de entrega de los vehículos, permitiendo mejorar las expectativas de los clientes, al brindar un servicio de calidad. Por lo que, estas acciones son importantes para incrementar el nivel de ventas para el laboratorio automotriz.

Tabla 3*Tasa Activa Efectiva Referencial*

Tipo de crédito	2019	2020	2021
Productivo Corporativo	9.06	9.14	8.62
Productivo Empresarial	9.49	9.92	9.75
Productivo PYMES	8.79	10.88	10.02
Comercial Ordinario	8.11	8.67	10.79
Comercial Prioritario Corporativo	7.99	8.68	8.58
Comercial Prioritario Empresarial	9.63	9.78	9.52
Comercial Prioritario PYMES	9.7	10.95	10.41
Consumo Ordinario	16.27	16.27	16.63

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>.

Se observa la tabla 18. Tasa Activa Efectiva Referencial, la tasa de interés ha evolucionado en los últimos años en lo cual, ha tenido un crecimiento mínimo en el año 2020 y decrecimiento leve en el año 2021(actual) por lo que se considera como una oportunidad para el negocio ya que, si requiere de un préstamo, deberá pagar un bajo porcentaje de interés anual.

Los recursos económicos son vitales para el funcionamiento a largo plazo de las empresas. Los valores de crédito a los que puede acceder varían de acuerdo al tamaño que esta tenga. Es decir, “las microempresas pueden adherirse a valores de entre USD 500 y USD 30 000, las pequeñas empresas pueden solicitar préstamos de hasta USD 300 000 y las medianas empresas pueden obtener valores de hasta USD 500 000”. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020, p.3)

Aspectos sociales

- **Perfil del consumidor ecuatoriano**

El Diario El Tiempo (2020) acorde al expositor Carlos Trujillo señala que los estándares de los tipos de consumidores se califican en 5 lo cuales son: vanguardista, contemporáneo, exhibicionista, tradicional, neo-tradicional, Por lo que es determinante para clasificar en el mercado aquellos perfiles que se adaptan a la necesidad del consumidor en la utilización del servicio o compra del producto que ofrecen los negocios a nivel global. También mencionada que los clientes tienen perfiles específicos de los cuales es fundamental determinar el enfoque para cada uno de ellos.

Para una mejor apreciación se identifica los más usados actualmente estos son: El tradicional determinados por aquellos clientes que consumen productos por tradición familiar. Por otro lado, se tiene el perfil neotradicional que es aquel cliente que combina 50/50 entre consumidores que buscan satisfacer sus necesidades con marcas específicas dentro del sector y además se guían por la tradición familiar. Por último, pero no el menos importante el perfil contemporáneo, que se atribuye aquel cliente que está en busca algo nuevo.

Por lo general el cliente o consumidor ecuatoriano se identifica con el perfil neotradicional debido a los sesgos o costumbres que aparecen en las familias en el familiar conservadoras, sin embargo, no en su totalidad ya que también prefieren adoptar patrones consumistas de otros grupos sociales. Es preciso resaltar que el comportamiento del cliente puede variar cuando surgen efectos significativos de su economía como lo es una pandemia por lo que el patrón de consumir cambia para reducir gastos.

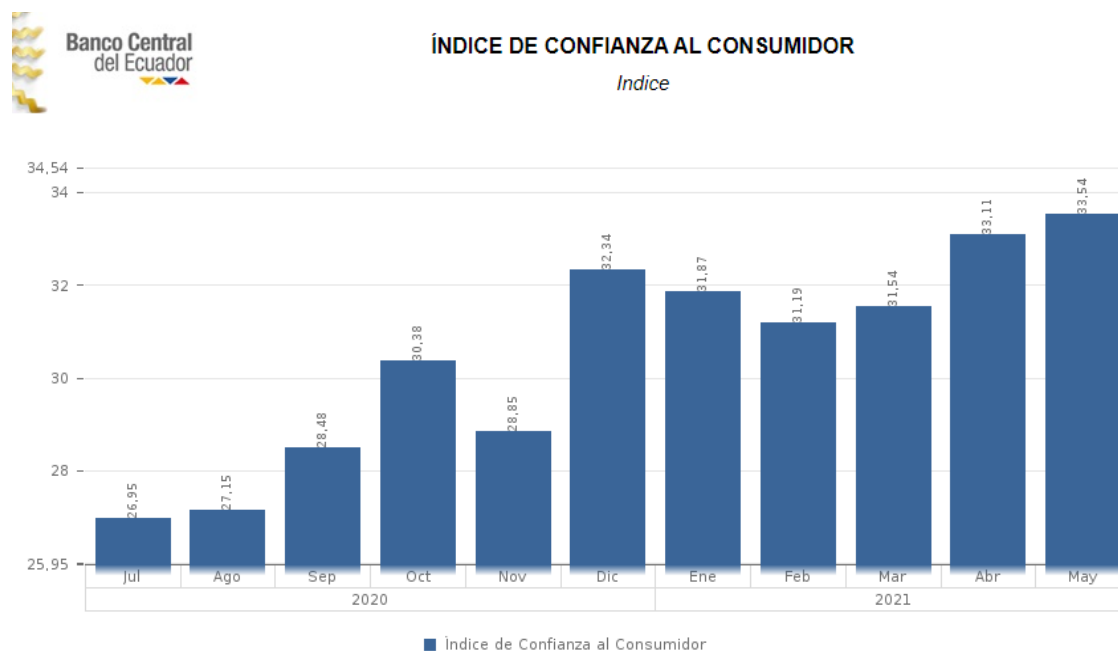
El perfil objetivo por el cual, Super Turbo se dirige a plasmar sus estrategias es el neotradicional debido a que, los consumidores de este tipo de perfil al momento de tomar una decisión de compra toman en consideración las referencias de otros sujetos para satisfacer sus necesidades.

- **Índice de confianza del Consumidor**

Se considera un indicador importante por lo que, aquejan en la investigación debido a que se indaga los índices de confianza del consumidor en relación a su situación económica personal, la cual muestra reducciones considerables en relación a los meses anteriores del 2020 por lo que, se justifica en la situación atípica vivida por la Covid-19, siendo evidente el decremento de los ingresos de muchas familias ecuatorianas o se han priorizado gastos esenciales, por lo cual, los consumidores buscan gastar lo menos posible, han reducido o eliminado realizar cualquier inversión y han restringido su consumo a lo básico para vivir, lo cual genera un escenario complicado para los repuestos originales que se maneja el laboratorio automotriz, que puede ser dejado de consumir por otras marcas más económicas, sin importar la calidad de los mismos, ante esta situación se debe utilizar estrategias que contrarresten este evento.

Figura 7

Índice de Confianza del Consumidor



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

Aspecto tecnológico

Dentro de este contexto, el laboratorio automotriz asienta grandes ventajas puesto que, maneja equipos con tecnología de punto para la realización de calibración de bombas e inyectores, scanner computarizado y comprobador de bobinas. La mayoría de estos aparatos ha sido adquirida a través de la empresa Tecnova, casa principal de la marca Bosch lo cual, hacen posible que el negocio tenga una ventaja competitiva debido que garantiza la confianza y satisfacción de los usuarios en el cumplimiento de sus expectativas.

Figura 8

Equipos Tecnológicos de "Super Turbo"



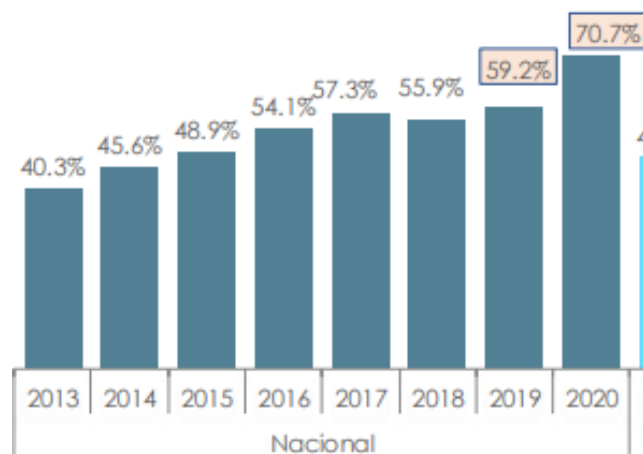
Fuente: laboratorio automotriz Super Turbo, 2021

Asimismo, se ha considerado otra variable tecnológica el uso del internet del país, el cual representa según lo índices hubo un incremento (ver figura 25) en el año 2020, correspondiendo a 11,5 puntos con respecto al año anterior, donde se visualiza que el 70.7% de la población tiene acceso a la red lo cual, se ha convertido al día de hoy en una herramienta esencial para el trabajo. Siendo este un evento considerado como una oportunidad para el establecimiento Super Turbo, para poder efectuar este factor como medio de comunicación para las estrategias de marketing. Por lo que se establece que las redes sociales son las favoritas por los ecuatorianos,

especialmente para efectuar contenidos de valor con la publicidad interactiva, incrementar la interacción entre empresa y usuario para citas u compras, generar comodidad, etc., En ese sentido, las principales plataformas que favorecen estas actividades de relación comercial tenemos el Facebook, Instagram y WhatsApp Bussiness.

Figura 9

Uso del Internet en Ecuador 2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inc/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

Micro Entorno

B) Análisis de las cinco fuerzas de porter

Se pretende analizar por medio de estos cinco elementos el entorno competitivo del establecimiento.

Amenaza de nuevos competidores

Para efectos de este estudio la amenaza de nuevos competidores para este sector automotriz es baja, esto debido a que los altos costos de inversión, se estima el valor de \$110.000,00 dólares aproximadamente por la maquinaria y equipos que se necesita para ofrecer un servicio profesional y de calidad. Sin embargo, no puede que una persona obtenga un buen

plan de financiamiento, para que esta sea considerada como amenaza para Super Turbo. Sin embargo, los talleres existentes ya tienen una larga trayectoria en el mercado lo cual, repercute a que la amenaza de ingreso sea baja, puesto que la inversión no llegue a ser recíproca.

Negociación de los proveedores

Todos los proveedores de Super Turbo con lo que trabaja se encuentra en las ciudades principales del país que son Quito y Guayaquil, con quienes mantiene una relación comercial sólida los cuales se presentan a continuación:

- Garner Espinosa C.A
- Adeco Cia Ltda.
- Tecnova – Bosch
- Impordiesel
- Cs Diésel

Cabe destacar que el laboratorio automotriz negocia con proveedores quienes son importadores. Súper Turbo por su amplia trayectoria en el sector ha conseguido obtener ciertos porcentajes de descuentos en sus compras con dichos proveedores y los envíos de los repuestos son rápidos. Siendo estos realizados por la empresa de envíos Servientrega o por medio de la cooperativa de transporte Troncaleña haciendo que la entrega sea inmediata, después de haber confirmado el pedido.

El laboratorio automotriz ha mantenido una larga relación comercial con Tecnova lo cual, es considerado su principal proveedor, esta empresa se maneja con una política de negociación para poder obtener beneficios por lo que, requiere de ciertos requisitos para la creación de un código único. Súper Turbo cuenta con este código, es por ello que se puede decir que la empresa ha sabido negociar beneficios con sus proveedores.

Negociación de los clientes

Actualmente el mercado potencial en el que se dirige Súper Turbo son personas propietarias de vehículos de combustible a diésel, pero como toda empresa tiene clasificados a sus clientes, de una manera más empírica la empresa clasifica a sus clientes como propietarios de camiones, camionetas y buses directos, maestros mecánicos que contratan el servicio especializado e instituciones.

En el cantón la Troncal existen pocos talleres que brindan los principales servicios de Super Turbo en especial la garantía con la que este trabaja, aspecto que motiva al cliente a cancelar un poco más al obtener un trabajo de calidad. Sin embargo, según la investigación de mercado el 62% considera que los precios que se manejan son elevados por lo que, les desmotivan a contratar los servicios lo cual, podría considerarse un factor que incide en el crecimiento de las ventas. Por esta razón, se podría decir que el poder de negociación con los clientes es alto ya que, pueden elegir el taller acorde a su presupuesto.

Amenaza de productos sustitutos

Lo que representa en este punto son aquellos talleres mecánicos, que no cuentan con la infraestructura, ni la maquinaria necesaria para el adecuado servicio automotriz pero que, algunos mecánicos quienes llevan tiempo reparando estos tipos de sistemas de los vehículos diésel, puede brindar algunos de los servicios que súper Turbo ofrece por un precio mucho más bajo; sin embargo, el cliente no obtiene una garantía por ese servicio. Por esa razón, que algunos de los mecánicos buscan aliarse con un laboratorio automotriz para complementar su trabajo.

Rivalidad entre competidores

En el campo automotriz la competencia es extensa, por la existencia de varios talleres mecánicos en el sector que brindan servicios similares para los vehículos de motores a diésel y

gasolina. Por lo que, para este estudio no se considerará como competencia directa a todos estos establecimientos puesto que, no se especializan en el sistema de inyección diésel y no cuentan con la maquinaria necesaria ni el personal capacitado para efectuar estos trabajos para este tipo de vehículos

En el mercado automotriz del Cantón la Troncal existe un taller automotriz que realiza los principales servicios del sistema de inyección diésel, Sin embargo, “Súper Turbo” tiene grandes ventajas como son la trayectoria y la permanencia en el mercado, especialmente el enfoque a los sistemas de inyección electrónica, la calidad, y la garantía del servicio lo cual, le ha otorgado confiabilidad. El principal competidor de Súper Turbo es:

- Taller DMS – Es el único taller que compite por tecnología de las maquinarias.

En contraste, la competencia tanto directa como indirecta busca diferenciarse en precios competitivos y buscar una mejor tecnología. Sin embargo, Súper Turbo compite en ofrecer un servicio de calidad y trabajar con repuestos originales e innovación de sus equipos de tecnología motivos por los cuales garantizan el servicio prestado al usuario, lo cual es su ventaja competitiva frente al resto de los talleres automotrices que atienden el sistema de inyección a diésel.

Análisis Foda

Debilidades

D1.- Carencia de filosofía empresarial y planeación estratégica: Actualmente Súper Turbo no cuenta con una misión, visión y valores corporativos propios, que le permita ser una guía para diseñar objetivos de crecimiento a corto y largo plazo.

D2: Nula realización de planes de marketing: Por efecto de la carencia de conocimientos administrativos y de marketing no se ha diseñado estrategias de promoción que

permita incrementar el índice de ventas del laboratorio automotriz. Asimismo, no se han hecho presupuestos en base a esta gestión.

D3.- Carencia de promociones. – En vista de la no carencia de conocimientos de marketing no se ha elaborado promociones que logre incrementar la cartera de clientes.

D4.- Escasa publicidad. – Desde su gestión el laboratorio automotriz de forma empírica ha implementado poca publicidad y se lo ha hecho sin medir su eficiencia para conocer si es rentable.

D5.- Inexistencia de canales de comunicación. - El laboratorio no tiene registrado canales de comunicación que efectivos que permita acercarse a su público objetivo.

D6: Limitación en la forma de pagos. –Al no utilizarse más formas de pago ha hecho que los clientes tengan que extraer dinero en efectivo de los cajeros en ese mismo instante.

D7: Falta de capacitación en atención al cliente: El laboratorio automotriz no cuenta con un personal que atienda de manera efectiva y eficiente los requerimientos del cliente.

Fortalezas

F1.- Experiencia y Trayectoria en el mercado. - Súper Turbo tiene 17 años de experiencia y trayectoria trabajando con automotores a diésel, en donde se han especializado en bombas de inyección mecánica y electrónica, inyectores y turbos.

F2.- Tecnología de última generación. - maquinas netamente computarizadas para el diagnóstico, limpieza y calibración de piezas.

F3.- Calidad de los productos con los que se trabaja. - Súper Turbo trabaja con principales importadores y casas autorizada de repuestos 100% originales por lo que, otorga calidad y garantía a su trabajo.

F4.- Profesionalismo. – Todo el personal cuenta con certificados y capacitaciones para ejecutar sus actividades, al igual que en el uso de los equipos de diagnóstico y reparación, haciendo posible la prestación de un servicio de calidad.

F5.- Buena negociación con los proveedores: El laboratorio automotriz trabaja con las principales empresas importadores autorizadas en repuestos de sistema de inyección.

F6: Base de datos de clientes antiguos y actuales. - Con ello se permite diseñar un monitoreo para el ofrecimiento de promociones y ofertas oportunas para su vehículo con el fin de fidelizar al cliente.

Amenazas

A1.- Crisis socioeconómicas por el Covid-19. - la economía del país se ha visto en situaciones difíciles en los dos últimos años a causa de la Covid-19 que se agudizo aún más por las políticas de medidas para prevenir las aglomeraciones.

A2.- Competencia desleal. – Varios de los talleres mecánicos del sector ofrecen por un menor precio un servicio similar, puesto que no cuentan con el equipo necesario ni garantía en el servicio que brindan.

A3: Demanda de mayores niveles de conocimientos técnicos: La tecnología y su evolución en el mercado ecuatoriano ha incrementado el uso de vehículos con sistema inyección electrónico de última generación lo cual, ha generado que Super Turbo esté constantemente capacitándose técnicamente.

A4: Cambios de las variables económicas: Esta variable tiene un efecto negativo para el establecimiento por lo que afecta directamente al costo del repuesto.

Oportunidades

O1: Ampliación del uso del internet en la población. - En el país es positivo este aspecto porque hace posible el diseño de publicidad de contenidos, flexibles, económicos y de gran impacto, debido a la gran difusión de recursos como las redes sociales.

O2.- Acceso a créditos. - La empresa puede adherirse a créditos con tasas de interés convenientes para el proyecto, que permita mejorar el servicio y fortalecimiento de la imagen.

O3.- Alianzas estratégicas. - Organizar alianzas estratégicas con los talleres mecánicos más frecuentes para ofrecer sus servicios especializados y repuestos originales. Debido a que, la mayoría de los usuarios propietarios buscan informarse través de una referencia de conocidos o clientes que han utilizado el servicio de Super Turbo.

O4.- Extensión de participación en el mercado. - Con las fortalezas halladas en la investigación y apoyado de estrategias de marketing, Súper Turbo tiene la oportunidad de incrementar su participación en el mercado.

O5.- Identificación del nombre de la empresa. – La trayectoria que tiene el establecimiento en el mercado, le permite que varios usuarios reconozcan su actividad y ubicación.

O6: Inexistencia de laboratorios con equipos de inyección electrónica: Super Turbo al ser el único laboratorio automotriz del Cantón la Troncal en contar con un banco de prueba especializado para en el sistema de inyección electrónica, logra obtener ventaja frente a su competencia directa.

4.2.3 Matriz Foda

Figura 10

Análisis Foda de “Super Turbo”

LABORATORIO SUPER TURBO					
MATRIZ FODA		FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
		F1	Experiencia y trayectoria en el mercado	O1	Aumento del uso del internet en la población
		F2	Tecnología de punta	O2	Acceso a créditos comerciales
		F3	Calidad del producto	O3	Alianzas estratégicas con talleres
		F4	Profesionalismo	O4	Incremento de participación en el mercado
		F5	Buena negociación con los proveedores	O5	Reconocimiento del nombre de la empresa
		F6	Base de datos de clientes	O6	Inexistencias de laboratorios con equipos para bombas de inyección electrónica.
DEBILIDADES		ESTRATEGIA F-O		ESTRATEGIAS D-O	
D1	Carencia de filosofía empresarial y organigrama funcional	O1-F1-F2-F3-F6	Estrategia de promoción para incentivar la compra del producto o servicio	D4-D5-D3-D6-O4	Estrategia de diferenciación, mix-Post venta - Campañas publicitarias redes sociales-métodos de pago
D2	Nula realización de planes de marketing	F1-F2F3-O3-O5	Implementación de alianzas estratégicas con dueños de talleres.	D4-D3-O1-O5	Estrategia de productividad y calidad: capacitación en la atención al cliente.
D3	Carencia de promociones				
D4	Poca Publicidad				
D5	Inexistencia de canales de comunicación				
D6	Limitación en la forma de pago				
D7	Falta de capacitación en atención al cliente				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS F-A		ESTRATEGIAS D-A	
A1	Crisis socioeconómicas por el COVID-19	F1-F2-A2	Estrategia de posicionamiento para el fortalecimiento de la imagen	D1-A2	Estrategia corporativa crear Filosofía corporativa y organigrama funcional
A2	Competencia desleal	A4-F3	Estrategia de precios de acuerdo al mercado		
A3	Demanda de mayores niveles de conocimientos técnicos				
A4	Cambios de las variables económicas				

Fuente: Entrevista al Gerente Propietario-Análisis situacional

Elaborado por: Autor (2021).

Análisis de la información.

Datos generales

Tabla 4

Género

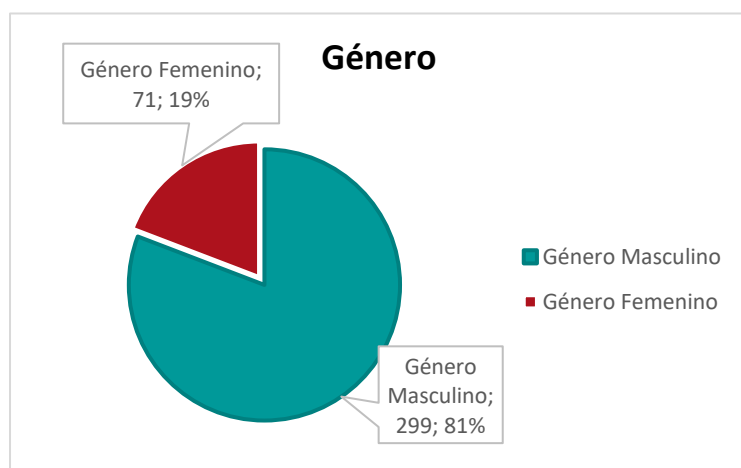
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Género	Masculino	298	81%
	Femenino	72	19%
TOTAL		370	100%

Nota: Resultado de tabulación de información de la encuesta aplicada sobre el género.

Elaborado por: Autor (2021).

Figura 11

Género



Nota: Gráfica estadística de la muestra de estudio sobre el género.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: En la tabla 3 y figura 6, se puede observar un elevado valor porcentual del género masculino lo cual, es representada por el 81%, dejando al género femenino con el 19%, esto nos demuestra que los hombres son los que más acuden por servicios automotrices.

Tabla 5

Edad

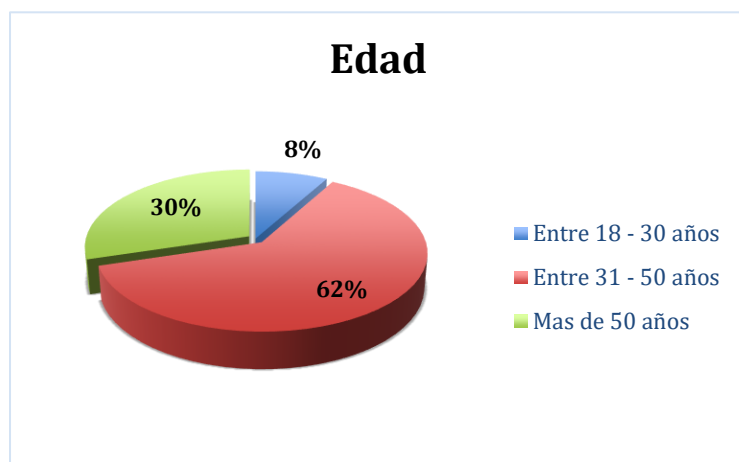
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	Entre 18 - 30 años	30	8%
	Entre 31 - 50 años	230	62%
	Mas de 50 años	110	30%
TOTAL		370	100%

Nota: Resultado de la tabulación de información de la encuesta aplicada sobre la edad.

Elaborado por: Autor (2021).

Figura 12

Edad



Nota: Gráfica de la muestra de estudio sobre la edad.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: Según la tabla #4 y el gráfico #7, se puede observar que el máximo índice de los encuestados, quienes acuden por un servicio automotriz se encuentran en el rango de 31 a 50 años, es decir que el 62% se encuentran en una etapa de madurez. Sin embargo, el 30% posee edades que superan los 50 años lo cual también sobresale. Por lo que, un leve porcentaje que representa el 8% se encuentran en edades de 18 a 30 años.

Tabla 6

Vehículo Según Tipo de Combustible

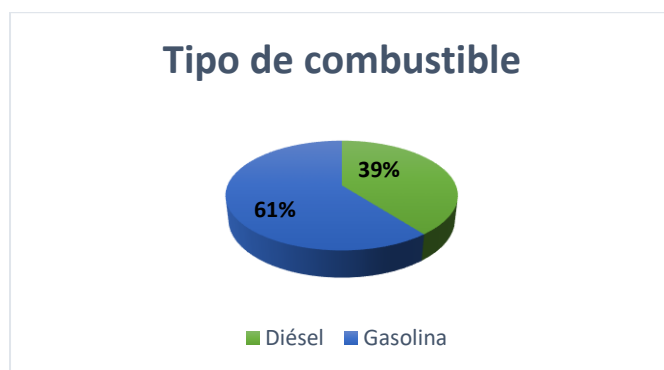
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tipo de combustible	Diésel	146	39%
	Gasolina	224	61%
TOTAL		370	100%

Nota: Pregunta 1 de encuesta, sobre el tipo de vehículo según el combustible.

Elaborado por: Autor (2021).

Figura 13

Vehículo según Tipo de Combustible



Nota: Pregunta 1 de encuesta, gráfica sobre el tipo de vehículo según el combustible.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: En el análisis de esta grafica de puede determinar que, la mayoría de automotores de los encuestados son de combustible a gasolina correspondiendo el 61%, dejando un restante del 39% de automotores de combustible a diésel. Siendo este, el público objetivo del laboratorio automotriz, lo cual se puede determinar que en el mercado del Cantón la Troncal existe una mayor demanda de vehículos a gasolina.

Tabla 7

Modelo de Automotor que Posee

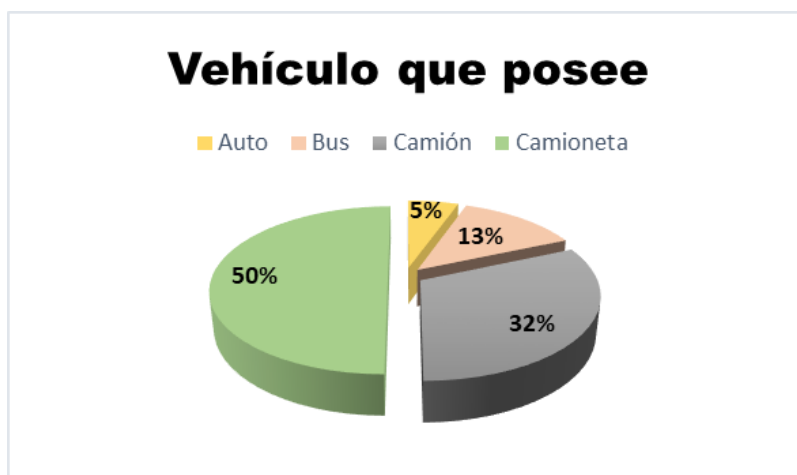
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Modelo de vehículo	Auto	8	5%
	Bus	19	13%
	Camión	46	32%
	Camioneta	73	50%
TOTAL		146	100%

Nota: Pregunta 2 de encuesta, sobre el modelo de automotor que posee el propietario.

Elaborado por: Autor (2021).

Figura 14

Modelo de Vehículo que Posee



Nota: Pregunta 2 de encuesta, gráfica sobre el modelo de vehículo que posee el propietario.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: Con respecto al tipo de transporte se puede apreciar que las camionetas de motor diésel representan el 50% de los encuestados lo cual, los convierte en el público objetivo del laboratorio automotriz. Asimismo, los camiones a diésel tienen un valor porcentual atractivo para la empresa ya que representan el 32% de las personas encuestadas,

estos dos tipos de vehículos serían el enfoque para el proyecto. En cuanto a los buses representan 13%, seguidos de los autos que representan el 5% de la muestra.

Tabla 8

Taller Automotriz al que Recurre para Servicio.

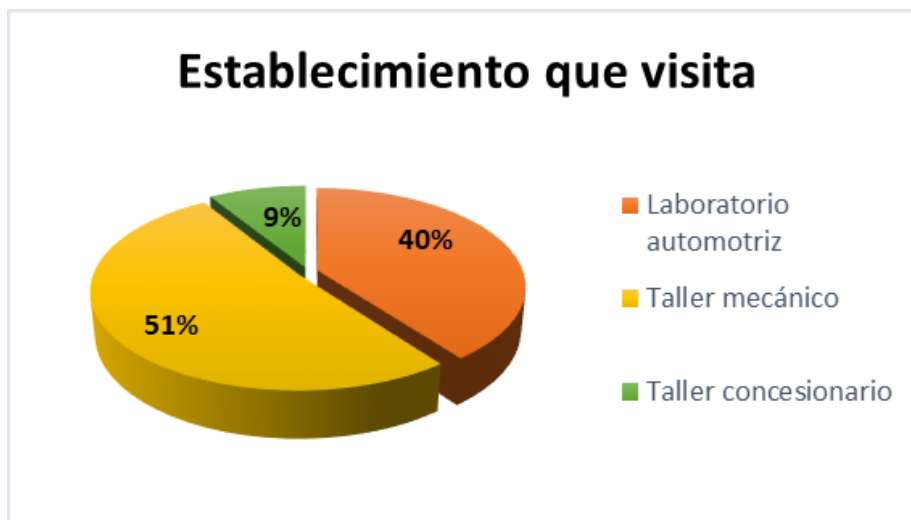
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Establecimiento al que lleva su vehículo	Laboratorio automotriz	58	40%
	Taller mecánico	75	51%
	Taller concesionario	13	9%
TOTAL		146	100%

Nota: Pregunta 3 de encuesta, sobre taller automotriz al que recurre el propietario para servicio automotriz.

Elaborador por: Autor (2021).

Figura 15

Establecimiento que Asiste



Nota: Pregunta 3 de encuesta, gráfica sobre el taller que asiste el propietario para servicio automotriz.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: En este gráfico representativo se puede observar que, la mayor parte de los encuestados visitan unos talleres mecánicos porque les brindan un servicio más general del vehículo representando el 51%. Asimismo, otros usuarios acuden a establecimientos más especializados en su rama como es el sistema de inyección lo cual, representa el 40% de la

muestra. Mientras que el 9% de la muestra por el tema de garantía y referencias se dirigen a un taller concesionario mostrando así lealtad al mismo.

Tabla 9

Satisfacción del Servicio del Taller al que Acude

Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Satisfacción del taller que acude	Si	97	66%
	No	49	34%
TOTAL		146	100%

Nota: Pregunta 4 de encuesta, sobre el agrado del servicio del taller al que acude.

Elaborador por: Autor (2021)

Figura 16

Agrado del Servicio del Taller al que Acude



Nota: Pregunta 4 de encuesta, gráfica sobre el agrado del servicio del taller al que acude.

Elaborado por: Autor (2021)

Interpretación: Según los datos obtenidos sobre la satisfacción de servicios con el taller actual se evidencia que el 66% de los encuestados manifiesta que está satisfecho con el servicio que recibe de los talleres automotrices a los que acuden ya que, si cumplen con las expectativas, y el 34% restante expresa que no están satisfecho.

Tabla 10

Frecuencia que Acude al Taller por Mantenimiento

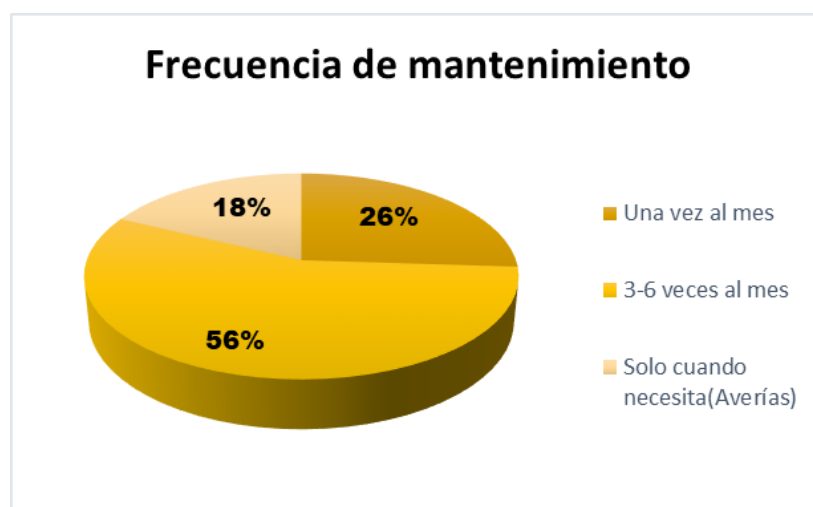
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Frecuencia de mantenimiento	Una vez al mes	38	26%
	3-6 veces al mes	82	56%
	Solo cuando necesita	26	18%
TOTAL		146	100%

Nota: Pregunta 5 de encuesta, sobre la frecuencia de mantenimiento al vehículo.

Elaborado por: Autor (2021).

Figura 17

Frecuencia que Acude al Taller por Mantenimiento



Nota: Pregunta 5 de encuesta, gráfica estadística sobre la frecuencia de mantenimiento al vehículo.

Elaborado por: Autor (2021).

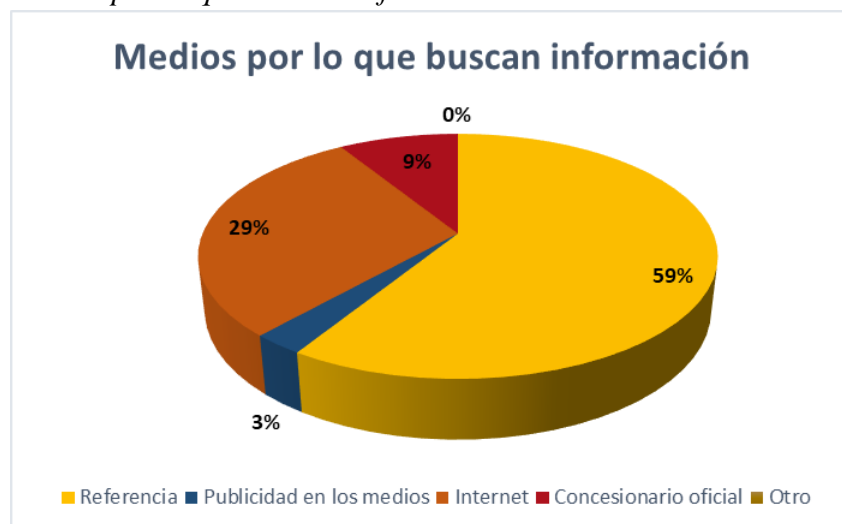
Interpretación: Conforme la información obtenida se evidencia que el 56% de los encuestados expresan que la frecuencia con la que realizan el mantenimiento de su vehículo es entre tres y seis meses ya que es un tiempo promedio siempre que el automotor no presente una falla recurrente, mientras que el 26% acude una vez al mes lo cual, nos demuestra que hay usuarios que se encuentran más preocupados por el estado de su vehículo; dejando el 18% de la muestra solo cuando el automotor lo amerita.

Tabla 11*Medios por lo que Buscan Información de un Laboratorio Automotriz*

Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Medios por lo que buscan información	Referencia	86	59%
	Publicidad en los medios	13	9%
	Internet	43	29%
	Concesionario oficial	4	3%
	Otro	0	0%
TOTAL		146	100%

Nota: Pregunta 6 de encuesta, sobre los medios por lo que buscan información de un laboratorio automotriz.

Elaborado por: Autor (2021)

Figura 18*Medios por lo que Buscan Información de un Laboratorio Automotriz*

Nota: Pregunta 6 de encuesta, gráfica estadística sobre los medios por lo que buscan información de un laboratorio automotriz.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: Conocer el tipo medio de comunicación que sea aceptado de mejor manera por el público objetivo es fundamental para insertar el reconocimiento de dicha empresa, por lo que esta pregunta busca determinar los canales de comunicación en la que se dirigirá la empresa hacia sus clientes. El 59% de la muestra coincidió en que para buscar un establecimiento de servicio automotriz se basa en la referencia de otros usuarios, es decir

busca encontrar confianza de que ese establecimiento se maneja con profesionalismo y calidad. El 29% busca a través de las redes sociales, el 9% manifestó que puede informarse por publicidad en los medios y el 3% se guía a través de un concesionario oficial de su vehículo.

Tabla 12

Medios de Comunicación para informarse el estado del Vehículo

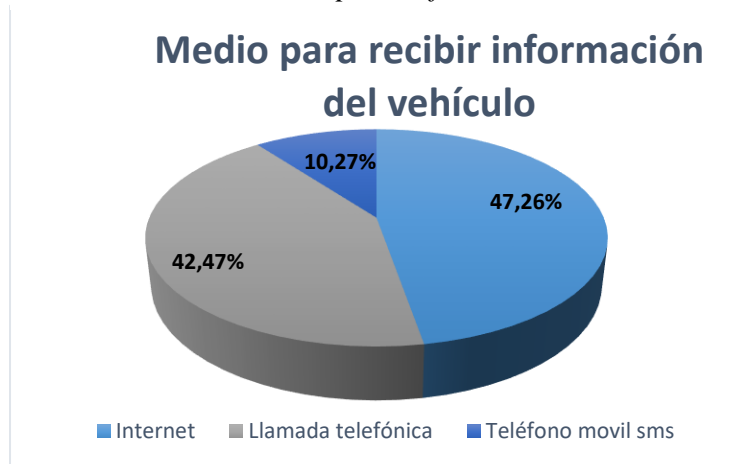
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Medio de comunicación para informarse	Internet	69	47.26%
	Llamada telefónica	62	42.47%
	Teléfono movil sms	15	10.27%
TOTAL		146	100.00%

Nota: Pregunta 7 de encuesta, sobre los medios para obtener información del automotor.

Elaborado por Autor (2021).

Figura 19

Medios de comunicación para Informarse del estado de su vehículo



Nota: Pregunta 7 de encuesta, gráfica estadística sobre los medios de comunicación que los usuarios buscan informarse del estado de sus automotores.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: Los encuestados manifiestan que los canales por los cuales, prefieren recibir información del estado de su automotor estos son: por internet (69%), llamadas telefónicas (22%) y un 15% de las personas encuestadas optan por recibir información por mensajes de texto. En ese sentido, el emplear estos medios de comunicación para mantener

una estrecha relación entre cliente y empresa con el uso del Internet y las llamadas preventivas, será importante para el laboratorio “Super Turbo” ya que pretende dar otorgar un servicio de calidad y cumplir sus expectativas.

Tabla 13

Características de Importancia en un Laboratorio Automotriz

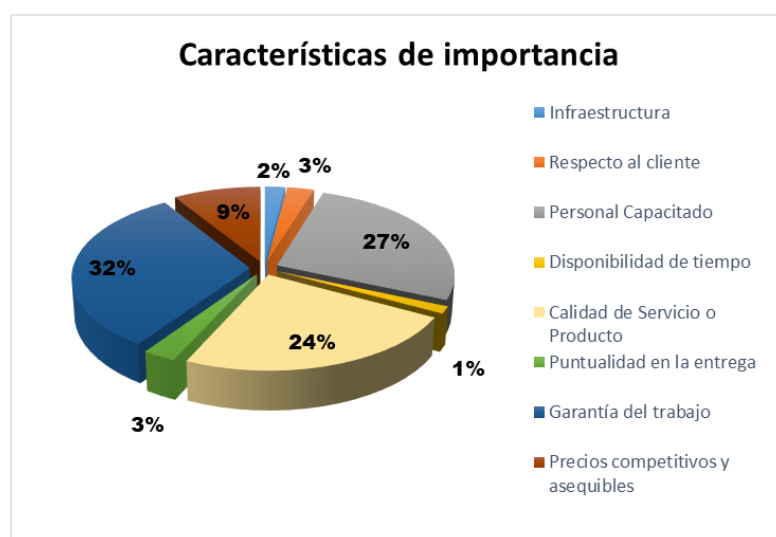
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Características de importancia	Infraestructura	3	2%
	Respecto al cliente	4	3%
	Personal Capacitado	39	27%
	Disponibilidad de tiempo	2	1%
	Calidad de Servicio o Producto	35	24%
	Puntualidad en la entrega	4	3%
	Garantía del trabajo	46	32%
	Precios competitivos y asequibles	13	9%
TOTAL		146	100%

Nota: Pregunta 8 de encuesta, sobre las características de importancia en un laboratorio automotriz.

Elaborado por: Autor (2021).

Figura 20

Características de Importancia de un laboratorio automotriz



Nota: Pregunta 8 de encuesta, gráfica estadística sobre las características de importancia en un laboratorio automotriz.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: El 32% de los encuestados considera como factor más importante en un laboratorio automotriz la garantía de los trabajos, el 27% se asegura que es importante que exista un personal debidamente capacitado, el 24% le da el mayor grado de importancia la calidad del servicio, un 9% considera como el atributo más importante los precios competitivos y asequibles, mientras que un 3% expresa que la característica importante son el respeto al cliente y la puntualidad de entrega, el 2% considera la infraestructura como el factor más importante, mientras que el 1% toma en cuenta la disponibilidad del tiempo como atributo más importante en un laboratorio automotriz.

Tabla 14

Conocimiento de Laboratorio "Super Turbo"

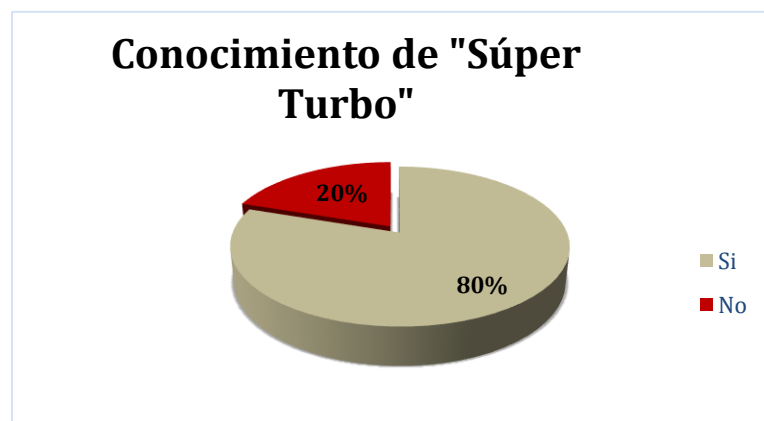
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento de "Lab. Super Turbo"	Si	117	80%
	No	29	20%
TOTAL		146	100%

Nota: Pregunta 9 de encuesta, sobre el conocimiento del Laboratorio "Súper turbo" en el Cantón la Troncal.

Elaborado por: Autor (2021).

Figura 21

Conocimiento de Laboratorio "Súper Turbo"



Nota: Pregunta 9 de encuesta, gráfica estadística sobre el conocimiento del Laboratorio Súper Turbo en el Cantón La Troncal.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: Con la presente pregunta se pretende indagar el nivel de presencia en el mercado por parte del Laboratorio “Súper Turbo”, lo cual permitirá implementar gestiones de captación de clientes.

El 80% de los encuestados afirman que, si tienen conocimiento sobre Laboratorio “Super Turbo”, por lo que se evidencia la aceptación del laboratorio automotriz en mención, mientras que el 20% manifiesta que no conoce el establecimiento.

Tabla 15

Utilización Laboratorio “Super Turbo”

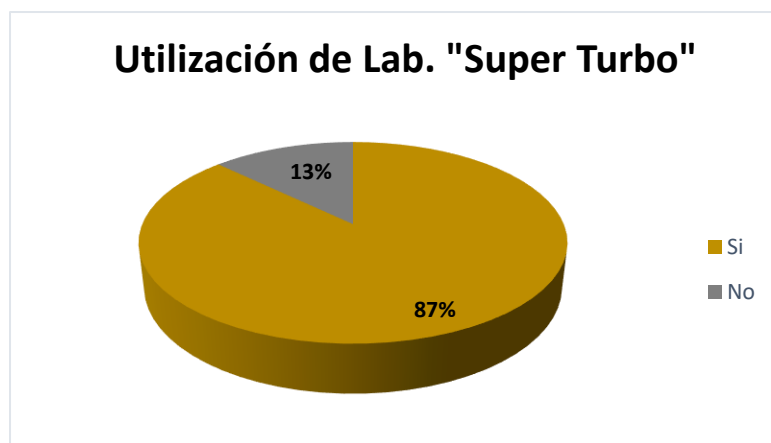
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Utilización de "Super Turbo"	Si	102	87%
	No	15	13%
TOTAL		117	100%

Nota: Pregunta 10 de encuesta, sobre la utilización de servicios de Laboratorio “Super Turbo”.

Elaborado por: Autor (2021).

Figura 22

Utilización de Laboratorio “Super Turbo”



Nota: Pregunta 10 de encuesta, gráfica estadística sobre la utilización de servicios de Laboratorio “Super Turbo”.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: Enlazada con la pregunta anterior, esta pregunta es corroborada por las personas que afirmaron que, si conocían a Laboratorio “Super Turbo”; el 87% utiliza lo

servicios que ofrece el establecimiento, mientras que el 13% indica que no los utiliza. Lo que resalta de este resultado, es que la mayoría de los encuestados no solo saben de la existencia del laboratorio automotriz, sino que hacen uso de sus servicios.

Tabla 16

Apreciación del Servicio

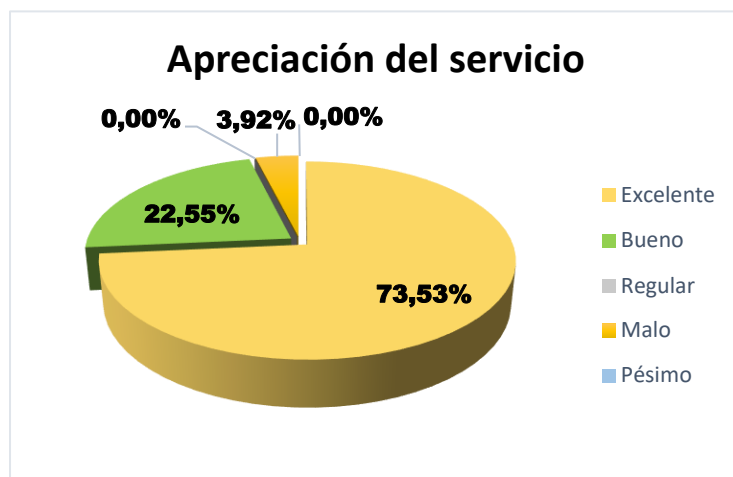
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Percepción del servicio	Excelente	75	73.53%
	Bueno	23	22.55%
	Regular	0	0.00%
	Malo	4	3.92%
	Pésimo	0	0.00%
TOTAL		102	100%

Nota: Pregunta 11 de encuesta, sobre la percepción del servicio de Laboratorio “Super Turbo”.

Elaborado por: Autor (2021)

Figura 23

Apreciación del Servicio



Nota: Pregunta 11 de encuesta, gráfica estadística sobre la percepción del servicio del laboratorio automotriz “Super Turbo”.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: El comprender la apreciación del usuario hacia el servicio brindado por parte del laboratorio automotriz “Super Turbo” es fundamental para esgrimir un concepto sobre la calidad del servicio ofrecido. Según se evidencia con la información obtenida resulta

positivo encontrar que el 73.53% afirma que el servicio es excelente, mientras que el 22.55% afirma que ha sido bueno. Solo el 3.92% ha opinado a que el servicio es malo, esto se debe a sucesos de mala práctica del usuario los cuales el laboratorio automotriz busca mejorar.

Tabla 17

Percepción del Precio

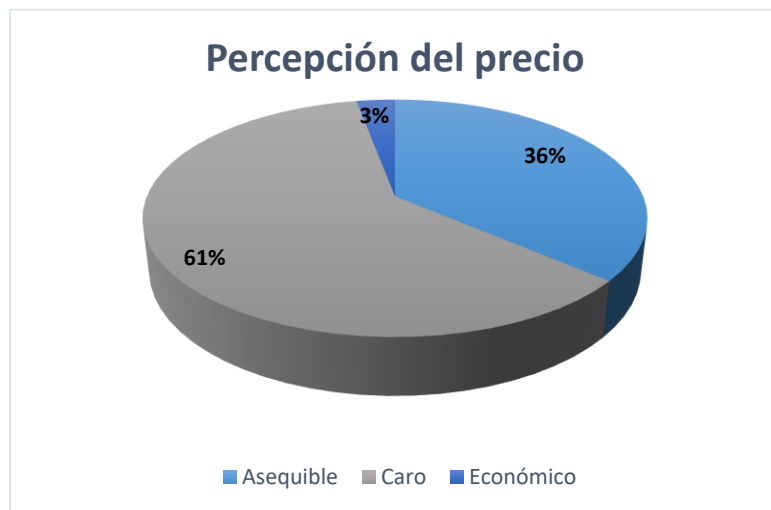
Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Percepción de precio	Asequible	37	36%
	Caro	62	61%
	Económico	3	3%
TOTAL		102	100%

Nota: pregunta 12 de encuesta, sobre la percepción del precio de los servicios realizados por laboratorio “Super Turbo”.

Elaborado por: Autor (2021).

Figura 24

Percepción del Precio



Nota: Pregunta 12 de encuesta, gráfica estadística sobre la percepción del precio de los servicios realizados por laboratorio “Super Turbo”.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: Conforme la aplicación de las encuestas se puede determinar que el mayor índice de los encuestados que acudieron es su momento al laboratorio Super Turbo, califican los precio que se maneja Súper Turbo es caro, representado por el valor porcentual

del 61%, mientras que el 36% califica como asequible y solo el 3% manifiesta que es económico. Con estos resultados se da a conocer que Laboratorio “Super Turbo” tiene un nivel de precios altos dentro del mercado, por consiguiente, tiene aplicar acciones de refuerzos de valor agregado, con el propósito de incentivar la compra sin disminuir el margen de rendimiento durante el año.

Tabla 18

Razón para Regresar

Pregunta	Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Motivos para regresar	Garantía de devolución	49	48%
	Descuentos en trabajos	11	11%
	Proveedores de Calidad	35	34%
	Asesoramiento oportuno	7	7%
TOTAL		102	100%

Nota: Pregunta 13 de encuesta, sobre las razones por las que los usuarios por regresar a Laboratorio “Super Turbo”.

Elaborado por: Autor (2021).

Figura 25

Motivos para Regresar



Nota: Pregunta 13 de encuesta, gráfica estadística sobre los incentivos que los usuarios optan por regresar a Laboratorio automotriz “Super Turbo”.

Elaborado por: Autor (2021).

Interpretación: Es evidente que la lealtad del cliente es de vital importancia para que un establecimiento se mantenga una relación emocional con el consumidor lo cual ayudará a

compartir recomendaciones a otras personas, por ello se deben conocer las causas para la cuales el cliente opta o no por volver a un laboratorio automotriz. El 48% considera que el motivo más importante para volver al Laboratorio automotriz. “Super Turbo” es que este cuenta con garantía de devolución en caso de no satisfacer sus necesidades, mientras que el 34% manifiesta los proveedores de productos de calidad lo que les resulta beneficioso para su vehículo, un 11% lo hace por los descuentos en los trabajos realizados y el 7% lo hace por el asesoramiento.

Hallazgos de la investigación

De la recolección de la información mediante las encuestas se ha encontrado resultados que permiten establecer las siguientes conclusiones:

- El perfil del consumidor del laboratorio automotriz “Super Turbo” en su mayoría son hombres, con edades entre los 31-50 años, “edad madura”. En ese sentido, dentro del plan de marketing el enfoque de las cuales se orientan las estrategias representaría el rango de edad en mención para las personas que poseen, camionetas y camiones ya que representan el 50% y 32% de los encuestados con este tipo de vehículo.
- Los propietarios de los vehículos acuden a varios establecimientos dependiendo de sus requerimientos buscan un taller mecánico para resolver averías generales del automotor. Mientras que buscan para tatar problemas más específicos del vehículo ya que, este cuenta con el equipo necesario para su resolución La gran mayoría de las personas encuestadas efectúan un manteamiento promedio ya que se es un tiempo en donde se desgastan las piezas a menudo, es decir, entre cada mes y cada tres meses lo cual, representa el 56% de la muestra.
- Muchos de los encuestados prefieren obtener información por referencia de usuarios que ya han hecho uso del servicio del taller al que acude por lo que sus exigencias principales que gustaría obtener es la garantía, seguido por profesionalismo del

personal que complementa la calidad del trabajo efectuado. En cuanto a comunicación la mayoría les gustaría recibir información del estado de su vehículo por medio del internet y llamadas telefónicas que suman el 90%.

- El laboratorio automotriz “Super Turbo” es bastante conocido por los encuestados (80%), siendo aún más relevante de este porcentaje que el 87% ha utilizado sus servicios, por lo que representa una gran aceptación por parte del consumidor, opinando que su servicio es excelente y bueno. Sin embargo, la mayoría considera que el precio es caro (61%).
- Finalmente, los consumidores manifiestan que tiene varios motivos para regresar al mismo: los más importantes son la garantía de los trabajos y la credibilidad de sus proveedores.

4.2.4 Objetivos y puntos clave

- ❖ Aumentar las ventas 10% a partir del año 2022.
- ❖ Incrementar la cartera de clientes.
- ❖ Actualizar las herramientas digitales con las que cuenta el laboratorio automotriz.
- ❖ Generar reconocimiento en el mercado de los servicios ofrecidos por Súper Turbo.

4.2.5 Estrategias de marketing y plan de acción

Para el presente punto se diseñan estrategias en base a los hallazgos encontrados en la investigación y los resultados expuestos en la matriz Foda. Posteriormente se presenta un informe de las actividades a ejecutarse junto a las estrategias y plan de acción, con la finalidad de cumplir los objetivos trazados en el plan.

5.3.6.1 Segmentación del mercado

El laboratorio automotriz Super Turbo ha identificado que su mercado potencial son todos aquellos propietarios que tengan vehículos de motor diésel y que estos necesiten realizar mantenimiento o reparación de su sistema de inyección. Sin embargo, el mercado objetivo a donde se dirige la propuesta, será el Cantón la Troncal de la provincia del Cañar, tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 19

Segmentación de mercado

Variables	Descripción
EDAD	entre 31 a 50 años
GENERO	Masculino
SECTOR	Todos los sectores del Cantón la Troncal

Fuente: Resultado de la investigación.

Elaboración: Autor (2021).

ESTRATEGIA #1

FILOSOFÍA CORPORATIVA Y ORGANIGRAMA FUNCIONAL

(CORPORATIVA)

Descripción

Para la presente estrategia se establece la misión, visión y valores de la empresa para alcanzar los objetivos comerciales, estos a su vez determinan la razón principal por la cual, la empresa existe y su meta que desea alcanzar a largo plazo. Por otro parte, el organigrama funcional nos indica las funciones que deben cumplir cada departamento.

Objetivo

Incentivar al trabajo en equipo hacia el cumplimiento de las metas y objetivos del laboratorio automotriz.

Tácticas

- ❖ Se ubicará la misión y la visión del establecimiento, en un lugar legible a la vista de clientes y colaboradores.
- ❖ Se realizará una pequeña cena con todos los colaboradores de Súper Turbo para resaltar los objetivos y metas planteadas.
- ❖ Se realizará de manera trimestral una reunión que durará 2 horas en la tarde, y la que se manifestará recomendaciones y se resaltarán las fortalezas personales de cada integrante.
- ❖ Se realizará un evento anual con todos los colaboradores del establecimiento, con motivo de fortalecer la cultura organizacional y ambiente sano.

Duración: 5 años.

Personal responsable: Asistente Administrativo

PROPUESTA

Misión: *Super Turbo brinda un servicio oportuno, en mantenimiento y reparación del sistema de inyección diésel, otorgando profesionalismo en cada servicio y calidad en los repuestos con los que trabaja, garantizando el estado óptimo y seguro del automotor para cumplir con las expectativas de nuestros clientes.*

VISIÓN: *“Convertirse en el laboratorio automotriz líder del Cantón la Troncal en mantenimiento y reparación de sistemas de inyección diésel para el año 2026, brindando una alta calidad en el servicio, y atención obteniendo la satisfacción de nuestros clientes”.*

VALORES CORPORATIVOS

Los valores en los que se fundamentará el servicio prestado por el Laboratorio Súper Turbo serán:

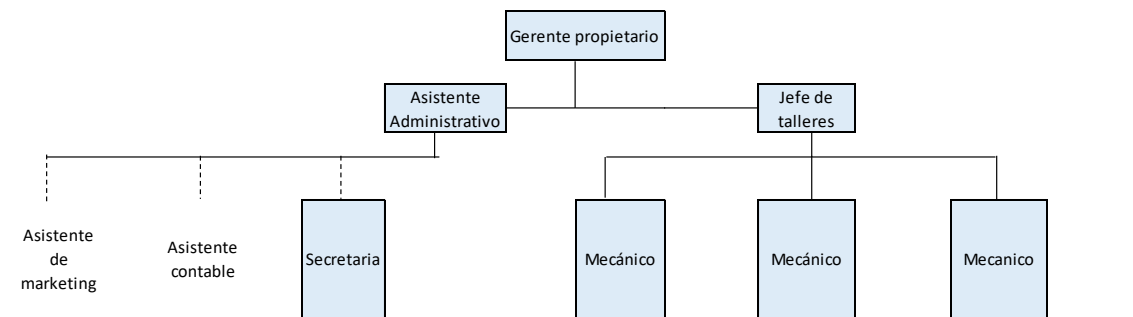
- ❖ **Calidad.** - *Apostamos en otorgar un buen servicio de calidad para la reparación y mantenimiento, atención a los clientes, y calidad del repuesto con el que trabajamos en cada intervención de su automotor.*
- ❖ **Responsabilidad.** – *Cumplimos con la obligación de resguardar la seguridad de los vehículos en cada trabajo realizado.*
- ❖ **Honestidad.** – *Brindamos confianza en informar al cliente los cambios de las piezas y repuestos que necesita su vehículo.*
- ❖ **Puntualidad.** – *Cumplimos en la entrega de los trabajos en el tiempo establecido.*
- ❖ **Trabajo en equipo.** – *Unimos los esfuerzos entre quienes conforman Súper Turbo para así multiplicar logros.*

Equipo Gerencial

Actualmente, se evidencia la carencia de una planeación estratégica y una estructura organizacional definida en el establecimiento, lo cual se ha logrado hallar ciertas ocupaciones múltiples del personal, ya que el local cuenta con, 1 gerente propietario, 1 asistente administrativo, 1 Jefe de talleres y 3 colaboradores quienes hacen los roles de mecánico y atención del usuario. Por lo que, este evento no les permite obtener resultados efectivos durante su gestión. Es por ello que se propone en este proyecto una estructura apoyada en los siguientes

Figura 26

Propuesta de Organigrama Funcional para Laboratorio "Súper Turbo"
cargos:



Elaborado por: Autor (2021).

En la figura 27, se puede evidenciar la representación definitiva del organigrama funcional propuesto. En ello, sobresalen dos áreas dentro del laboratorio automotriz, las cuales son direccionadas por el gerente propietario, quien es el Dr. Manuel Marca Domínguez. En lo que refiere al área administrativa, se contaría con un encargado quien se encargaría de cumplir las funciones de planificar, organizar, direccionar y controlar las actividades del taller, además de la atención al cliente en caso de requerir. Asimismo se contaría con una secretaria quien se encargaría de las funciones de caja y atención de los cliente; sin embargo, es posible observar dos funciones que están señaladas con líneas entre cortadas, quienes prestarían sus servicios de forma recurrente entre las actividades podemos destacar el “asesor de marketing” para las campañas de lanzamiento de nuevos servicios o contenido

de valor para el consumidor, y demás acciones promocionales del local quien explícitamente será un community manager; asimismo, se contaría con un “asesor contable” quien se encargaría de las obligaciones tributarias, como declaraciones de IVA, declaración de impuesto a la renta, retenciones y demás regulaciones requeridas por el Estado. En el otro extremo se encuentra, en el área técnica donde se contaría con un jefe de talleres quien se encargaría de controlar el correcto manejo técnico de los equipos, asignar los trabajos y asegurar el servicio de calidad. Además, se contaría con los tres mecánicos existentes, quienes cumplirían su rol sin saturarse de trabajo, ya que en la actualidad son multifacéticos.

ESTRETEGIA #2

CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE (PRODUCTO)

Descripción

La implementación de este tipo de estrategia ayudará a que el servicio sea de mejor calidad permitiendo resolver las necesidades del cliente de forma efectividad, cumpliendo sus expectativas y experiencia del mismo.

Objetivo

- Mejorar la calidad de atención al servicio.
- Cumplir con los requerimientos del cliente.
- Satisfacción del cliente interno y externo

Tácticas

- ❖ Comunicarse con proveedores
- ❖ Solicitar capacitación
- ❖ Realizar capacitaciones en atención al cliente cada 3 meses para el asistente administrativo y secretaria donde pueda brindar de forma efectiva el servicio que garantice la satisfacción del cliente y por ende la rentabilidad de la empresa.
- ❖ Controlar participación en la capacitación.

Duración: 5 años

Personal responsable: Gerente propietario.

ESTRATEGIA #3

DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO (PRODUCTO)

Descripción

Con la presente estrategia se busca destacar de la competencia con el servicio /Producto diferenciado por Súper Turbo, ofreciendo un servicio de valor a los clientes (Fidelización) de manera directa al usuario por medio del seguimiento del estado de su automotor revisado con anterioridad, otorgando recomendaciones para así minimizar futuros riesgos del vehículo. Además, se implementará la facilidad de realizar los pagos del producto o servicio adquirido con Datafast, con la finalidad de aceptar tarjetas de crédito y débito para la comodidad del cliente.

Objetivo

Incrementar el nivel de ventas por medio de la diferenciación del servicio.

Tácticas

- ❖ Se realizará la contratación de datafast para la adquisición del dispositivo P.O.S Dial.
- ❖ Cada 15 de los meses del año, se contactará con los usuarios que adquirieron uno o varios servicios del laboratorio automotriz durante del mes anterior.
- ❖ Se realizará la comunicación por medio del teléfono móvil del establecimiento.
- ❖ Con el servicio propuesto se pretende:
 - 1. Conocer sugerencias de mejoramiento.
 - 2. Resolver dudas del cliente
 - 3. Verificar la garantía del servicio.
 - 4. Dar algún asesoramiento o tip para el cuidado del vehículo.

Duración: 5 años.

Personal responsable: Jefe de Taller

PROTOTIPO

Diálogo post venta

“Buenos días, estimado (Nombres del usuario) espero se encuentre muy bien el día de hoy soy lo estoy llamando de laboratorio Súper turbo, quisiera saber si esta Ud. tiene un tiempo disponible para hablar en estos instantes (respuesta del cliente) La razón de la llamada es para conocer si existe alguna duda o sugerencia con el servicio brindado (Respuesta del usuario). Por ultimo le quiero informar que es recomendable realizar cada mes el mantenimiento de su automotor para evitar daños a futuro, Sin nada más que añadir, agradezco su confianza, estamos a su servicio, que tenga un excelente día.

ESTRATEGIA #4

MOTIVAR LA ADQUISICIÓN DEL SERVICIO/PRODUCTO (PROMOCIÓN)

Descripción

La presente estrategia consiste obsequiar al usuario por el servicio/producto adquirido. Siendo este un ambiental con el logo del establecimiento y en otros de los casos un llavero a partir de cierto valor facturado.

Objetivo

Incentivar la compra del producto/servicio por medio de la promoción, permitiendo aumentar las ventas.

Tácticas

- ❖ Se mandará a fabricar 920 llaveros de metal con el nombre del establecimiento.
- ❖ Si la facturación del cliente, es igual o mayor al valor de \$300 automáticamente llevará un llavero de metal con el nombre del establecimiento.
- ❖ Se ordenará a elaborar 1.020 ambientales que contenga el logo de Súper Turbo, de color blanco y con medidas de 5cm. en alto por 9 de ancho.
- ❖ Por cada proceso de facturación, el usuario obtendrá como obsequio un ambiental del establecimiento.

Duración:5 años

Personal responsable: Asistente Administrativo.

ESTRATEGIA #5

CREAR INTERACCIÓN EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES (PLAZA)

Descripción

Teniendo en cuenta de la tensión del uso del internet en la actualidad es una oportunidad para canalizar estrategias tales como: Crear una página comercial en la red social Facebook, cuenta empresarial en WhatsApp Business e Instagram comercial lo cual, nos posibilita crear campañas publicitarias, comunicar los repuestos disponibles, concertando citas para mantenimientos y reparaciones, interacción entre el cliente-empresa y contenido de valor para los usuarios de manera continua, así como difundir información del cuidado del vehículo, los servicios que realiza, ofertas e incluso de llegar talvez a un nuevo segmento de mercado.

Objetivo

Crear reconocimiento de los servicios/productos ofrecidos por Súper Turbo para el mercado automotriz a través de las redes sociales con mayor acogida.

Tácticas

Se contratará a un community manager, quien se encargará de la creación de las fanpage, contenido para las campañas e interacción de la fanpage.

- ❖ Se iniciará la campaña en los primeros 15 días de forma orgánica (Gratis) hasta obtener un alcance considerable de usuarios, luego se implementará el método de conversión (Paga) para generar posicionamiento en el sector.
- ❖ Se realizará publicaciones tres veces por semana, específicamente los días lunes, miércoles y viernes.
- ❖ Se mantendrá interacción directa con los usuarios.
- ❖ Revisará los indicadores y métricas interacción de las redes sociales cada 10 días.

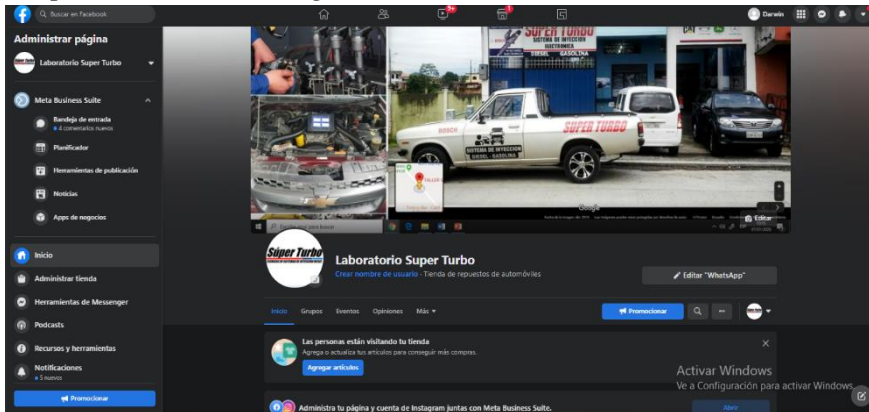
Duración: 1 año.

Responsable: Asistente administrativo.

Prototipo

Figura 27

Propuesta de la Fan Page



Elaborado por: Autor (2021).

Figura 28

Publicidad Propuesta



Elaborado por: Autor (2021).

ESTRATEGIA #6

IMPLEMENTACIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON DUEÑOS DE TALLERES (PLAZA)

Descripción:

Esta estrategia consiste en crear convenios con las principales mecánicas del sector para la venta de repuestos o servicios relacionados al sistema de inyección diésel del automotor. Por tanto, el dueño del taller obtendrá puntos que se acumularán por la adquisición de algunas de las opciones mencionadas. Para materializar los beneficios, se lo realizará por medio de sistema de puntuación por referenciado.

Objetivo

Generar en el sector reconocimiento del laboratorio automotriz a través de las referencias

Tácticas

- La comunicación entre los aliados se dará por medio de llamada telefónica, en donde se obtendrá los datos requeridos del automotor en caso de venta de repuesto.
- Se proporcionará un mecánico a domicilio en caso de diagnóstico o trabajos no muy complicados.
- Se entregará los repuestos vehiculares en el lugar de requerimiento dentro del sector.
- Se ofrecerá a los clientes referidos un diagnóstico (Scanner) vehicular gratuito, en caso de requerir.

Duración: 3 años

Personal responsable: Gerente propietario

ESTRATEGIA #7

CUÑA RADIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL NOMBRE DEL LABORATORIO AUTOMOTRIZ. (ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD)

Descripción

Se pautará una cuña radial que se realizará a través de un espacio radial utilizando, una de las frecuencias más sintonizadas de la zona por parte de los transportistas.

Objetivo

Posicionar el concepto y el nombre de la compañía hacia el público objetivo acentuando las ventajas competitivas y garantía del servicio.

Tácticas

- ❖ Se realizará una cuña radial comunicando los principales servicios de laboratorio automotriz y el acceso a ella.
- ❖ Dicho espacio tendrá una duración de 40 segundos y será transmitido por la radio JP con sintonía 107.9 FM, tres progresiones por día.

Duración: 6 meses.

Personal Responsable: Gerente Propietario

Prototipo

“Mucha atención Señor transportista, laboratorio súper turbo tiene el mejor laboratorio automotriz del sector, que brinda sus servicios con tecnología de última generación para el mantenimiento y reparación de sus inyectores electrónicos, bombas inyectoras de motores diéseltrabajamos para ofrecerle el mejor servicio del sector, además contamos con el scanner universal más completo para todo tipo de motores de línea pesada y liviana.....Súper turbo también ofrece a su clientela el servicio banco de prueba para la limpieza de inyectores a gasolina y el cambio de filtros, contamos con amplio stock de repuestos originalesencuétrenos en la calle principal Av. 25 de agosto, a una cuadra más adelante del hospital tipo cteléfonos 0993392763-0982591596.

ESTRATEGIA #8

DESCUENTO EN PRECIOS (PRECIO).

Descripción

Otorgar a nuestros clientes un % de descuento en repuestos, por cada cliente referido que adquiera alguno de los servicios de Súper Turbo mediante un cupón.

Objetivo

Incrementar la cuota de mercado permitiendo atraer nuevos clientes a través del descuento en precios.

Tácticas

- ❖ Se implementará por medio de un cupón un descuento en ventas del 5% no será aplicable para los servicios.
- ❖ El cupón será otorgado para aquellos usuarios que traigan un nuevo cliente.
- ❖ Se informará de la estrategia por medio de los principales canales de comunicación donde se efectuará las ventas.
- ❖ Se llevará un registro de los clientes referidos y de los cupones entregados.
- ❖ Se elaborarán 300 cupones lo cuales tendrán un código único para su canje.

Duración: 3 años.

Personal responsable: Secretaria

Figura 29

Cronograma de las Estrategias

CRONOGRAMA DE LAS ESTRATÉGIAS	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Capacitación en atención al cliente												
Diferenciación del servicio												
Incentivar la compra del servicio												
Interacción de redes sociales												
Alianzas estratégicas con dueños de talleres												
Publicidad a través del espacio radial para el reforzamiento de la imagen												
Estrategia de descuentos en precios												
Estrategía corporativa												

Elaborado por: Autor (2021).

4.2.6 Presupuesto de marketing

Es importante determinar la inversión necesaria para la puesta en marcha de cada estrategia valores que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 20

Presupuesto de Estrategias

ESTRATÉGIA	ENFOQUE DE MARKETING	TIEMPO	COSTO
Estrategía corporativa	Filosofía corporativa	5 años	\$850
Capacitación en atención al cliente	Producto	5 años	\$810
Diferenciación del servicio	Producto	5 años	\$600
Incentivar la compra del servicio	Promoción	5 años	\$2,820
Interacción de redes sociales	Plaza	1 año	\$1,800
Alianzas estratégicas con dueños de talleres	Plaza	5 años	\$300
Publicidad a través del espacio radial para el reforzamiento de la imagen	Publicidad	6 meses	\$660
Estrategia de descuentos en precios	Precio	3 años	\$300
TOTAL			8,140.00

Nota: Resumen de las estrategias propuesta para el laboratorio automotriz “Super Turbo”

Elaborado por: Autor (2021).

Para el inicio del plan de marketing, el laboratorio automotriz Super Turbo requiere contar con una inversión inicial de \$8,140.00 dólares americanos, todas las estrategias serán utilizadas durante los 5 años, con excepción de la publicidad radial que se necesitaría observar su efectividad en los primeros 6 meses y la interacción en redes durante 1 año. Por otro lado, se creará una pequeña actividad con la presencia de los clientes más frecuentes de

la empresa, donde obtendrán información sobre los nuevos modos de interactuar con el negocio y la tecnología con la que trabaja. Posterior ello, se realizará la entrega de las tarjetas de descuentos con el objetivo de fidelizarlos. Para el financiamiento en la ejecución del proyecto se distribuiría a través del préstamo bancario con el valor de \$6.010 y fondos propios con el valor de \$2.130 como se presenta a continuación:

Tabla 21

Financiamiento del Proyecto

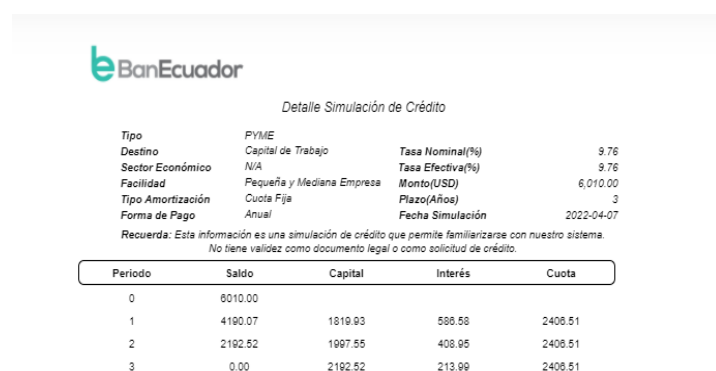
ACTORES	VALOR	FACTOR DE PARTICIPACION
Banco	6010	73.83%
Aporte propio	2130	26.17%
TOTAL	8140	100.00%

Elaborado por: Autor (2021).

En la tabla 21 se puede observar que, el financiamiento del proyecto será el 73,83% de un préstamo de \$6,010 dólares americanos; el cual nos lo otorgará “BAN ECUADOR” a una tasa del 9,76% a 3 años.

Figura 30

Simulación de Crédito



BanEcuador
Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME	Tasa Nominal(%)	9.76
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Efectiva(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	6,010.00
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Plazo(Años)	3
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2022-04-07
Forma de Pago	Anual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	8010.00			
1	4190.07	1819.93	588.58	2408.51
2	2192.52	1997.55	408.95	2408.51
3	0.00	2192.52	213.99	2408.51

Nota: Se describe la simulación de crédito

Fuente: BanEcuador, (2021)

Tabla 22*Financiamiento*

Variables	BanEcuador
Monto	\$ 6,010.00
Interés	9.76%
Plazo	3 años
Cuota	\$ 2,406.51

Nota: Se describe el monto del préstamo, interés, plazo y el valor de la cuota.

Elaborado por: Autor (2021).

Tabla 23*Plan de Financiación*

Tiempo	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo
0				\$ 6,010.00
1	\$ 586.58	\$ 1,819.93	\$ 2,406.51	\$ 4,190.07
2	\$ 408.95	\$ 1,997.55	\$ 2,406.51	\$ 2,192.52
3	\$ 213.99	\$ 2,192.52	\$ 2,406.51	

Nota: Se describe el detalle los valores de las cuotas anuales y saldo del préstamo.

Elaborado por: Autor (2021).

Presupuestos de gastos

Los gastos administrativos están integrados por aquellas áreas que incurren directamente en el funcionamiento de las actividades administrativas generales de la organización. En ese sentido, siendo conservadores con las proyecciones debido a la actual coyuntura económica del país y para el correcto cumplimiento del proyecto se ha considerado contratar un colaborador adicional que atienda el mayor flujo esperado de clientes.

En la tabla 24 se detallan los gastos administrativos de “Super turbo”

Tabla 24*Gastos Administrativos Propuestos*

Concepto	Cantidad	Valor Unitario Mensual	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Gerente propietario	1	\$ 820	\$ 820	\$ 9,840
Asistente administración	1	\$ 430	\$ 430	\$ 5,160
Colaboradores mecánicos	3	\$ 440	\$ 1,320	\$ 15,840
Jefe de taller	1	\$ 550	\$ 550	\$ 6,600
Secretaria	1	\$ 430	\$ 430	\$ 5,160
Contadora	1	\$ 25	\$ 25	\$ 300
Servicios básicos	1	\$ 90	\$ 90	\$ 1,080
Teléfono	1	\$ 10	\$ 10	\$ 120
Limpieza	1	\$ 10	\$ 10	\$ 120
Depreciación	1	\$ 47	\$ 47	\$ 558
Utiles de oficina	1	\$ 2	\$ 2	\$ 24
TOTAL	13	\$ 2,854	\$ 3,734	\$ 44,802

Elaborado por: Autor (2021).

En la tabla 25 se puede observar el pronóstico de los gastos administrativos, se ha considerado la tasa de inflación real del año 2021, para poder realizar el cálculo del incremento proyectado.

Tabla 25*Proyección de Gastos Administrativos*

Proyección Gastos Administrativos			
Periodo	Tasa de Inflación	Valor	
	1.94%		
Año 1		\$ 44,802.36	
Año 2	\$	869	\$ 45,671.53
Año 3	\$	886	\$ 46,557.55
Año 4	\$	903	\$ 47,460.77
Año 5	\$	921	\$ 48,381.51

Elaborado por: Autor (2021).

Gastos de ventas

Los gastos de ventas son aquellas actividades que incurren a promocionar y comercializar productos o servicios a los consumidores. Es decir, cualquier gasto que induce a la acción de vender. Los gastos de ventas de “Super Turbo” se detallan en la tabla 26.

Tabla 26

Gastos de Ventas Propuesto

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor Total
		Mensual	Mensual	Anual
Internet	1	\$ 20	\$ 20	\$ 240
Mantenimiento	1	\$ 50	\$ 50	\$ 600
Combustible	1	\$ 30	\$ 30	\$ 360
Servicio Básico	1	\$ 30	\$ 30	\$ 360
Depreciación	1	\$ 183	\$ 183	\$ 2,200
Publicidad	1	\$ 25	\$ 25	\$ 300
Varios	1	\$ 5	\$ 5	\$ 60
TOTAL		\$ 343	\$ 343	\$ 4,120

Elaborado por: Autor (2021).

En la tabla 27, se puede evidenciar el pronóstico de gastos de ventas a partir del segundo año de ejecución del proyecto, se ha considerado la tasa de inflación del año 2021 para poder realizar el incremento proyectado.

Tabla 27

Proyección Gastos de Ventas

Proyección Gastos de Ventas			
Periodo	Tasa de Inflación	Valor	
	1.94%		
Año 1		\$	4,120
Año 2	\$	80	\$ 4,200
Año 3	\$	81	\$ 4,281
Año 4	\$	83	\$ 4,364
Año 5	\$	85	\$ 4,449

Elaborado por: Autor (2021).

Ingreso de ventas totales

Los ingresos están dados por las distintas operaciones ejecutadas en la organización, estas se pueden cuantificar en un lapso de tiempo, está directamente vinculado con la dimensión de las ventas. Considerando como base de datos los ingresos históricos de laboratorio Super Turbo. En la tabla 28, se aprecia cómo el negocio ha experimentado en los últimos 4 años resultados poco volátiles. Siendo el porcentaje más elevado en el año 2021 (3.1%) levemente. Se obtuvo datos de ventas que parten desde \$117.235,22 en el año 2018 y cierra con \$123.292,23 en el año 2021 por lo que, se considera que para el siguiente año seguirá incrementando levemente.

Tabla 28

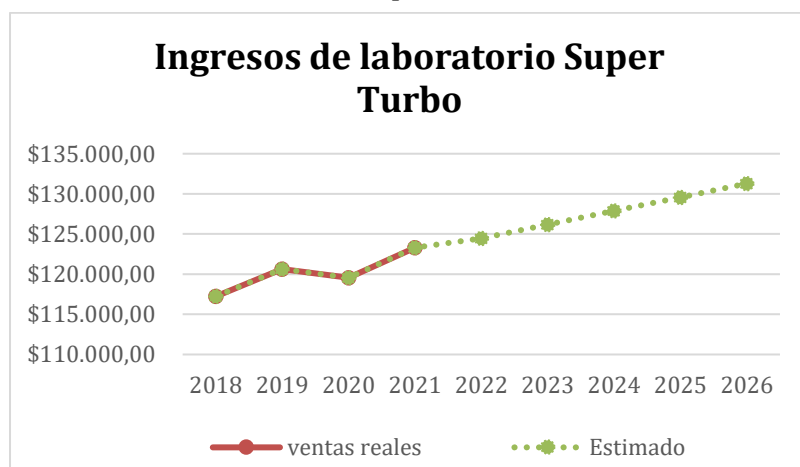
Datos Históricos de Ventas

Año	Ventas anuales	Diferencia de venta anual	Crecimiento anual
2018	\$ 117,235.22		
2019	\$ 120,642.38	\$ 3,407.16	2.9%
2020	\$ 119,556.00	\$ -1,086.38	-0.9%
2021	\$ 123,292.23	\$ 3,736.23	3.1%

Elaborado por: Autor (2021).

Figura 31

Variación de las Ventas de Super Turbo



Elaborado por: Autor (2021).

En la figura 32, se puede apreciar que la línea de tendencia está en crecimiento, siendo este un evento positivo para el laboratorio automotriz. Asimismo, se puede apreciar la estimación de las ventas con un escenario conservador para los próximos 5 años.

Flujo de Caja: Con proyecto, Sin proyecto, Diferencial.

A continuación, se expone el análisis financiero del establecimiento bajo los tres escenarios diferentes:

- Considerando el plan de marketing propuesto (Con proyecto).
- No considerando el plan de marketing propuesto (Sin proyecto).
- Planteando ambos escenarios con diferencia de resultados (Flujo de caja diferencial).

Figura 32

Flujo de caja con proyecto

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos Operativos</u>						
Ventas netas		\$ 135,621.45	\$ 149,183.60	\$ 164,101.96	\$ 180,512.15	\$ 198,563.37
<u>Egresos operativos</u>						
Costos ventas		\$ 71,879.37	\$ 79,067.31	\$ 86,974.04	\$ 95,671.44	\$ 105,238.59
Gastos administrativo		\$ 44,802.36	\$ 45,671.53	\$ 46,557.55	\$ 47,460.77	\$ 48,381.51
Gastos de venta		\$ 4,119.96	\$ 4,199.89	\$ 4,281.37	\$ 4,364.42	\$ 4,449.09
Subtotal		\$ 120,801.69	\$ 128,938.72	\$ 137,812.96	\$ 147,496.64	\$ 158,069.19
Flujo operativo		\$ 14,819.76	\$ 20,244.88	\$ 26,289.00	\$ 33,015.52	\$ 40,494.18
<u>Ingresos no operativos</u>						
Inversión plan de marketing	\$ -8,140.00					
<u>Egresos no operativos</u>						
Pago capital de préstamo		\$ -1,819.93	\$ -1,997.55	\$ -2,192.52		
Pago interés de préstamo		\$ -586.58	\$ -408.95	\$ -213.99		
Flujo no operativo		\$ -2,406.51	\$ -2,406.50	\$ -2,406.51		
Impuesto a la renta 2%		\$ -2,712.43	\$ -2,983.67	\$ -3,282.04	\$ -3,610.24	\$ -3,971.27
Flujo neto generado	\$ -8,140.00	\$ 9,700.82	\$ 14,854.71	\$ 20,600.45	\$ 29,405.28	\$ 36,522.91

Elaborado por: Autor (2021).

En la figura 33 se puede observar que, con la implementación del proyecto se estima que el laboratorio automotriz Super Turbo podría generar en el primer año al menos

\$135,621.45 dólares americanos, con una fluctuación estable del 10% desde el primer año de proyección lo que se obtendría como resultado un ingreso de \$198,563.37.

Cifras que, al reducir los costos y gastos operativos, omitiría un flujo operativo anual entre \$14,819.76 y \$40,494.18. Por consiguiente, se descontaría el pago de capital del préstamo, el pago de intereses y el impuesto a la renta, lo cual dejaría como resultado un flujo neto acumulado de \$9,700.82 a \$36,522.91 para los primeros 5 años de proyección.

Figura 33

Flujo de Caja Sin Proyecto

FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos Operativos</u>						
Ventas netas		\$ 124,502.14	\$ 126,161.00	\$ 127,869.50	\$ 129,578.00	\$ 131,286.50
<u>Egresos operativos</u>						
Costos ventas		\$ 65,986.13	\$ 66,865.33	\$ 67,770.84	\$ 68,676.34	\$ 69,581.85
Gasto administrativo		\$ 40,011.96	\$ 40,788.19	\$ 41,579.48	\$ 42,386.12	\$ 43,208.42
Gastos de venta		\$ 2,979.96	\$ 3,037.77	\$ 3,096.70	\$ 3,156.78	\$ 3,218.02
Subtotal		\$ 108,978.05	\$ 110,691.29	\$ 112,447.02	\$ 114,219.24	\$ 116,008.28
Flujo operativo		\$ 15,524.09	\$ 15,469.71	\$ 15,422.48	\$ 15,358.76	\$ 15,278.22
<u>Ingresos no operativos</u>						
Inversión plan de marketing						
<u>Egresos operativos</u>						
Pago capital de préstamo						
Pago interés de préstamo						
Flujo no operativo		\$ -	\$ -	\$ -		
Impuesto a la renta 2%		\$ -2,490.04	\$ -2,523.22	\$ -2,557.39	\$ -2,591.56	\$ -2,625.73
Flujo neta generada	\$ -	\$ 13,034.04	\$ 12,946.49	\$ 12,865.09	\$ 12,767.20	\$ 12,652.49

Elaborado por: Autor (2021).

En la figura 34, se puede observar que, sin la implementación del proyecto, se estima que el laboratorio automotriz podría generar en el primer desde un escenario conservador \$124,502.14, con de fluctuaciones de incrementos leves para cada año estimado por lo que, se obtendría como resultado un ingreso de \$131,286.50 para el año 5.

Cifras que, al reducir los costos y gastos operativos, omitiría un flujo operativo anual entre \$15,524.09 y \$15,278.22. Por consiguiente, se descontaría el pago del impuesto a la renta, lo cual dejaría como resultado un flujo neto de \$13,034.04 a \$12,652.49 para los 5 años de proyección lo cual, se evidencia que sin la aplicación de marketing los flujos netos bajarán en los próximos años.

Una vez obtenido los dos flujos netos, se inicia a realizar la diferencia de todos los resultados de los dos flujos netos obtenidos en ambos escenarios, para obtener un flujo de caja diferencial lo cual, se obtendrán los principales indicadores de rentabilidad.

Figura 34

Flujo de Caja Diferencial

FLUJO DE CAJA DIFERENCIAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos Operativos</u>						
Ventas netas		\$ 11,119.31	\$ 23,022.60	\$ 36,232.46	\$ 50,934.15	\$ 67,276.87
<u>Egresos operativos</u>						
Costos ventas		\$ 5,893.24	\$ 12,201.98	\$ 19,203.20	\$ 26,995.10	\$ 35,656.74
Gastos administrativo		\$ 4,790.40	\$ 4,883.33	\$ 4,978.07	\$ 5,074.65	\$ 5,173.09
Gastos de venta		\$ 1,140.00	\$ 1,162.12	\$ 1,184.66	\$ 1,207.64	\$ 1,231.07
Subtotal		\$ 11,823.64	\$ 18,247.43	\$ 25,365.93	\$ 33,277.39	\$ 42,060.91
Flujo operativo		\$ -704.32	\$ 4,775.17	\$ 10,866.52	\$ 17,656.76	\$ 25,215.96
<u>Ingresos no operativos</u>						
Inversión plan de marketing	\$ -8,140.00					
<u>Egresos no operativos</u>						
Pago capital de préstamo		\$ -1,819.93	\$ -1,997.55	\$ -2,192.52		
Pago interés de préstamo		\$ -586.58	\$ -408.95	\$ -213.99		
Flujo no operativo		\$ -2,406.51	\$ -2,406.50	\$ -2,406.51		
Impuesto a la renta 2%		\$ -222.39	\$ -460.45	\$ -724.65	\$ -1,018.68	\$ -1,345.54
Flujo neto generado	\$ -8,140.00	\$ -3,333.22	\$ 1,908.22	\$ 7,735.36	\$ 16,638.08	\$ 23,870.43

Elaborado por: Autor (2021).

Análisis de rentabilidad del proyecto

En la tabla 33, se demuestra el análisis de rentabilidad económica del proyecto, para lo cual se ha tomado en cuenta la cifra total de la inversión, es decir los \$8,140.00. Siendo este valor contrastado con los flujos netos generados en el proyecto.

Tabla 29*Flujos Netos del Proyecto*

Análisis de rentabilidad del proyecto		
Descripción	Flujos netos	Plazo de recuperación
Año 0	\$ -8,140.00	\$ -8,140.00
Año 1	\$ -3,333.22	\$ -11,473.22
Año 2	\$ 1,908.22	\$ -9,565.00
Año 3	\$ 7,735.36	\$ -1,829.64
Año 4	\$ 16,638.08	\$ 14,808.45
Año 5	\$ 23,870.43	\$ 38,678.87

Elaborado por: Autor (2021).

Posteriormente, se procedió a calcular la tasa de descuento del proyecto por lo que, se aplicó el método denominado: Costo Promedio Ponderado de Capital. Siendo este método el más apropiado para proyectos con financiamiento mixto lo cual, que se dispone de fondos propios y préstamo bancario. En la tabla 34 se demuestra el cálculo del valor porcentual de ponderación en base al peso de participación y tasa. Por lo tanto, se obtuvo a que el rendimiento mínimo del proyecto debería ser 11.23%.

Tabla 30*Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital*

Financiamiento	Tasa de	Factor de	Tasa	Factor de	
Actores	Valor	Interés	participación	Impositiva	Ponderación
Banco	6010	9.76%	73.83%	2%	7.06%
Aporte propio	2130	15.92%	26.17%		4.2%
TOTAL	8140		100%		11.23%

Elaborado por: Autor (2021).

Por consiguiente, se procedió a realizar el análisis TIR Y VAN, para lo cual se puede afirmar que la aplicación del proyecto es viable, por lo tanto, se acepta la propuesta. De esta manera, nos permite fundamentar que el retorno obtenido fue mayor a la tasa mínima

aceptable de rendimiento, ya que el TIR fue de 29% y el Van fue de 10,664.65. Tal como se puede apreciar en la tabla 35.

Tabla 31

Análisis TIR-VAN del Proyecto

Descripción	Valor
TMAR	11.23%
TIR	29%
VNA	\$18,804.65
VAN	\$10,664.65

Elaborado por: Autor (2021).

4.2.7 Control

Los métodos de control nos brindan una forma efectiva para evaluar los rendimientos que se perciben una vez que se ejecuta el Plan de Marketing. A continuación, se mostrará las siguientes herramientas de control:

Como método de control general se realizarán los cálculos sobre la inversión del plan:

- Rendimiento sobre la inversión de marketing (ROI de marketing)

$$ROI \text{ de marketing} = \text{contribución neta de marketing} / \text{gastos de marketing}$$

- Rendimiento de marketing sobre las ventas (ROS de marketing)

$$ROS \text{ de marketing} = \text{contribución neta de marketing} / \text{ventas netas}$$

Se pretenden realizar estos cálculos de manera anual para poder retroalimentar las estrategias y corregir adecuadamente en busca del objetivo de cada una de ellas.

4.3 Conclusiones

-De acuerdo con el objetivo objetivo #1: Mediante el análisis situacional se ha evidenciado que laboratorio Super Turbo no ha explotado eficientemente sus ventajas competitivas y comerciales, lo cual se enmarca un hecho importante que es el desconocimiento de la razón de ser y su proyección a largo plazo. Además, se evidencia la falta de capacitación en atención al cliente, carencia de publicidad y promociones. Siendo todos estos motivos por los cuales no les permitían otorgar un servicio de calidad, diferenciarse de la competencia y reconocimiento de sus fortalezas.

-Mediante el diagnóstico realizado a través de la técnica encuesta se identificó el público objetivo a dirigirse el proyecto, los cuales comprenden de propietarios que poseen camioneta y camiones debido a que es un segmento rentable ya que, dentro del Cantón representan el 82% de total de vehículos con este tipo de motor. Este segmento busca satisfacer sus necesidades referentes a la garantía, calidad, profesionalismo al momento de tomar la decisión de realizar mantenimiento o reparación de su automotor.

-De acuerdo con el objetivo #2: Se establecieron estrategias mediante el enfoque del marketing mix en base a los hallazgos encontrados en la investigación y los resultados expuestos en la matriz Foda siendo estas: estrategia corporativa, capacitación en atención al cliente, diferenciación del servicio, incentivar la compra del servicio, interacción de redes sociales, alianzas estratégicas con dueños de talleres, publicidad a través del espacio radial para el reforzamiento de la imagen, estrategia de descuentos en precios.

-De acuerdo con el objetivo #3: En los resultados de la factibilidad económica se estableció que con la implementación del proyecto plantea un crecimiento estable del 10% en todos los 5 años proyectados. De manera que otorga un VAN de \$10,664.65 y un TIR de 29%. En ese sentido, con los resultados financieros expuestos el proyecto es viable.

4.4 Recomendaciones

-Se recomienda al laboratorio automotriz Super Turbo llevar a la aplicación del proyecto debido a que resulto factible su ejecución. Por ende, se cumplirá con el objetivo principal de incrementar el nivel de ventas a través de las estrategias sugeridas. Asimismo, lograr mejorar la experiencia en la generación de valor y calidad en el servicio.

-. Motivar e incentivar el personal. Actualizarse a los cambios tecnológicos en los medios digitales para conocer nuevas tendencias del mercado. Siempre autoevaluarse, motivarse y actualizarse. Evaluar semanalmente el cumplimiento de las ventas

-Finalmente para un próximo estudio se recomienda utilizar información más detallada para la estimación de las ventas dadas en los últimos 5 años, que por medio del modelo matemático permita reducir el error del coeficiente de determinación y con ello poder obtener resultados más cercanos a la realidad.

REFERENCIAS

- Aching, J. (2005). *Mercadotecnia*. México: Azteca.
- Aguirre, C., & Olvera, E. (2018). *Plan de marketing para la empresa Ecuagama S.A.* [tesis de pregrado, Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2597/1/T-ULVR-2393.pdf>
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo.
- Aquino, M. (12 de marzo de 2014). *La importancia de las ventas en las empresas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Areces, R. (2016). *Economía internacional y organismos económicos internacionales*. Honduras: McGraw Hill.
- Bosch Automotive Aftermarket. (2015). *Bosch Autopartes*. Obtenido de <https://www.boschautopartes.mx/documents/1163363/0/0/13bdf8d-f03e-a986-de44-d375bf15cc7b>
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* [tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]. Repositorio Institucional de la universidad de guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16475>
- De La Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.
- Ecuador, B. C. (2020). *La economía ecuatoriana creció 4.5% en el tercer trimestre, al comparar con el segundo trimestre de 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1405-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-5-en-el-tercer-trimestre-al-comparar-con-el-segundo-trimestre-de-2020>
- El universo. (13 de abril de 2020). Ante baja demanda los talleres mecánicos apuestan más al servicio a domicilio. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/08/nota/7836447/talleres-automotrices-reactivacion-laboral-servicio-domicilio-baja/>
- Espinoza, R. (2015). *El análisis FODA*. México: ITEC.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing (5ª ed.)*. México D.F: Cengage.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta edición ed.). México: McGRAW-HILL.
- García Prado, E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gorka, A. (s.f). *Marketing y ventas*. España: Editorial learning S.L.
- Hijar, C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol Sac*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Lima: Repositori institucional USIL. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3496>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing(14a. ed.)*. México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

- Macias-Gavilanes, R. J. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas de Casenet*. [tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2388/1/T-ULVR-2184.pdf>
- Martínez Martínez, A., & Zumel Jiménez, M. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martinez, D., & Artemio, M. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.co.ve/books?id=WnHYrdgYGmcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mejía, T., & Corrales, C. (2020). *Plan de marketing para aumentar las ventas de la microempresa de repuestos automotrices Resort T*. [tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3694>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Crédito Reactivate Ecuador*. Ecuador: Ministerio de Economía y Finanzas. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/el-gobierno-nacional-crea-el-nuevo-credito-reactivate-ecuador-para-protger-las-plazas-de-trabajo-en-el-pais/>
- Ministerio de Gobierno. (27 de mayo de 2020). *Boletín 137*. Obtenido de Desde el 1 de junio se cambian algunas reglas de la semaforización por la emergencia sanitaria: <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/desde-el-1-de-junio-se-cambian-algunas-reglas-de-la-semaforizacion-por-la-emergencia-sanitaria/>
- Philip Kotler, A. (2008). *Fundamentos de Marketing Octava edición*. Mexico: Pearson educacion.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Plan Nacional Toda una vida. (2017). *Plan nacional del buen vivir 2017-2021*. QUITO: CNP. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Estados unidos: Harvard Business Review. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación (5ª ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Sánchez, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Thompson, I. (Octubre de 2016). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

ANEXOS

UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA EXTENSIÓN LA TRONCAL

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN



Objetivo General: Conocer la situación actual del Laboratorio Súper Turbo del Cantón La Troncal.

ENTREVISTA PARA EL GERENTE

¿Cómo surge la idea de crear la Empresa Súper Turbo?

Bueno veraz la idea de crear la empresa inicia hace unos 17 años, tomando como estímulo el incidente del feriado bancario, que por supuesto fue un hecho donde hubo una inestabilidad económica y los ahorros que se tenía en el banco era peligroso, porque la banca estaba quebrando. En vista de este suceso nació la idea de poner un negocio diferente a lo que había en ese tiempo en el mercado.

¿Existe una Visión, Misión, Valores establecidos en la empresa?

No Ronny, nosotros sabemos cómo dirigir el negocio, por el tiempo que llevamos, pero no tenemos como una definición escrita que nos identifique.

¿Cómo se encuentra organizada la Empresa?

Por el momento el laboratorio cuenta con gerente, jefe del taller, asistente administrativo y personal técnico.

¿Qué equipos de servicio y productos ofrece la empresa?

Los equipos que se ocupan en este taller son banco de prueba para inyectores y bombas de inyección, scanner computarizado y otras herramientas que nos ayudan a dar un servicio de calidad.

¿Tiene un segmento definido para dirigir las ventas de su producto?

Los servicios de la empresa están dirigidos a compañías y público en general para la realización de trabajos en sistemas de inyección a diésel.

¿Cuentan con métodos de pago?

En la actualidad solo recibimos pagos en efectivo, a excepción de unas empresas e institución que se tiene convenios.

¿Qué tipo de método utiliza para promocionar su empresa?

El laboratorio ya tiene varios años en el mercado, la única publicidad que se ha realizado es por medio de tarjetas que entregamos a los clientes.

¿Qué factores cree Ud. que afecta al precio de sus productos?

En el campo de los repuestos que se utilizan para estos trabajos son muy limitados por lo que no existen muchos proveedores que vendan repuestos de calidad esto hace que el precio sea un poco elevado.

¿Se da capacitación en atención al cliente a los colaboradores?

Por el momento no se ha implementado este proceso como una profesión. El personal técnico se encarga de atender a los clientes.

¿El tipo de tecnología que utiliza la empresa es actualizada y moderna?

La tecnología que tiene el taller es moderna, para lo cual existen técnicos calificados para operar los equipos.

¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?

Si tenemos un programa que nos ayuda a corroborar con esa información.

¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa?

Productos: Turbo-Bombas de inyección-sensores-lubricantes-toberas-aceites-filtros-válvulas-Bujías-inyectores.

Servicios: Limpieza inyectores a gasolina-reparación y calibración de inyectores diésel-Scanner-mecánica general-calibración y reparación de bombas de inyección-reparación de turbos-probador de sensores y bobina.

¿Cuáles de los talleres que se encuentran ubicados en la misma localidad, los considera Ud, son sus principales competidores?

Bueno, en relación al sistema de inyección que es nuestro fuerte el taller Duche cuentan con la misma tecnología que nosotros.

¿A su criterio qué soluciones necesitan los clientes?

Frecuentemente nuestros clientes nos solicitan descuentos en los servicios, pero como llevamos contabilidad no es posible realizar, pero en repuestos si se realiza a los clientes frecuentes

¿Usted estaría de acuerdo a implementar un plan de marketing en su empresa?

Si todo lo que sea en beneficio para la empresa en bueno.

UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA EXTENSIÓN LA TRONCAL

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN



ENCUESTA

Objetivo: Conocer las necesidades del segmento de mercado a la que Súper Turbo ofrece sus servicios.

Instructivo: Lea detenidamente y conteste con la mayor sinceridad posible, la encuesta es de carácter académico- investigativo, los resultados son confidenciales.

DATOS GENERALES

Genero:

Masculino Femenino

Edad:

Entre 18 a 30 años

Entre 31 a 50 años

Más de 50 años

1) ¿Qué tipo de vehículo posee usted según el motor?

Gasolina Diésel

(Si el tipo de vehículo que usted posee es a diésel, continúe con el cuestionario, de lo contrario agradecemos su colaboración).

2) ¿Qué tipo de Vehículo posee?

Auto () Camión ()

Bus () Camioneta ()

3) Para prevención, mantenimiento o reparación de su vehículo, ¿A qué tipo de establecimiento recurre usted?

Laboratorio Automotriz

Taller mecánico

Taller concesionario

4) ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda actualmente el taller o Laboratorio automotriz al que usted acude?

Si no

5) ¿Con qué frecuencia le da mantenimiento a su vehículo?

Una vez al mes () de manera periódica 3 - 6 meses () Solo cuando necesita ()

6) ¿Por qué medios usted busca información de un taller o laboratorio de servicio automotriz?

- Por internet (Página web, redes sociales) ()
Referencia () Concesionario Oficial ()
Publicidad en medios (Radio, Periódico) () Otro(Por favor especifique) () _____

7) ¿Por qué medios le gustaría recibir información del seguimiento de su vehículo?

- Teléfono móvil SMS Llamada telefónica
Internet (Redes sociales)

8) De las siguientes características ¿Cuál cree usted que es importante al momento de ingresar su vehículo o comprar un producto a un taller automotriz? (Escoja 1)

- Infraestructura () Calidad en los servicios o producto ()
Personal capacitado () Puntualidad en la entrega ()
Respeto al cliente () Garantía de los trabajos ()
Disponibilidad de tiempo () Precios competitivos y asequibles. ()

9) ¿Conoce usted el Laboratorio Automotriz especializado en sistema de inyección “Súper Turbo” en el Cantón La Troncal? – Si responde no, dar por terminado.

- Si No

10) ¿Alguna vez ha utilizado el servicio o adquirido un producto del Laboratorio “Súper Turbo”?

- Si No

11) ¿Cómo le pareció el servicio?

- Excelente
Bueno
Regular
Malo
Pésimo

12) ¿Cómo califica los precios del servicio que ofrece Súper turbo?

- Asequible
Caro
Económico

13) ¿Cuál de estas razones lo motivarían a usted a regresar al Laboratorio “Súper Turbo”?

- Garantía del servicio ()
Descuentos de un proximo trabajo ()
Proveedores de calidad (bosch, zexcel, denso) ()
Asesoramiento oportuno ()

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO



PARTE EXTERIOR DEL LABORATORIO AUTOMOTRIZ SUPER TURBO



EQUIPOS Y MAQUINARIA DE SUPER TURBO





~~Ronny Stalin~~ **León Azuero** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **00302279310**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "**Propuesta de un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas para la microempresa laboratorio super turbo del Cantón la Troncal** " de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, **10 de agosto de 2022**

F. 

~~Ronny Stalin~~ **Ronny Stalin León Azuero**

C.I. **0302279310**