



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AUTOFILTRO LEÓN” EN EL  
CANTÓN DURAN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Previo a la Obtención del Título  
de: Licenciados en Administración  
de empresas**

**AUTORES:**

**MOLINA VILLAMAR ELIO STEEVEN**

**TRIANA LEON RUDDY ROXANA**

**TUTOR:**

**Mgtr. LEÓN TOMALA KELLY CARLOTA**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2022**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>  <b>PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AUTOFILTRO LEÓN” EN EL CANTÓN DURAN</b>	
<b>AUTOR/ES:</b>  Molina Villamar Elio Steeven Triana León Ruddy Roxana	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  Mgr. León Tomala Kelly Carlota
<b>INSTITUCIÓN:</b>  <b>Universidad Laica VicenteRocafuerte de Guayaquil</b>	<b>Grado obtenido:</b>  Licenciado En Administración De Empresa
<b>FACULTAD:</b>  FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	<b>CARRERA:</b>  ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2022	<b>N. DE PAGS:</b>  72.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración.	

<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing De Servicios; Investigación De Mercado; Servicio Al Cliente; Marketing Mix; Sector Automotor		
<b>RESUMEN:</b>		
<p>AUTOFILTROS LEON, es una empresa dedicada al mantenimiento de todo tipo de vehículo, nacida en el Cantón Duran en el año 2020; cumpliendo con los requisitos de nuestros clientes, así como los requisitos legales y reglamentarios, manteniendo la calidad en nuestro servicios, producto, ambiente, seguridad y salud ocupacional a nuestro consumidor.</p> <p>Las ventas y el mantenimiento se realizan actualmente mediante una atención personalizada brindando los beneficios de cada producto a todos los clientes que llegan al local por recomendación de otros clientes y por los anuncios que existen en los exteriores del local.</p> <p>Debido a la alta demanda de lubricadoras por el sector los representantes de la Lubricadora Autofiltros León eligieron elaborar. Un Plan Estratégico de Marketing, cuyo fin será destinado a las promociones y publicidad de los diferentes productos y servicios que se ofertan en él local, buscando así incrementar sus ventas y sus ingresos económicos para alcanzar los resultados esperados y la expansión de una sucursal.</p> <p>Se pretende realizar un análisis cualitativo para así obtener datos acerca del comportamiento del cliente, al igual que un análisis cuantitativo de los cálculos de los presupuestos, riesgos y beneficios en base a la implementación que se desea desarrollar.</p>		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Molina Villamar Elio Triana León Ruddy	<b>Teléfono:</b>  0983971050 0967509539	<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:emolinav@ulvr.edu.ec">emolinav@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:rtrialanal@ulvr.edu.ec">rtrialanal@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mgtr. Oscar Machado Álvarez Decano.  <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 201  <b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec  Mgtr. Irma Aquino Onofre Directora.  <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 203  <b>E-mail:</b> iaquino@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

## Proyecto Titulación Molina-Triana

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ [elmarketingmorfe.blogspot.com](http://elmarketingmorfe.blogspot.com)

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Ac  
Ve

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS  
PATRIMONIALES**

**El (Los) estudiante(s) egresado(s) ELIO STEEVEN MOLINA VILLAMAR & RUDDY ROXANA TRIANA LEON, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AUTOFILTRO LEÓN” EN EL CANTÓN DURAN**

Corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

**ELIO STEEVEN MOLINA VILLAMAR**

C.I. 0930308051

Firma:



**RUDDY ROXANA TRIANA LEON**

C.I. 0940525991

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

**En mi calidad de Tutor del Proyecto de PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AUTOFILTRO LEÓN” EN EL CANTÓN DURAN designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.**

### **CERTIFICO:**

**Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AUTOFILTRO LEÓN” EN EL CANTÓN DURAN presentado por los estudiantes ELIO STEEVEN MOLINA VILLAMAR & RUDDY ROXANA TRIANA LEON como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresa, encontrándose apto para su sustentación.**

Firma:



**Mgtr. León Tomala Kelly Carlota**

C.C.0922648654

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A mi esposa por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

Agradezco a mi tutora de tesis Mgtr. León Tomalá Kelly Carlota quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación, por sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo amistad brindada en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

*Con agradecimiento*

*Elio Molina*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios le agradezco porque permitió que este trabajo de investigación se realice con la ayuda de nuestra tutora de tesis Mgtr. León Tomalá Kelly Carlota quien con su experiencia, conocimiento y motivación nos orientó sin interés alguno para culminar con éxito esta investigación.

A mis padres porque fueron quienes me apoyaron arduamente día tras día y porque siempre creyeron en mi capacidad a mis Docentes de toda mi carrera quienes han impartido sus conocimientos y experiencias,

Y a todas las personas que se involucraron durante mi Carrera Profesional.

*Con Cariño y agradecimiento*

*Ruddy Triana.*

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

*Con agradecimiento*

*Elio Molina*

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, la realización de este trabajo de investigación está dedicada a Dios y a mis padres. A Dios, porque me permitió continuar con mis estudios, me prestó vida y ah estado conmigo en todo momento guiándome, y dándome fortaleza para cumplir una meta más en mi Vida.

A mis padres Vicente y Jessica, porque estuvieron en cada semestre impulsándome a seguir, siendo mi apoyo incondicional en todo momento.

Y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

*Con amor y respeto*

*Ruddy Triana.*

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

1	CAPÍTULO I.....	2
	1.1 Tema.....	2
	1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
	1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
	1.3.1 SISTEMATIZACION.....	3
	1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
	1.4.1 Objetivo General.....	3
	1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
	1.5 Idea a defender.....	4
	1.6 Línea de Investigación Institucional /Facultad.....	4
	1.7 Justificación del problema.....	4
	1.8 Delimitación del Problema.....	5
2	CAPÍTULO II.....	8
	2.1 Marco Teórico.....	8
	2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	8
✓	Plan de Marketing.....	13
✓	Análisis del mercado.....	14
✓	Mercado meta y segmentación.....	15
✓	Análisis de la competencia.....	15
	2.2 Marco Legal:.....	17
3	CAPÍTULO III.....	21
	3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
	3.1.1 Enfoque de la investigación.....	21
	3.2 Alcance de la investigación.....	22
	3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	23
	3.4 Población y Muestra.....	23
	3.4.1 Población.....	23
	3.4.2 Muestra.....	23
	3.5 Encuesta.....	25
	Pregunta 1.....	26
	Pregunta 2.....	27
	Pregunta 3.....	28

Pregunta 4 .....	29
Pregunta 5 .....	30
Pregunta 6 .....	31
Pregunta 7 .....	32
Pregunta 8 .....	33
3.6 <i>Misión y Visión que la empresa AUTOFILTRO LEON posee en la actualidad.</i>	39
3.6.1 Misión. ....	39
3.6.2 Visión. ....	40
3.7 <i>PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AUTOFILTROS LEÓN”</i> .....	40
3.7.1 Investigación de Mercados.....	40
3.7.2 Mercado Objetivo .....	41
3.8 <i>VARIABLES DE SEGMENTACION</i> .....	41
3.8.1 CARACTERISTICAS .....	41
3.8.2 DEMOGRAFICAS .....	41
3.8.3 GEOGRAFICAS.....	41
3.8.4 PSICOGRAFICAS.....	41
3.8.5 CONDUCTUALES .....	42
Fijación de objetivos comerciales .....	42
Cuantitativos. ....	42
Cualitativos. ....	42
Estrategias de marketing mix .....	43
Estrategia de producto.....	43
Estrategia para el precio.....	43
Estrategia para la plaza o distribución. ....	43
Estrategias para la promoción o publicidad. ....	44
Estrategia de atención al cliente.....	44
Presupuesto de plan de marketing.....	45
Evaluación financiera del plan de marketing .....	46
Análisis Beneficio/Costo.....	47
4 CONCLUSIONES.....	48
5 RECOMENDACIONES .....	50
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	51
7 ANEXOS .....	54

## INDICE TABLAS

Tabla 1 .....	6
Tabla 2. ¿Cuántas veces al año realiza compras en “AUTOFILTROS LEÓN”?	26
Tabla 3. ¿A cuánto ascienden sus compras anuales en “AUTOFILTROS LEÓN”?	27
Tabla 4. ¿Cuánto tiempo tiene a “AUTOFILTROS LEÓN” como proveedor?	28
Tabla 5. ¿De qué manera conoció usted a “AUTOFILTROS LEÓN”?	29
Tabla 6. ¿Conoce usted el portafolio completo de productos de “AUTOFILTROS LEÓN”?	30
Tabla 7. ¿Cómo considera los precios de “AUTOFILTROS LEÓN”?	31
Tabla 8. ¿Estaría de acuerdo en realizar consultas y compras online?	32
Tabla 9. ¿Cómo evaluaría su grado de satisfacción en relación a los servicios de “AUTOFILTROS LEÓN”?	33
Tabla 10 .....	39
Tabla 11 Presupuesto del plan de marketing .....	45
Tabla 12 Tabla. Proyección de ingresos para los próximos 5 años.....	46
Tabla 13 Evaluación financiera de flujos de caja para los próximos 5 años.....	46
Tabla 14 .....	47

## INDICE DE FIGURA

FIGURAS 1 (Exterior del Local) .....	5
FIGURAS 2 (Ubicación Google Maps) .....	5
FIGURAS 3 .....	7
FIGURAS 4 Pregunta 1. ....	26
FIGURAS 5 . Pregunta 2. ....	27
FIGURAS 6 . Pregunta 3.....	28
FIGURAS 7 Pregunta 4.....	29
FIGURAS 8 . Pregunta 5.....	30
FIGURAS 9. Pregunta 6. ....	31
FIGURAS 10. Pregunta 10. ....	32
FIGURAS 11. Pregunta 12. ....	33

## INDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1: Creación de la página web Autofiltros León. ....	54
ANEXOS 2: Certificado de registro único del contribuyente (R.U.C) Autofiltros León .....	56
ANEXOS 3: servicio de lavado Autofiltros León.....	57

## **INTRODUCCIÓN.**

AUTOFILTROS LEON, es una empresa dedicada al mantenimiento de todo tipo de vehículo, nacida en el Cantón Duran en el año 2020; cumpliendo con los requisitos de nuestros clientes, así como los requisitos legales y reglamentarios, manteniendo la calidad en nuestro servicios, producto, ambiente, seguridad y salud ocupacional a nuestro consumidor.

Las ventas y el mantenimiento se realizan actualmente mediante una atención personalizada brindando los beneficios de cada producto a todos los clientes que llegan al local por recomendación de otros clientes y por los anuncios que existen en los exteriores del local.

Debido a la alta demanda de lubricadoras por el sector los representantes de la Lubricadora Autofiltros León eligieron elaborar un Plan Estratégico de Marketing, cuyo fin será destinado a las promociones y publicidad de los diferentes productos y servicios que se ofertan en él local, buscando así incrementar sus ventas y sus ingresos económicos para alcanzar los resultados esperados y la expansión de una sucursal.

Se pretende realizar un análisis cualitativo para así obtener datos acerca del comportamiento del cliente, al igual que un análisis cuantitativo de los cálculos de los presupuestos, riesgos y beneficios en base a la implementación que se desea desarrollar.

En el capítulo I se concluye la problemática existente, se habla del problema que se estudia, se detallan los objetivos específicos y generales y las ideas a defender son presentadas.

El capítulo II, se encuentra el marco teórico bajo la cual se acoge al presente estudio. Es decir, lo relacionado con conceptos de marketing, marketing directo, plan de marketing, los antecedentes de la empresa, la misión, visión y se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas (FODA) con el fin de obtener un mejor resultado.

El capítulo III se encuentra la metodología de la investigación, el enfoque de la investigación, las técnicas e instrumentos para obtener los datos, las estrategias de marketing, presupuesto de la inversión, análisis costo y beneficios y las conclusión y recomendaciones.

# 1 CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema.

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AUTOFILTRO LEÓN” EN EL CANTÓN DURAN

### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En muchas microempresas así como lubricadora “AUTOFILTROS LEÓN” la falta de una imagen corporativa aunque parezca un factor sin importancia, es uno de los primeros pasos que se debe realizar para tratar de innovar, crecer además de ser reconocido dentro de un mercado debido a que la mayoría de los productos y servicios se los empieza por vender de forma visual por sus colores figuras y diseños. El bajo nivel de Conocimiento sobre el tema hace que muchos de los propietarios den inicio a sus actividades sin una planificación adecuada, que permita observar la factibilidad del negocio en cuestión. En la mayoría de casos se obtendrá un nivel muy bajo en el posicionamiento del mercado dando como resultado grandes pérdidas. Siempre debemos iniciar por lo fundamental analizar el entorno que rodeara el local; desde el momento mismo que se establece colores, imágenes, figuras para el negocio se debe pensar de qué manera impactara a los posibles clientes ya que se pretende llegar con un gran golpe a la mente de nuestro posible consumidor.

Además si no se cuenta con un buen Líder en las filas puede provocar un desarrollo empresarial inadecuada donde ni si quiera se ha pensado en como competir o estar a la parte de los otros establecimientos que se encuentran en el mismo mercado que pretendemos conquistar. Al poco liderazgo se le puede sumar el déficit de innovación lo que provoca el bajo sentido de pertenencia de las personas que se encuentran alrededor de la organización ya que siempre se encontraran rotando dentro del círculo de la rutina practicada sin cambio alguno. Si no existe un mínimo interés en Diferenciarnos de la competencia siempre estaremos ofreciendo el mismo servicio en donde el cliente jamás sale satisfecho tampoco conforme del trabajo realizado cuestión que jamás debe ocurrir dentro de una organización la imagen corporativa es el inicio de una innovación constante y creativa.

Es por ese motivo que se plantea una implementación de un Plan de Marketing que permita a “AUTOFILTROS LEÓN”, incrementar sus ventas y posicionar la marca en el mercado.

### **1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.**

¿De qué manera incide la elaboración de un plan estratégico de marketing en el mejoramiento de las ventas de la empresa AUTOFILTROS LEON del Cantón Duran?

#### **1.3.1 SISTEMATIZACION.**

¿Cuál es la situación actual del local AUTOFILTROS LEON?

¿Qué estrategias de marketing deben incluirse o replantearse para aumentar las ventas del negocio?

¿Cuál es el presupuesto para la implementación del plan de marketing?

¿Cuál es el costo beneficio del plan de marketing a implementar?

### **1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.4.1 Objetivo General.**

Desarrollar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa AUTOFILTROS LEON.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar cuál es la situación actual de la empresa AUTOFILTROS LEON.
- Elaborar una investigación de campo para determinar las preferencias del consumidor.
- Establecer nuevas estrategias de marketing para el logro de las ventas.
- Determinar si es factible un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa.

### **1.5 Idea a defender.**

Con la aplicación de este plan de marketing se entiende que es viable para el incremento de las ventas, y cumpliendo el objetivo principal se podrá establecer factores como promociones, descuentos y servicio de calidad, lo antes mencionado será una política principal que se aplicara para que se cumplan los objetivos de la empresa lo que permitirá recuperar y mejorar las ventas, por ende lograr un buen posicionamiento en el mercado y así satisfacer las necesidades de los clientes.

### **1.6 Línea de Investigación Institucional /Facultad.**

- Líneas de la Facultad de Administración: Fundamentos y estrategias de Marketing y comportamiento del consumidor, Perspectiva social y ética.
- Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea Institucional. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

### **1.7 Justificación del problema.**

En la actualidad debido al entorno competitivo del sector de servicio de “AUTOFILTROS LEÓN”, es necesario que las empresas implementen estrategias innovadoras, que permitan captar el interés del mercado meta, induciéndolos a la acción de prestación de servicio. Debido a que la Lubricadora Autofiltro León no cuenta con estrategias adecuadas de marketing, no se ha logrado captar la atención del mercado meta de forma esperada, ni mucho menos crear preferencia de marca en el cliente. Por ende la participación de mercado se vería afectada constantemente, así como el nivel de las ventas están disminuyendo sin poder tener una visión de futuro y superación. Al contar con estrategias de marketing en la empresa, se lograría posicionar la marca, ya que se debe utilizar un logotipo adecuado para realizar las diferentes campañas publicitarias; por otro lado al momento de hacer una estrategia de promoción comercial, lo que establece una correcta Identidad Corporativa .

## 1.8 Delimitación del Problema.

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Duran

**Sector:** Rural

**Parroquia:** Eloy Alfaro

**Lugar:** Cdla. Algarrobos 1 Mz C Solar 8

**Ubicación:** -2.1809608985290847, - 79.8493502342429



FIGURAS 1 (Exterior del Local)



FIGURAS 2(Ubicación Google Maps)

### ✓ Servicios que brinda la empresa “Autofiltros León

- Venta de aceites de motor Diesel y gasolina también contamos con las líneas de transmisiones automáticas, transmisiones mecánicas, hidráulicos, dos tiempos, cuatro tiempos, industriales.
- Cambios de aceite y filtro de motor para toda clase de vehículos livianos – pesados y semipesados.

Tabla 1

## AUTOFILTROS - LEON

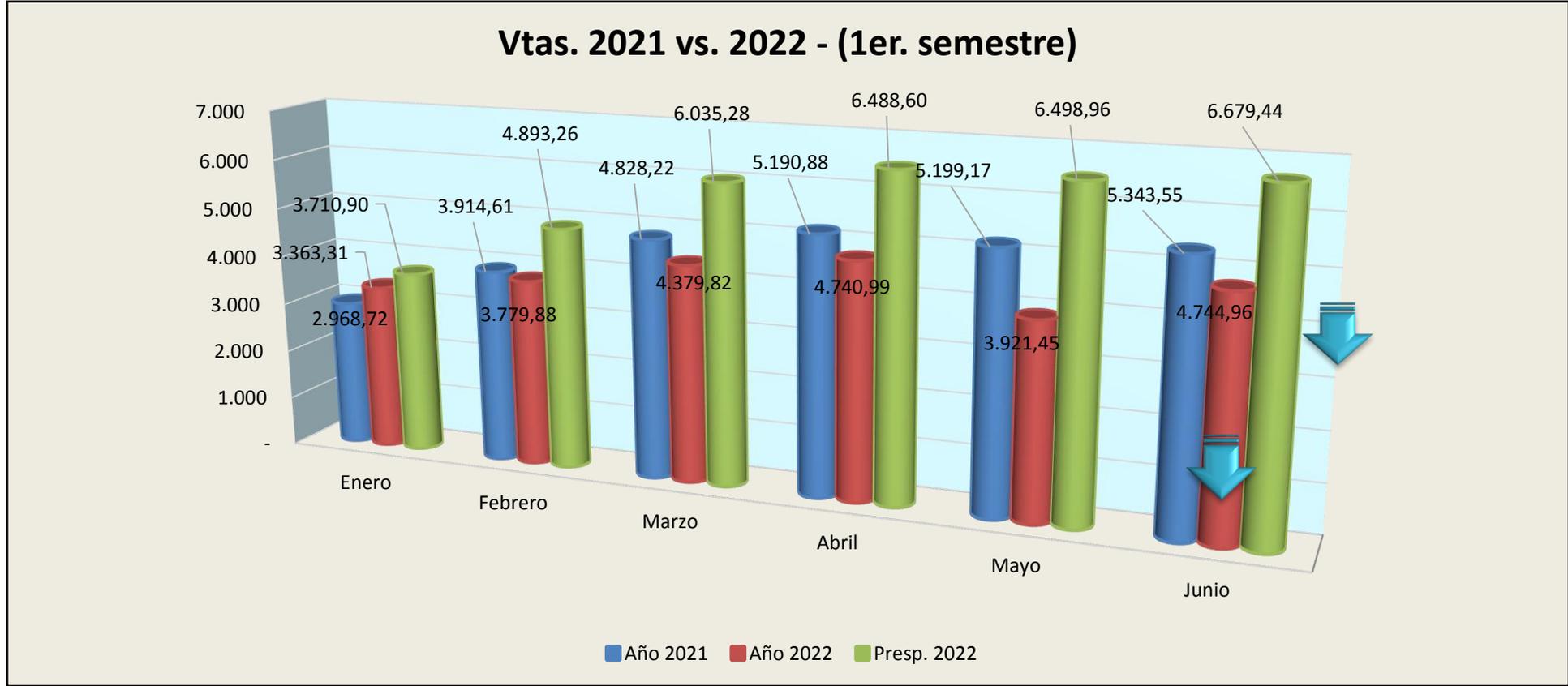
### Presupuesto Año 2022- Vs. Ventas Reales

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Presp. 2022</b>	3.710,90	4.893,26	6.035,28	6.488,60	6.498,96	6.679,44	5.100,30	6.522,64	6.198,73	6.744,45	7.362,98	5.777,13	<b>72.012,65</b>
<b>Vtas. Reales</b>	<b>3.363,31</b>	<b>3.779,88</b>	<b>4.379,82</b>	<b>4.740,99</b>	<b>3.921,45</b>	<b>4.744,96</b>	-	-	-	-	-	-	<b>24.930,41</b>
Variación (%)	-9%	-23%	-27%	-27%	-40%	-29%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-65%
Var. (Nominal)	(347,59)	(1.113,38)	(1.655,46)	(1.747,61)	(2.577,51)	(1.934,48)	(5.100,30)	(6.522,64)	(6.198,73)	(6.744,45)	(7.362,98)	(5.777,13)	<b>(47.082,24)</b>

### CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS AÑO 2021 VS. 2022 - (1ER. SEMESTRE)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Año 2021</b>	2.968,72	3.914,61	4.828,22	5.190,88	5.199,17	5.343,55	4.080,24	5.218,11	4.958,98	5.395,56	5.890,38	4.621,70	<b>57.610,12</b>
<b>Año 2022</b>	<b>3.363,31</b>	<b>3.779,88</b>	<b>4.379,82</b>	<b>4.740,99</b>	<b>3.921,45</b>	<b>4.744,96</b>	-	-	-	-	-	-	<b>24.930,41</b>
Variación (%)	13%	-3%	-9%	-9%	-25%	-11%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-57%
Var. (Nominal)	394,59	(134,73)	(448,40)	(449,89)	(1.277,72)	(598,59)	(4.080,24)	(5.218,11)	(4.958,98)	(5.395,56)	(5.890,38)	(4.621,70)	<b>(32.679,71)</b>

FUENTE: Presupuesto de ventas de AUTOFILTROS LEON  
Elaborado por: Molina & Triana (2022)



*FIGURAS 3*

**FUENTE:** Presupuesto de ventas de AUTOFILTROS LEON  
**Elaborado por:** Molina & Triana (2022)

## 2 CAPÍTULO II

### 2.1 Marco Teórico.

#### 2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.

Se ha procedido en realizar investigaciones en diversas Universidades del Ecuador con relación a nuestro proyecto de titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AUTOFILTRO LEÓN” EN EL CANTÓN DURAN” se ha tomado los siguientes repositorio para poderlo utilizar como antecedentes investigativos, repositorios de tesis, documentación bibliográfica y se ha tomado en consideración fuentes de internet, sobre el problema planteado, estos trabajos investigativos tienen cierto porcentaje de relación con el presente plan de marketing que se está planteando.

Título: **“Plan de Marketing para “EM Electronics” de la ciudad de Ambato”.**

**Año:** 2016

**Autores:** **Garcés Rafael y Narváez Jessica.**

La investigación se enfocó en el diseño de un plan de marketing que establezca las estrategias más adecuadas para lograr posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas del negocio que han bajado considerablemente; de esta manera evitar el cierre del establecimiento con sus repercusiones sociales como es la eliminación de puestos de empleo fuente de ingreso para sus propietarios. El tipo de investigación fue de índole descriptivo con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Las técnicas de investigación fueron la encuesta y la entrevista. Los autores concluyeron que el análisis de los resultados permitió establecer los puntos fuertes y débiles en cuestión de la aplicación de técnicas de marketing que empleó el negocio, a partir de esto se elaboraron las estrategias de marketing adecuadas que permitieron solucionar las causas de los problemas señalados. Esta investigación contribuyó en la comprensión de los resultados obtenidos por medio de las herramientas de análisis como la matriz FODA e investigación de mercado. Sirviendo de guía para la elaboración de los instrumentos de investigación a ser aplicados en el presente proyecto de investigación.

**Título: “Plan de Marketing del sello editorial “El Tucán Editores” de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador.”**

**Año: 2015**

**Autor: Félix Santiago Villalobos Gray.**

Este trabajo se efectuó con el propósito de posicionar al sello editorial “El Tucán Editores” dentro del mercado de las obras literarias, a través del desarrollo de un Plan de Marketing efectuado en base a un estudio de mercado conformado de varias actividades que permitieron el proceso de investigación y facilitaron la fluidez de los resultados logrados. Lo que facilitó el conocimiento del comportamiento del mercado y las preferencias y necesidades del consumidor. Se enmarcó en los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, exploratoria. Las herramientas que sirvieron para la toma de información fueron: la encuesta y el focus group. Este proyecto de titulación se relaciona con la investigación en curso, ya que contribuyó en la explicación de los efectos del bajo posicionamiento que tiene “ML ELECTRONIC”, por carencia de un instrumento de gestión denominado plan de marketing. Y como el desarrollo e implementación de esta herramienta resultó ser la solución idónea para resolver la problemática planteada. Dado que una característica común entre ambas empresas, resultó ser el desconocimiento por parte de sus directivos de la importancia de estrategias de posicionamiento como herramientas fundamentales para el logro de los objetivos empresariales.

**Título: Plan de Marketing para la empresa productora y comercializadora de harina de plátano, camote y banano “PROCOHELCA CIA. LTDA.” de la ciudad de El Carmen.**

**Año: 2014**

**Autor: Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera.**

Este Plan de Marketing se orientó a seleccionar las adecuadas estrategias de marketing mix para dar a conocer y posicionar un producto alimenticio en el mercado infantil de los sectores vulnerables de Manabí. La investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. El estudio confirmó que si existe conocimiento de las bondades de estos componentes y lo aceptaban como algo

favorable para la nutrición de los infantes. Esta investigación fue un referente en el planteamiento de las estrategias de marketing más apropiadas a ser empleados para la empresa “AUTOFILTROS LEÓN” para cumplir con sus objetivos de investigación.

**Título: Estrategias Promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo**

**Año: 2013**

**Autor: Yoraima Bracho.**

Este plan de marketing se diseñó con la finalidad de captar clientes para incrementar las ventas y cumplir con los presupuestos de ventas establecidos por la administración. El tipo de investigación aplicado fue descriptivo con enfoque cuantitativo. Sirvió para establecer las estrategias promocionales más idóneas para el tipo de negocio. Este estudio se vincula con la presente investigación planteada, ya que enseña cómo deben estructurarse las estrategias de marketing, lo que resulta un aporte valioso, al momento de definir las acciones de marketing que logren el cumplimiento de los objetivos planteados.

El presente proyecto de titulación se basó en los conceptos de:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA LAVADORA Y LUBRICADORA TORO.**

**AUTOR: LUIS ENRIQUE PAREDES TOMALÁ.**

**FECHA DE PUBLICACIÓN: 2015.**

Y Plan de Marketing para la **Lavadora y Lubricadora Lilibeth** en el Cantón Santa Lucía.

**AUTOR: Moreno Espinoza Vicenta Lilibeth & Yanchaguano Cando, Maritza Jeaneth.**

**FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018.**

✓ **Marketing**

(SAINZ de Vicuña Ancín, 2013) En su libro **El plan de Marketing en la práctica** indica que: “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las

necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. **Pág. 33**

La empresa Autofiltro León no proporciona orientación de un proceso de marketing porque no hay declaración de objetivos estratégicos lo cual ayude a las ventas y conjuntamente a brindar un servicio óptimo.

**Según (KOONTZ, 2008) En su libro Administración: Una perspectiva global y empresarial.** Afirma que: “la función del marketing es determinar y luego satisfacer las necesidades del mercado, y la empresa, cuya razón de ser se encuentra planteada en la misión, es la encargada de llevar a cabo el plan estratégico para lograr los propósitos trazados”. **Pág.78**

En base a los que señalan los autores, la misión del marketing está dirigida en la satisfacción las necesidades del cliente con el fin de obtener beneficios económicos. La Lubricadora Autofiltro León tiene en su misión satisfacer todas necesidades de su público.

Así mismo **(LOPEZ, Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010) En el libro Los Pilares del Marketing** menciona que: “Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos del cliente, obteniendo como ello una utilidad”. **Pág. 20**

**Según Philip Kotler (2002)** consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requiere de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación.

✓ **Mercados.**

**Según (KOTLER & Armstrong, 2012) Fundamentos de Marketing.** “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”. Pág.7

**(SANCHEZ, 2009) En su libro Manual de Marketing.** Según el autor, el mercado “es un lugar-físico, conceptual o virtual donde se encuentran los compradores con

vendedores. Los unos con la expresión de la inquietud y la capacidad para adquirir soluciones que denominamos demanda, y los otros con propuestas con que compiten con otras alternativas para satisfacer dichas inquietudes, que denominamos oferta”. Pág. 34.

Según un mercado es el conjunto de los compradores reales de un determinado producto o servicio, en donde hay un sin número de propuestas que compiten entre sí, para poder satisfacer las necesidades de los mismos. Para La Lavadora Toro el mercado potencial corresponde a las personas que tiene la necesidad del mantenimiento ya sea en el lavado o en el lubricado constante de sus automotores.

#### ✓ **Plan de Marketing**

EL plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos (Kotler, 2001).

Aunque se trata de una definición más del plan de marketing, se desglosará a continuación los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y sobre los que las empresas deben tener especial atención, pues se trata de uno de los documentos más importantes, si cabe imprescindible, para funcionar dentro de un orden estructurado.

#### ✓ **Marketing Mix**

##### **Producto / Servicio**

Producto es cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 196)

En la actualidad la lubricadora Autofiltro León ofrece los siguientes productos:

Lubricantes de marcas reconocidas, filtros de aceite, combustibles y aire para todo tipo de vehículo y maquinarias agrícolas, aditivos, refrigerantes y grasas.

Por otra parte, ofrece servicios, que se especificaran más adelante.

**Servicios Lavado completo y pulverizado:** comprende el lavado de interior y exterior del vehículo, incluyendo motor, chasis y ruedas con su respectivo engrasado y pulverizado.

**Lavado simple:** comprende lavado de parte exterior e interior (opcional)

**Engrasado:** comprende lubricación a cada uno de los graseros de las ruedas.

**Cambio de Lubricante del Motor:** Comprende todo el ABC, del motor (cambio de aceite, filtro y aditivo) **Mantenimiento caja de cambio y corona:** Comprende la revisión y cambio de lubricante de dichas maquinas.

**Aspirado:** Limpieza mediante una aspiradora.

### **Productos para complementar el servicio**

**Lubricantes:** Dispone a la venta diferentes marcas de aceite de excelente calidad, extranjeras, reconocidas y de todo precio para todo tipo de clientes como: Amalie, Mobil, Castrol, Pennzoil, Golden Bear, Shell, Texaco, Gulf, Ubx, Kendall, Vistony, Motul, Top 1, Elanio, Eni, Total, Acedelco y Liqui Moly.

**Filtros:** La empresa ofrece diferentes marcas de filtros de calidad tales como: Samury ,Hardman, Fram, Sakura, Tecfil, Shogun, Luber-finer, Mann Filter, Fleetguard y Donaldson.

**Aditivos:** son productos complementarios para el mantenimiento del motor como: Motorex, Qualitor, Bardahl y Liqui Moly.

**Refrigerante:** Es un producto adecuado para el radiador del vehículo, se realiza el cambio cada 6000 km, para el buen cuidado del radiador, la empresa dispone de marcas como: Freezetone, Leizer, Acdelco y Rally.

**Ambientales:** Son productos aromatizantes para el interior del vehículo la empresa cuenta con las siguientes marcas: Fresita, Amorall, Uv3 y Rally.

### ✓ **Análisis del mercado.**

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores.

Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia.

El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población, etc.

✓ **Mercado meta y segmentación.**

Ya que un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, lo primero que hace es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos.

Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.

“Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una empresa de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales.” (Kotler, 2001).

✓ **Análisis de la competencia.**

Se deben identificar los competidores que existen, como trabajan y venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar y conocer sus fortalezas y debilidades.

Es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado y sus políticas comerciales.

En general toda aquella información que ayude al producto o servicio a ofrecerse y posicionarse de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia para lograr cubrir y satisfacer la demanda existente y proporcionar productos y servicios que la competencia no ofrece.

#### ✓ **Importancia del Marketing**

El marketing es de vital importancia ya sea en un negocio o empresa ya que permite seguir operando, es decir buscando la fidelidad de clientes, mediante herramientas y estrategias para así posicionar en la mente del consumidor dicho producto o marca, de la misma manera ser la opción principal y llegar al usuario final, como parte principal de las necesidades del cliente o consumidor.

Determinar qué es lo que quieren los clientes y qué es lo que la empresa les ofrece o vende no es fácil pero el marketing ayuda bastante para investigar, una empresa investiga primero que es lo que requiere el cliente para después producirlo. En ese objetivo el marketing se apoya en otras disciplinas como la economía, la microeconomía; las ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología y en la estadística. Pero también el marketing aporta lo suyo, entre los estímulos principales de las ventas el marketing señala cinco de ellos como primordiales, el producto, precio, envase, producción y distribución.

La frase clave es conocer el mercado, las necesidades del mercado, es decir los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor, que es lo que se va a vender y a quienes así como dónde y cómo se lo hace.

#### ✓ **Funciones del Marketing**

El marketing tiene como función primordial el conectarse con la sociedad, ya que es la pieza clave que determinara el éxito de un negocio, a la vez este consiste en el conjunto de acciones

que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado y un negocio. Esta función consiste en investigar el mercado, para conocer quiénes serán los posibles clientes, identificar características como: donde compran, cuáles son sus ingresos, edades y comportamiento. Además, tiene el propósito de persuadir al cliente a que adquieran un producto que satisfaga sus necesidades, haciendo que el cliente sienta la necesidad de adquirir dicho producto.

**Posicionamiento en el Mercado:** Proceso de la organización en el cual se realizan acciones para que un producto o servicio ocupen un lugar distintivo, deseable y claro en un mercado, comparado con los productos o servicios similares ofrecidos por la competencia. (Kotler, Armstrong, 2012).

**Posicionamiento de producto:** Manera en la que los consumidores definen un producto basados en los atributos importantes de este; también es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación a productos similares dentro del mercado. (Kotler, Armstrong, 2012).

**Selección de mercado:** Proceso organizacional en el que se mide y evalúa el atractivo de los diferentes segmentos de mercado que puede tener un producto o servicio, al final de este proceso, se elige a que segmento de mercado va a ingresar un producto o servicio nuevo o preexistente. (Kotler, Armstrong, 2012)

**Mercado meta:** Conjunto de consumidores o compradores que tienen características, necesidades o expectativas comunes las cuales una empresa u organización decide servir y satisfacer. (Kotler, Armstrong, 2012).

## **2.2 Marco Legal:**

La empresa Autofiltros león. Cumple con todas las disposiciones legales de constitución y formalización de una empresa a igual que los permisos de funcionamiento cuenta con su respectivo R.U.C ya que es una parte más importantes en el campo tributario: la emisión de facturas y la realización de declaraciones de impuestos,

Permiso de benemérito cuerpo de bomberos para realizar la actividad comercial.

Por otra parte, todos los lubricantes que se comercializan cumplen legalmente las siguientes normas de calidad más renombradas en la industria de lubricantes el cual garantiza que los productos que se comercializan son de buena calidad brindando a nuestra cartera de clientes calidad y calidez.

### **SAE**

Los grados de viscosidad SAE determinan la fluidez del lubricante en alta y baja temperaturas. Clasifica los aceites lubricantes para motores y transmisiones en base a su viscosidad a cierta temperatura de referencia.

### **ACEA**

La Asociación de Fabricantes Europeos de Automóviles (ACEA, por sus siglas en francés) categoriza los lubricantes conforme a sus especificaciones técnicas y los requerimientos de cada tipo de motor. Se realizan varias pruebas para clasificar los lubricantes en diferentes categorías estandarizadas, primordialmente usando condiciones de manejo y motores europeos. El estándar típicamente incluye una letra para el tipo de motor y un número que representa su desempeño. “A” es el estándar común para motores de gasolina, mientras que “B” es para diésel y “C” para vehículos equipados con sistemas de post-tratamiento. Algunos miembros de la ACEA son GM Europa, Ford Europa, Porsche, Volkswagen, BMW, Jaguar y Land Rover. (Autor: Noria Latín América septiembre 25th, 2017)

### **JASO**

Japanese Automotive Standards Organization. Esta organización fija estándares para la industria automovilística en Japón. Análoga a SAE en los Estados Unidos (JSAE). Es utilizada en toda la industria asiática. Ha creado su propio repertorio de normativas de rendimiento y calidad para motores de origen japonés y asiático en general. En abril de 2005 se liberaron las normativas JASO para motores diésel. Estas son JASO DL-1 para vehículos diésel ligeros y de pasajeros que es compatible con los filtros de partículas, y JASO DH-2 para camiones y buses.

**Art. 4.- Derechos del consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Así como existen derechos de los consumidores la ley de defensa del consumidor también establece obligaciones las cuales estos deben seguir, estas obligaciones se establecen por medio del art. 5

#### **Art. 5.- Obligaciones del consumidor.**

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

En la ley del consumidor también se establecen artículos enfocados en las responsabilidades y obligaciones del proveedor, entre ellos encontramos los siguientes artículos:

#### **Art. 17.- Obligaciones del proveedor.**

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

#### **Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.**

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

#### **Art. 19.- Indicación del precio.**

Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

#### **Art. 21.- Facturas.**

El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

A continuación, se presenta un cuadro con las gráficas y proyecciones estimadas para el presente año y semestre, basados en el mismo se determina que las ventas han disminuido motivo por el cual se ve en la imperiosa necesidad de implementar una encuesta para determinar cuál son los factores que inciden en la disminución de las ventas de la empresa “AUTOFILTRO LEÓN”.

### 3 CAPÍTULO III

#### 3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la Investigación es la preparación de situaciones que permiten recolectar y analizar la información necesaria para obtener un resultado observable al final de la encuesta, que incluye la formulación del problema de investigación de forma clara Investigación para detallar el tipo de información requerida en algún momento a tiempo.

La formulación de objetivos relativos a conceptos y propuestas debe derivar del marco teórico en el que se definen. A su vez, los objetivos deben corresponder a las preguntas formuladas y deben ser tomados en cuenta en la metodología propuesta. Finalmente, los conceptos, proposiciones y métodos usados en un estudio particular deben ser lógicos y teóricamente compatibles con el marco general. El objetivo principal desde este punto es definir un plan que guíe las etapas de levantamiento y análisis de la información para el proyecto que se quiere emprender.

La investigación se desarrolla apoyándose en un estudio de mercado, el cual recolecta información de los clientes, la competencia y del mercado para el desarrollo de un plan de negocios. Dentro de los beneficios permite definir el mercado objetivo, la capacidad y potencial de compra. (Reyes, 2013).

##### 3.1.1 Enfoque de la investigación

La investigación aplicada será un enfoque mixto de enfoques cuantitativos y cualitativos.

- Un enfoque cualitativo le permite determinar la posición actual de su empresa y las percepciones del mercado. Se utilizó este enfoque porque requería mucha información no numérica de los dueños de negocios para obtener una opinión sobre la causa del problema de investigación y su percepción de los beneficios del negocio usando planes de marketing.

El enfoque cualitativo "brinda profundidad de datos, riqueza de interpretación, contextualización de escenarios o entornos, detalles y una experiencia única". (Hernández Sampieri, 2014, p. 102)

- Un enfoque cuantitativo ayuda a explicar la situación de la empresa a través de información estadística. La información proporcionada por clientes corporativos e individuales

se obtuvo a través de una investigación de campo preguntando sobre aspectos relacionados con las variables del marketing mix (precio, ubicación, distribución, publicidad). Esto se resume en tablas y gráficos estadísticos para comprender mejor los resultados obtenidos. En base a esto, se utilizó un enfoque cuantitativo.

Como resultado, la naturaleza del enfoque de investigación en este estudio fue mixta debido a las características de investigación mencionadas anteriormente.

Las principales técnicas de investigación es la encuesta, entrevista y revisión documental; las encuestas serán realizadas a los clientes la cual se la realizo como método de investigación de campo para recolectar información necesaria para el estudio de las perspectivas de los clientes acerca del mismo como ha sido su experiencia que tan satisfactorio han quedado al recibir el servicio o con el fin de mejorar los servicios. y la entrevista al personal administrativo.

Revisión Documental: al analizar los porcentajes que se observan en el presupuesto de ventas podemos observar que en entre el año 2021 y 2022 se presentó una disminución en las ventas lo que se facturo por debajo de lo normal lo que se considera realizar la implementación del plan de marketing.

Según las ventas reales del primer semestre del 2022 existe una disminución en la facturación en comparación del 2021 que se evidencio un mayor porcentaje de ventas.

### **3.2 Alcance de la investigación**

Investigación bibliográfica: Es el método que permite identificar procesos para el desarrollo de la bibliografía como un instrumento para proporcionar información necesaria utilizando diferentes medios (Libros, textos, revistas, entre otros), para recopilar la información respectiva para posterior sustento teórico. (Álvarez, 2006).

Investigación tecnológica: La investigación tecnológica utiliza los medios tecnológicos de diversos programas informáticos y del internet para recopilar información que permita presentar un trabajo eficiente. (Álvarez, 2006).

Investigación exploratoria: La investigación exploratoria es utilizada para encontrar el origen de la naturaleza de un problema. Se utilizada posibles alternativas de decisión, o variables relevantes e hipótesis a considerar. Es útil para aprender de los problemas prácticos de la ejecución de la investigación. (Mas, 2012).

### 3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

### 3.4 Población y Muestra

#### 3.4.1 Población

Para el desarrollo del estudio se tomó como base la cartera de clientes del negocio conformada por 758 clientes que están clasificados fijos y al detalle, información corroborada por los registros de facturación del establecimiento. Siendo los que abastece desde hace más de dos años 758 clientes que efectuaron compras durante el año 2021. En base a esta población se procedió a seleccionar una muestra no aleatoria para obtener información por medio de una encuesta.

#### 3.4.2 Muestra.

Para determinar la muestra a encuestar se aplicó la fórmula de poblaciones finitas. (Mason, 2013, p. 35).

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + pqZ^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población = 758

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = probabilidad de fracaso = 0,5

Z = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 90% de confianza equivale a 1,96

e = 0.05. El error muestral.

$$n = \frac{(758). (1,96)^2. (0,5). (0,5)}{(758 - 1). (0,05)^2 + (0,5). (0,5). (1,96)^2}$$

**n** = 255 clientes a encuestar

Todos los tipos de estudios incluyen una serie de preguntas de población, con identificación de la muestra e identificación, que se refieren al hecho de que el tamaño de la muestra elegido debe ser realísticamente apropiado y debe mostrar cualquier sesgo y número de muestra.

No cabe duda que el muestreo es un punto muy importante en el sistema de investigación en cuanto a la correcta búsqueda para la selección de una población lo cual será de gran utilidad a la hora de realizar una encuesta. Por lo tanto, es importante desarrollar un método de muestreo que defina el proceso de selección de la combinación adecuada de los elementos seleccionados.

El principal método de investigación es la encuesta relacionada con el objetivo del proyecto que se está implementando. Las preguntas de la encuesta son fáciles de entender, claras y concisas para que los encuestados puedan responder fácilmente y programar las respuestas. Al realizar una investigación, se tendrá en cuenta lo siguiente:

En las preguntas a responder se dará un número de 2 a 4 opciones relacionadas con objetivos específicos. Se realizarán preguntas cerradas para responder con mayor rapidez y precisión y así obtener una medición más precisa de los servicios y productos que ofrece la empresa. Al final de la encuesta, habrá espacio para que los encuestados proporcionen sus comentarios y conclusiones. El tiempo estimado para completarlo será de un máximo de cinco minutos.

Dado que el método cuantitativo es un conjunto de procedimientos para determinar la cantidad relativa de un componente en una muestra física, ciertamente es el método más apropiado para realizar investigaciones y llevar a cabo investigaciones. Este estudio es de dos tipos, para clientes potenciales y la medición de la satisfacción del cliente existente “AUTOFILTRO LEÓN”. Las preguntas se formulan para conocer los hábitos de

compra, gustos y preferencias del cliente, en función de los objetivos generales y específicos se tienen en cuenta los siguientes factores:

Las unidades escogidas aleatoriamente, entre las personas que llenen los perfiles como son nivel socioeconómico, género, etc.

Tipo de encuesta: Se configuran dos tipos de encuestas, una para clientes y otra para clientes potenciales en opción múltiple cerrada, la mayoría tiene seis preguntas en encuesta principal y nueve preguntas para clientes existentes, ambas son de persona a persona.

### **3.5 Encuesta**

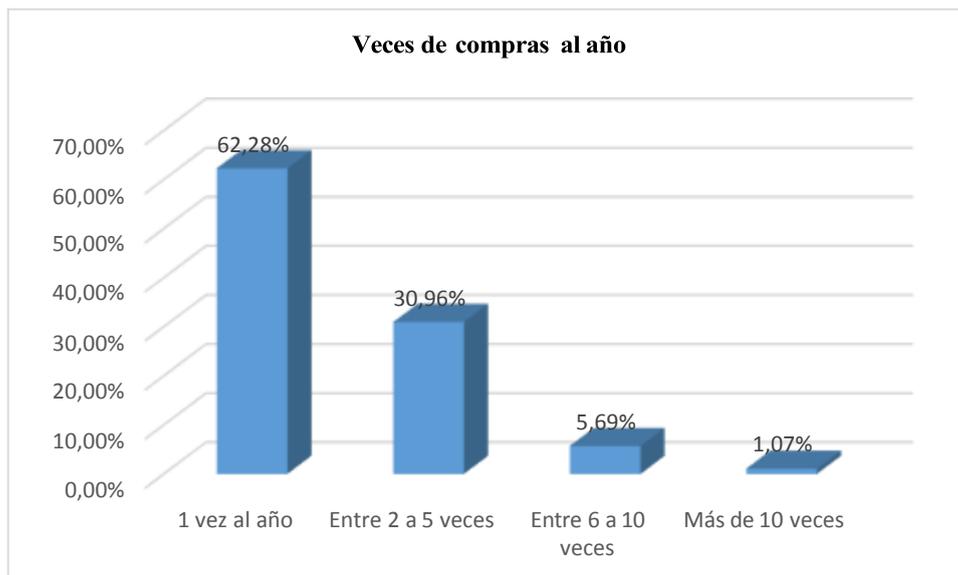
Según Pobeá, R (2015) la encuesta es la recolección de datos mediante la realización de un cuestionario, donde se realizan unas diversas preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas. Asimismo, se pueden conocer las opiniones, aptitudes y comportamiento de los individuos.

## Pregunta 1

Tabla 2. ¿Cuántas veces al año realiza compras en “AUTOFILTROS LEÓN”

Respuestas	Frecuencia	%
1 vez al año	159	62,28%
Entre 2 a 5 veces	79	30,96%
Entre 6 a 10 veces	15	5,69%
Más de 10 veces	2	1,07%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado: Molina & Triana (2022)



FIGURAS 4 Pregunta 1.

Elaborado por: Molina & Triana (2022)

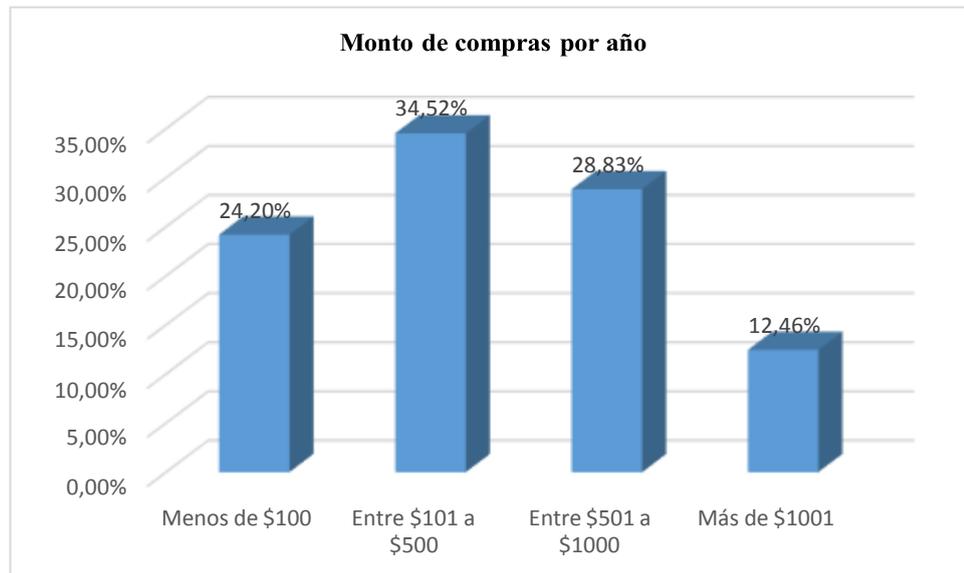
**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 62,28% de los encuestados realizan sus pedidos una vez al año, mientras un 30,96% realizapeditos entre 2 a 5 veces al año; y el 5,69% de los encuestados visitan entre 6 a 10 veces el negocio; y un 1,07% de los encuestados respondió que más de diez veces al año realizan sus compras a “AUTOFILTRO LEÓN”. Por tanto, se deben crear estrategias para que el 62,28% de los encuestados incremente su frecuencia de visitas al almacén.

## Pregunta 2

Tabla 3. ¿A cuánto ascienden sus compras anuales en “AUTOFILTROS LEÓN”?

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de \$100	62	24,20%
Entre \$101 a \$500	88	34,52%
Entre \$501 a \$1000	74	28,83%
Más de \$1001	31	12,46%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Molina & Triana (2022)



FIGURAS 5 . Pregunta 2.

Elaborado: Molina & Triana (2022)

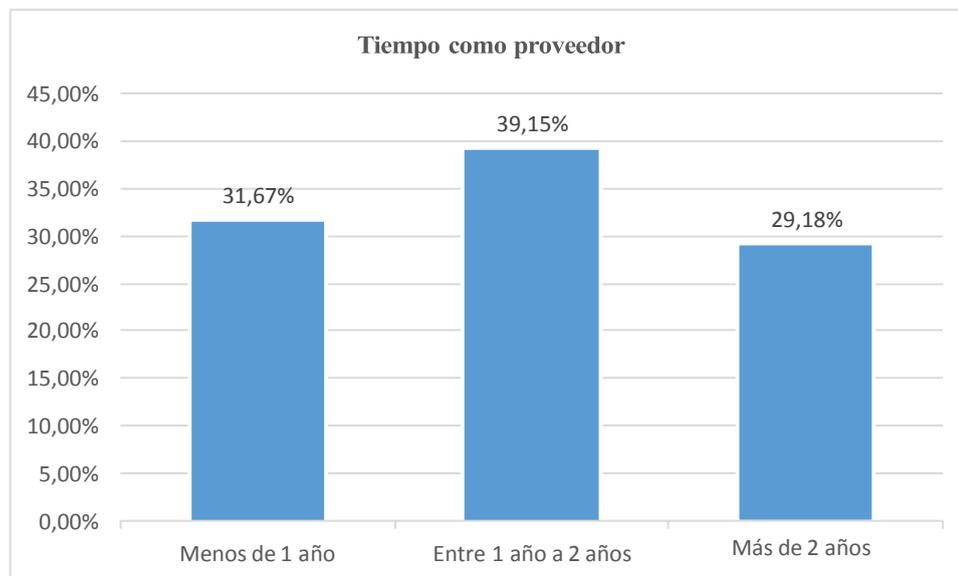
**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 24.20% de los encuestados efectuó un monto por compras de menos de \$100.00 anuales. No obstante, mantenemos una tendencia favorable de compras anuales en un 34.52% para la empresa entre \$100.00 a \$500.00 y un 28.83% en compras anuales entre \$501.00 a \$1000.00 indicando ser los índices más eficaces para la empresa por su diversidad de productos y servicios que mantiene. Donde un 12.46% de compras anuales son más de \$1001.00 en adelante y en el cual debemos enfocarnos para tratar de alcanzar nuestro nivel de tendencias anteriores.

### Pregunta 3

Tabla 4. ¿Cuánto tiempo tiene a “AUTOFILTROS LEÓN” como proveedor?

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de 1 año	89	31,67%
Entre 1 año a 2 años	110	39,15%
Más de 2 años	82	29,18%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Molina & Triana (2022)



FIGURAS 6 . Pregunta 3.

Elaborado: Molina & Triana (2022)

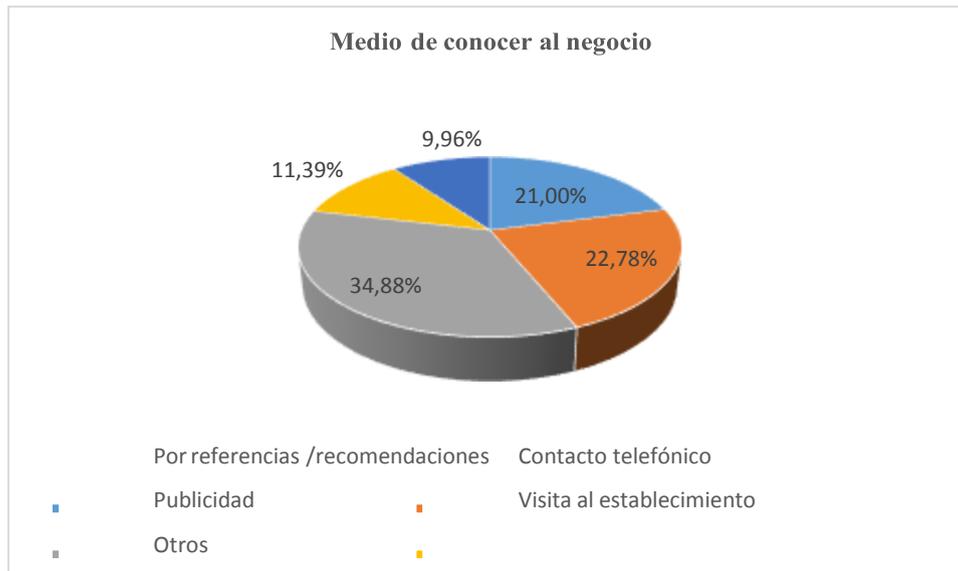
**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que un 31,67% de los encuestados tiene una relación de menos de un año como proveedor a “Autofiltros León”, el 39,15% de los encuestados señaló que tiene entre 1 a 2 años relaciones comerciales con el negocio y el 29,18% de los encuestados manifestó que supera los 2 años de relaciones comerciales con el establecimiento.

## Pregunta 4

Tabla 5. ¿De qué manera conoció usted a “AUTOFILTROS LEÓN”?

Respuestas	Frecuencia	%
Por referencias /recomendaciones	54	21,00%
Contacto telefónico	58	22,78%
Publicidad	89	34,88%
Visita al establecimiento	29	11,39%
Otros	25	9,96%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Molina & Triana (2022)



FIGURAS 7 Pregunta 4.

Elaborado por: Molina & Triana (2022)

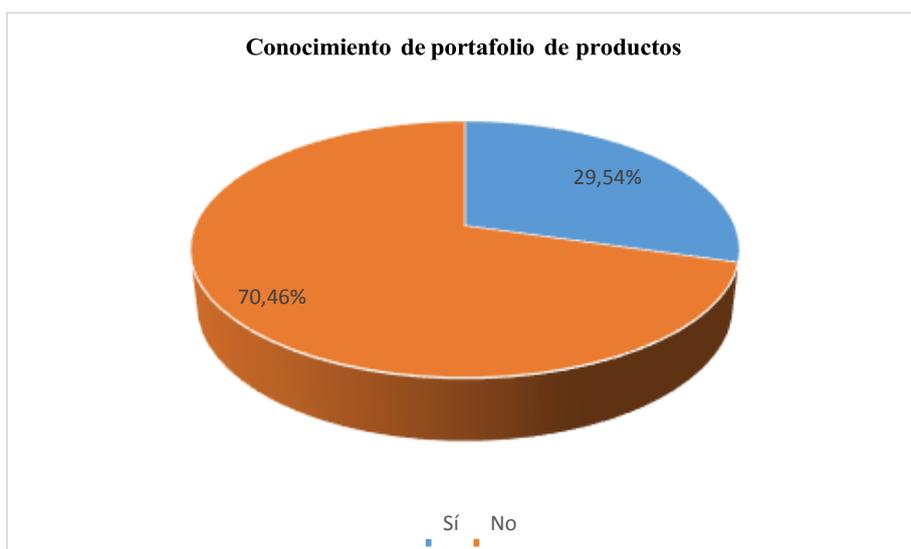
**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 21,00% de los encuestados conoció al negocio por referencias y/o recomendaciones personales, el contacto telefónico fue el medio de conocer al negocio para un 22,78% de los encuestados, un 34,88% de los encuestados indicó que la publicidad impresas fue el medio para conocer a Autofiltros León, el 11,39% de los encuestados por medio de visita al local conoció el negocio y para un 9,96% los medios de conocer el local fueron por pasada en el local, una volante hace tiempo recibida, preguntando a personas sobre un local, etc.

## Pregunta 5

Tabla 6. ¿Conoce usted el portafolio completo de productos de “AUTOFILTROS LEÓN”?

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	75	29,54%
No	180	70,46%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Molina & Triana (2022)



FIGURAS 8 . Pregunta 5.

Elaborado por: Molina & Triana (2022)

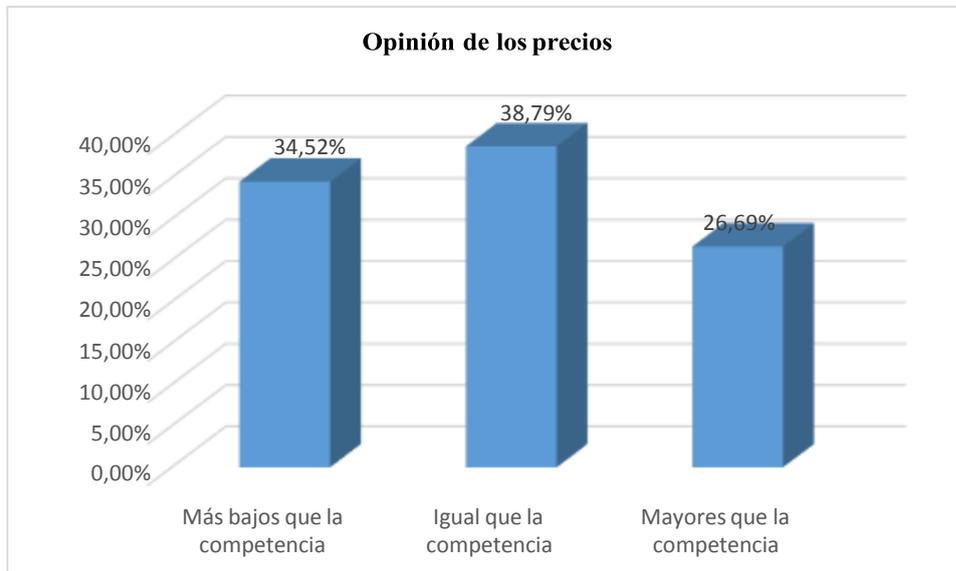
**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 70,46% de los encuestados respondió que no conoce completamente el portafolio de productos /servicios de “AUTOFILTROS LEÓN”, y un 29,54% de los encuestados señaló que si conocetotalmente la línea de productos y servicios que ofrece el negocio.

## Pregunta 6

Tabla 7. ¿Cómo considera los precios de “AUTOFILTROS LEÓN”?

Respuestas	Frecuencia	%
Más bajos que la competencia	88	34,52%
Igual que la competencia	99	38,79%
Mayores que la competencia	68	26,69%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Molina & Triana (2022)



FIGURAS 9. Pregunta 6.

Elaborado por: Molina & Triana (2022)

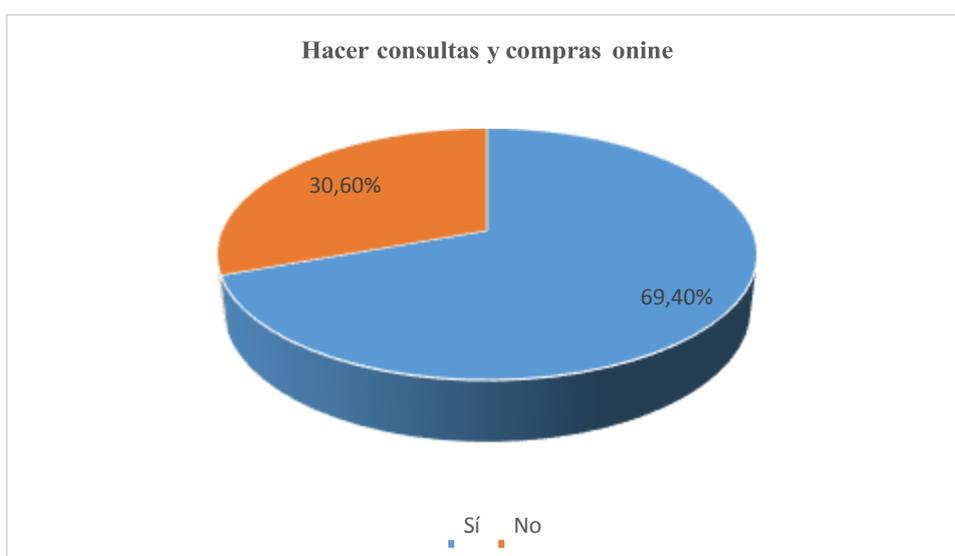
**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 34,52% de los encuestados considera que los precios de los productos o servicios que se ofrecen en el local son menores que la competencia, para un 38,79% de los encuestados califica a los precios de “AUTOFILTROS LEÓN” como iguales a los que dan otros locales y un 26,69% de los encuestados califica a los precios como mayores a los de la competencia del negocio.

## Pregunta 7

Tabla 8. ¿Estaría de acuerdo en realizar consultas y compras online?

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	195	69,40%
No	86	30,60%
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Molina & Triana (2022)



FIGURAS 10. Pregunta 10.

Elaborado por: Molina & Triana (2022)

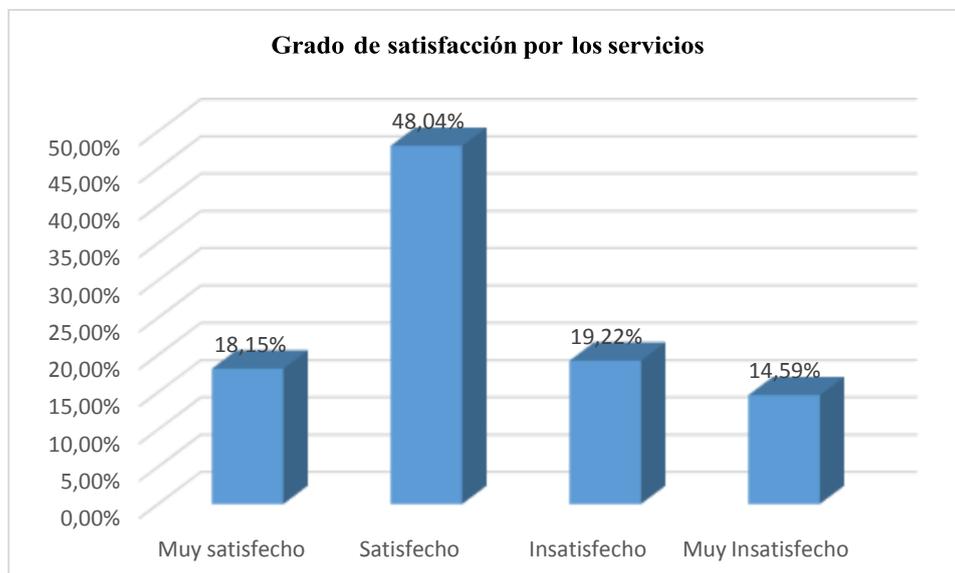
**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 69,40% de los encuestados gustaría de efectuar compras y/o consultas vía online como una forma de facilitar sus compras en el local y un 30,60% de los encuestados respondió negativamente a la pregunta formulada.

## Pregunta 8

Tabla 9. ¿Cómo evaluaría su grado de satisfacción en relación a los servicios de “AUTOFILTROS LEÓN”?

Respuestas	%
Muy satisfecho	18,15%
Satisfecho	48,04%
Insatisfecho	19,22 %
Muy insatisfecho	14,59%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Molina & Triana (2022)



FIGURAS 11. Pregunta 12.

Elaborado por: Molina & Triana (2022)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 18,15% de los encuestados se sienten muy satisfechos y un 48,04% de los encuestados se sienten satisfechos con los servicios recibidos de “AUTOFILTROS LEÓN”, a diferencia de un 19,22% de los encuestados respondió que se sienten insatisfechos y para un 14,59% de los encuestados calificaron como muy insatisfecho su grado de satisfacción. Por tanto, el negocio deberá trabajar para que el 33,81% de los encuestados (insatisfecho y muy insatisfecho) cambie su percepción de los productos o servicios que ofrece el local.

## **Entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa.**

**NOMBRE:** María Eduarda García

**CARGO:** Vendedora / Cajera

### **1. ¿Cuál cree usted es el principal factor que impulsa las ventas en los pequeños negocios como “AUTOFILTROS LEÓN”?**

Son los precios y las ventas al menudeo que se ofrecen y estar localizados en zonas pobladas para satisfacer las necesidades.

### **2. ¿Cómo ha impactado el descenso de las ventas en las actividades del negocio?**

Fuertemente, con liquidez reducida nos hemos visto con la necesidad de despedir empleados; así también, quedamos mal con nuestros proveedores, las ventas se han contraído ahora, es crítica la situación del comercio.

### **3. ¿Qué acciones se han implementado para contrarrestar los efectos producidos por la disminución de las ventas?**

Se han desarrollado una serie de acciones promocionales y descuentos para mantener fieles a los clientes actuales.

### **4. ¿Cómo valora usted las acciones de marketing en este tipo de negocios?**

Es un rubro importante que todo negocio de cualquier tamaño debe considerar, lastimosamente, los emprendedores de antes no tomaban en cuenta las estrategias de marketing; a diferencia de los emprendedores de estos tiempos que aprovechan los medios tecnológicos, que son de gran alcance y bajo costo. Pero, las bajas ventas golpean a los negocios pequeños que son los que menos hacen publicidad, pero se debe incentivar el rubro de marketing, en todo negocio que se quiera empezar.

**5. ¿Qué opina sobre incrementar la competitividad del negocio por medio de la implementación de un plan de marketing?**

En nuestro negocio no aplica porque no producimos nada, somos distribuidores de marcas extranjeras en su mayoría. Pero contar con novedades que la competencia no cuente nos da una ventaja competitiva, así también el mejoramiento de la atención del cliente. La variable precio es importante para incrementar la competitividad del negocio. Si se vende bajo se puede ganar posicionamiento en el mercado, mientras que uno elevado puede ponerse a bienes de calidad y que concedan valor agregado.

**6. ¿Cree usted que implementar estrategias de marketing facilitará lograr los objetivos comerciales del negocio?**

Teóricamente, debe ser así, pero si la gente no cuenta con dinero en los bolsillos es complejo incentivar el consumo, ahora la gente piensa mucho en comprar algo, el crédito una opción, pero las microempresas no se manejan así; sino con efectivo constante y sonante.

**NOMBRE:** Jessica León Villegas

**CARGO:** Gerente General

**1. ¿Considera usted el marketing como un gasto?**

Depende del punto de vista del dueño de negocio, dado que, en nuestra idiosincrasia empresarial, especialmente en los pequeños y medianos negocios el marketing es un gasto innecesario y yo vendo porque abro un local en cualquier sitio. Los tiempos han cambiado ahora el marketing es importante para la supervivencia de un negocio.

**2. ¿Cuál cree usted es el principal factor que impulsa las ventas en los pequeños negocios?**

Los precios en la mayoría de las microempresas se venden producto que no son de buena calidad, sino que satisfacen una necesidad inmediata como por ejemplo puede ser comprar un par de zapatos deportivos no es lo mismo adquirirlo en un sector popular que comprarlo directamente en la casa deportiva.

**3. ¿Qué opina sobre incrementar la competitividad del negocio por medio de la implementación de un plan de marketing?**

Los pequeños negocios nos enfocamos en un segmento de clientes que no busca calidad, más bien se va por precio, en su mayoría. Pero, si se ofrecen alternativas acordes con los pequeños negocios de aplicar marketing, sería de gran ayuda. Es raro que una microempresa haga propaganda.

**4. ¿Cómo el descenso de las ventas ha impactado en las actividades del negocio?**

Actualmente, vemos que muchos negocios de tipo están cerrando en la ciudad, siendo la principal causa el estancamiento en sus ventas, mientras que sus costos fijos se mantienen como una “espada” como es el caso de no contar con dinero para pagar un alquiler. Así también, pagar empleados, obtener la ganancia para el dueño.

**5. ¿Cree usted que implementar estrategias de marketing facilitará lograr los objetivos comerciales del negocio?**

Sí, pero eso se ve más en los grandes negocios que cuentan con grandes recursos, ellos pueden mantener propaganda a todo nivel.

### **3.7. Análisis de resultados de la entrevista**

Los funcionarios del negocio tienen una idea equivocada de como el marketing puede aportar al desarrollo de sus negocios. Esto, se debe a que nunca se han capacitado sobre estos aspectos. Para ellos el marketing es un desembolso de dinero que no retribuirá en beneficios económicos, que es lo que desean principalmente.

La variable precios es el factor que los negocios del sector microempresa consideran importante, pero a su vez está relacionada con la calidad del producto. Como atienden un sector de la población de clase media hacia abajo que valora más el precio que la calidad.

Los entrevistados concluyen que para desarrollar competitividad es necesario destacar un atributo del producto o servicio que se venda, pero en el caso de los negocios de video y electrónica, se puede ser competitivo con ofrecer las últimas novedades tecnológicas, algo complicado si no se cuenta con capital para efectuar las importaciones de este tipo de producto.

El descenso de ventas por la recesión económica está golpeando a todos los negocios, sin considerar tamaño, pero son los micros y pequeñas empresas las más afectadas por no contar con una fuerte estructura financiera que les permita enfrentar los tiempos de crisis económica.

Los negocios pertenecientes a este segmento empresarial aplicarán estrategias de marketing cuando se ofrezcan servicios que estén acordes a su presupuesto y que sus propietarios entiendan que los resultados no serán inmediatos, sino en un mediano plazo.

### **Conclusiones Del Estudio Aplicado**

En base a la información de la encuesta y entrevista realizada se concluye que:

Es necesario incentivar las visitas y compras de los clientes, por tanto, el negocio deberá crear las debidas estrategias de marketing con ese propósito. Los resultados demuestran que existe una fidelidad de ciertos clientes al negocio que fluctúa entre 1 y los 2 años que en investigación al propietario son clientes corporativos mayormente y algunas personas naturales. La publicidad fue el medio principal de conocimiento del local, por tanto, se deben

de plantear las estrategias publicitarias más acordes para llegar al mercado objetivo. Se hace necesario implementar una web donde se publican las novedades del negocio.

Dentro de la página web se implementará las opciones de comercio y pago electrónico. Se debe considerar la instalación de buzones de quejas y sugerencias donde se pueda conocer las inquietudes y recomendaciones de la clientela. La variable precio del negocio es similar a los de la competencia dado que son productos mayormente importados. Para ofrecer descuentos y promociones como solicita la clientela, el propietario deberá analizar su estructura de costos para ver hasta qué punto, sus márgenes actuales de ganancia le permiten. Implementar planes de atención al cliente como una forma de mejorar la percepción en lo referente al servicio que recibe por parte del personal del negocio. Existe una buena percepción en general del negocio por lo que los actuales clientes si recomendarían el negocio. Estas conclusiones de la encuesta son corroboradas por las entrevistas efectuadas a los directivos del negocio, donde manifiestan que las acciones publicitarias son importantes para la supervivencia de toda clase de negocio. Y las bajas ventas que se tiene actualmente es una consecuencia de la recesión que atraviesa el país, debido a la pandemia por COVID-19.

Luego de la Investigación realizada, se presenta el F.O.D.A. de la empresa en el cual basaremos todos los esfuerzos para sacar adelante a la empresa.

Tabla 10

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer productos de calidad y garantía a precios convenientes.</li> <li>• Posee marcas reconocidas en su portafolio de producto.</li> <li>• Cuenta con una amplia variedad de productos innovadores.</li> <li>• Un personal de servicio altamente calificado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población se interesa por novedades.</li> <li>• Ofrecer nuevas novedades que atraigan al público.</li> <li>• Establecer alianzas estratégicas con empresas para abastecimiento de insumos.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No considerar al marketing como una herramienta fundamental en el crecimiento del negocio.</li> <li>• Débil posicionamiento del negocio.</li> <li>• Presentar una baja rotación en determinados productos que inciden en los inventarios.</li> <li>• No aplicar estrategias publicitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos impuestos o tasas que encarezcan la importación de la mercadería, por ende, disminuye los clientes.</li> <li>• Grandes cadenas de almacenes de filtros representan una fuerte competencia.</li> <li>• Entrada de productos de países vecinos con precios competitivos de manera ilegal.</li> </ul>

FUENTE: Fofa de la empresa Autofiltros Leon  
 Elaborado por: Molina & Triana (2022)

### 3.6 Misión y Visión que la empresa AUTOFILTRO LEON posee en la actualidad.

#### 3.6.1 Misión.

La empresa “Autofiltro león” brindara un servicio de calidad y calidez satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, utilizando un sistema de tecnología avanzada en nuestro lubricante, y orientando hacia una mejora continua y adaptable a los diferentes tipos de vehículos Motocicleta, Automóvil, Camiones; que requieren el servicio de mantenimiento por

parte del establecimiento, ofreciendo una atención eficiente y personalizada el cual genere una rentabilidad para la empresa.

### **3.6.2 Visión.**

La empresa “Autofiltro león” dentro de 10 años debe ser líder del cantón Durán siendo así una de la primera opción al momento de adquirir el servicio, siempre velando por los intereses de los clientes a través del mejoramiento del rendimiento de sus vehículos, realizando un completo servicio de mantenimiento al sistema de transmisión, balanceo, alineación & lubricación dando así una seguridad y cuidado vehicular.

## **3.7 PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AUTOFILTROS LEÓN”**

### **3.7.1 Investigación de Mercados**

“AUTOFILTROS LEÓN” es una pequeña empresa cuya actividad comercial es la venta y distribución de productos automotrices, localizado en la ciudad de Guayaquil. Inició como un emprendimiento personal de su propietario quien se dedicaba a distribuir esta clase de productos de manera independiente primero entre sus amistades como una manera de generar ingresos extras, viendo el interés de las personas por contar con un almacén decidió abrir un local en el año 2020 con tres empleados, siendo el dueño un erudito y su pasión por las ventas a lo que se agrega el trabajo duro fue incrementando su cartera de clientes incorporando empresas ya establecidas e igualmente incrementando su stock de productos. Un pilar fundamental en el crecimiento del negocio fue la constante preocupación de su propietario por la calidad del servicio que reciben los clientes y estar preocupado por contar con las últimas novedades que se dan en el área automotriz. El negocio se enfoca en satisfacer la demanda de insumos y productos del área comercial y accesorios; a lo que se agrega la prestación de servicio.

El grupo de clientes del negocio está conformado principalmente por empresas con las que se mantienen relaciones comerciales por más de dos años y a los que se factura montos de compras superiores a los mil dólares americanos, y es el mercado objetivo al cuál más enfoca sus esfuerzos el propietario por captar nuevos clientes de este segmento. Posteriormente, hay personas físicas que intentan hacerse con su repuesto o accesorio de la gama que ofrece la tienda. Una unidad de negocio que representa un ingreso significativo para la empresa.

### **3.7.2 Mercado Objetivo**

Tenga en cuenta que la segmentación reconoce que el mercado es heterogéneo e intenta dividirlo en grupos o segmentos iguales, que pueden distinguirse como nuevos mercados objetivo para la organización. Esta segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades en un mercado. “AUTOFILTROS LEÓN” segmenta su mercado de la siguiente manera:

## **3.8 VARIABLES DE SEGMENTACION**

### **3.8.1 CARACTERISTICAS**

#### **3.8.2 DEMOGRAFICAS**

- En este segmento los compradores pueden ser hombres o mujeres. No obstante, la gran mayoría, aproximadamente en un 90% son hombres.
- Las edades están comprendidas que tengan de 25 a 45 años de edad.

#### **3.8.3 GEOGRAFICAS**

- Familias de la ciudad de Guayaquil, que viven en zonas con mayor densidad de personas de clase media a baja.
- Es esta región del país, existe diversidad de culturas provenientes de todas partes del Ecuador.

#### **3.8.4 PSICOGRAFICAS**

- De clase social media en su mayoría.
- Son reflexivas frente a los comportamientos de los demás.
- Piensan antes de reaccionar y no dan respuestas inmediatas.
- Según los estilos de vida (Arellano, 2010) los clientes son modernos y conservadores.

### **3.8.5 CONDUCTUALES**

- Mayormente prefieren cotizar en otros lugares antes de tomar una decisión.
- Los clientes acuden por ocasión
- Los clientes no son del todo leales, pues pueden comprar ciertos artículos en la competencia.

#### **Fijación de objetivos comerciales**

Se establecen objetivos cuantitativos y cualitativos.

##### **Cuantitativos.**

- Incrementar con el plan de marketing las ventas a clientes corporativos para los próximos dos años en un 10% anual.
- El número de clientes aumente en un 25% anual en relación a la cartera de clientes actual.
- Incrementar la cuota de mercado del negocio en un 2% anual.

##### **Cualitativos.**

- Posicionar el negocio por su excelente atención al cliente y la calidad de los productos que se ofrecen.
- Diseñar una imagen de negocio que refleje nuestro compromiso con los clientes.
- Dentro de los próximos años se incrementará nuestra cartera de clientes de tal manera que conozcan más, acerca de nuestros productos y servicios.

## **Estrategias de marketing mix**

### **Estrategia de producto.**

Incentivar a nuestros clientes por la adquisición de nuestros productos por su buena calidad y servicio.

- Garantizando todos nuestros productos y servicios.
- Brindar un servicio posterior a la venta
- Establecer los precios de nuestros productos acordes al mercado

### **Estrategia para el precio.**

Fijar acuerdos de precios con los proveedores en tecnologías a mediano plazo, el cual nos permita estar estables en costos sin alterar nuestro precio final de producto o servicio.

- Realizar descuentos en ventas al contado.
- Ofrecer descuentos por compras de productos en volumen.
- Brindar facilidad de pago.

### **Estrategia para la plaza o distribución.**

Reactivar de manera provisional una línea donde el cliente pueda tener contacto con nosotros y pueda despejar cualquier duda e inquietud sobre manejo de equipo y/o instalación de los mismos. A más de que se les pueda despejar maneras de uso, beneficios y puntos de compra, ofrecer y otorgar promociones o descuentos que el momento lo ameriten.

Implementar el servicio de Courier para que agilite una entrega inmediata de nuestros productos a cada uno de nuestros compradores.

Crear una página web donde brinde información de cada uno de nuestros productos y servicios a disposición, con el fin de otorgar seguridad al comprador al momento de adquirir nuestros productos y como tal proceder al respectivo envío.

### **Estrategias para la promoción o publicidad.**

- Establecer en fechas no comunes tales como un Black Friday descuentos entre el 5% a 15% en mercadería seleccionada, adicionada a ofertas, combos entre otros.
- Contratar un agente de publicidad externo, que se encargue de promover toda nuestra línea de productos o servicios.
- Diseñar souvenirs de recuerdo para nuestros clientes, como: bolsas, camisetas, gorras, pendrive, bolígrafos, agendas, entre otros.
- Entablar encuestas Post Venta dando seguimiento al cliente ya sea vía telefónica o correo electrónico posterior a la compra para conocer el grado de satisfacción del cliente.

### **Estrategia de atención al cliente.**

- La gestión de quejas, atender las quejas y/o reclamos de los clientes permitirá el mejoramiento y conocimiento de la opinión del cliente sobre el servicio que ofrece el negocio, dado que puede haber clientes no satisfechos que no reclaman y solo la gerencia conoce su inconformidad cuando se van.
- Ofrecer garantías de los productos y/o servicios, que facilitara que las personas se decidan por comprar ya que así se sienten libres de riesgos. Aumenta el profesionalismo del negocio. El cliente tiene la percepción de que la compra es libre de riesgos.
- Buena presencia del personal, dotar de uniforme al personal que comunicará seriedad y confianza a los clientes. Así también para diferenciarse de la competencia.

## Presupuesto de plan de marketing

La tabla presenta el presupuesto de inversión en acciones de marketing para el negocio.

Tabla 11 Presupuesto del plan de marketing

ACCIONES	COSTO MENSUAL	FRECUENCIA	COSTO ANUAL
Rediseño del Logotipo	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Diseño de Funda	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Diseño de Tarjeta de Información	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Diseño de Pagina Web Comercial	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Fabricación de artículos para Merchadising	\$ 650,00	1	\$ 650,00
Plan de Capacitación a vendedores	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Uniforme para empleados: Camisetas Polo y Jeans	\$ 248,00	1	\$ 248,00
Servicio de entrega motorizado por pedidos a Mayoristas directos	\$ 450,00	12	\$ 5.400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.608,00</b>

Elaborado por: Molina & Triana (2022)

El valor de \$7.608,00 es el desembolso económico que deberá efectuar el negocio para el primer año de puesta en marcha del plan de marketing. Se establece que para los años 2 al 3 la administración continúe manteniendo determinadas acciones de este plan como son el manejo del marketing digital (manejo de web campañas publicitarias en redes sociales y Facebook Ads e Instagram Ads).

Los \$7.608, 00 se financiarán de la siguiente manera: aportación del dueño de \$3.804,00 (50% del presupuesto del plan) y un crédito bancario por la diferencia de \$3.804,00 (50% del presupuesto del plan). Los desembolsos posteriores a los años 2 al 5 se considerarán como gastos administrativos de la empresa.

**En la tabla se presenta la proyección de los ingresos del negocio para los próximos cinco años con la implementación del plan de marketing.**

*Tabla 12 Tabla. Proyección de ingresos para los próximos 5 años*

TIPO DE CLIENTE	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Al detalle	\$ 17.306,97	\$ 19.903,02	\$ 22.888,47	\$ 26.321,74	\$ 30.270,00	\$ 34.810,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.306,97</b>	<b>\$ 19.903,02</b>	<b>\$ 22.888,47</b>	<b>\$ 26.321,74</b>	<b>\$ 30.270,00</b>	<b>\$ 34.810,50</b>

**Elaborado por: Molina & Triana (2022)**

### **Evaluación financiera del plan de marketing**

A partir de los flujos de caja proyectada se procede a la evaluación financiera aplicando el método del Valor Actual Neto (VAN) para lo que se determinó la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) para descontar los flujos de efectivo futuros. La TMAR se define así:

Se consideró una Tasa Mínima Atractiva de retorno (TMAR) de 8,91%. Para descontar los flujos de caja anuales.

*Tabla 13 Evaluación financiera de flujos de caja para los próximos 5 años*

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
FLUJO	\$ 7.608,00	\$ 16.244,73	\$ 20.265,43	\$ 25.210,70	\$ 31.299,58	\$ 38.804,09
FLUJO ACUMULADO	\$ 0,00	\$ 16.244,73	\$ 36.510,16	\$ 61.720,86	\$ 93.020,44	\$ 131.824,53
VALOR ACTUAL FLUJO	\$ 46.748,25	\$ 81.824,53				
INVERSION DE CAPITAL	\$ 7.608,00					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 36.810,25					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	22,30%					
PERIODO DE RECUPERACION	AÑO 1					
TASA DE DESCUENTO (TMAR)	13,50%					

**Elaborado por: Molina & Triana (2022)**

## Análisis Beneficio/Costo

Se presenta los resultados de la evaluación financiera para la inversión del plan de marketing en el negocio.

### Cálculo Beneficio/Costo

Tabla 14

	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
<b>BENEFICIOS DEL PLAN DE MARKETING</b>	\$ 67.527,14	\$ 82.418,63	\$ 100.734,43	\$ 123.285,87	\$ 151.080,34
<b>TMAR</b>	8,91%				
<b>VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS</b>	\$ 295.692,08				
<b>COSTOS DE LOS BENEFICIOS</b>	\$ 51.794,81	\$ 62.665,60	\$ 76.036,13	\$ 92.498,69	\$ 112.788,65
<b>TMAR</b>	8,91%				
<b>VALOR PRESENTE DE LOS COSTOS</b>	\$ 198.602,10				
<b>BENEFICIO/COSTO</b>	<b>1,33</b>				

Elaborado por: Molina & Triana (2022)

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- $B/C > 1$  indica que los beneficios superan los costes, porconsiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$  Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a loscostes.
- $B/C < 1$ , muestra que los costes son mayores que los beneficios, nose debe considerar.

En consecuencia, el plan de marketing generará solvencia al negocio.

## 4 CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos de la investigación efectuada se concluye que:

- Determinar la situación actual de la empresa “AUTOFILTROS LEÓN”
- Diseñar las estrategias de marketing más adecuadas para lograr incrementar el volumen de ventas y la cartera de clientes.
- Presupuestar las ventas y liquidez del negocio para un plazo de cinco años
- el plan de marketing es necesario, para que las empresas tenga una guía que permita conocer la situación actual y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo del negocio.

Los registros de facturación indican que una de las líneas de negocio que más tendió a descender de las ventas es la de la línea de minoristas o ventas al menudeo que se efectúan en el local. Solamente tiene un número limitado de clientes mayoristas que son la principal fuente de ingresos para el negocio. Se hace necesario que ambos tipos de clientes sean considerados en las estrategias de marketing que se definan en el plan.

La causa principal de la problemática que afronta el negocio identificada es la no aplicación en el negocio desde sus inicios ninguna clase de acción de marketing que le permita en primera instancia lograr objetivos claros como posicionamiento en el mercado que se traduzca en un crecimiento constante de la cartera de clientes.

Las estrategias de marketing definidas en el plan son las más adecuadas a las características de este tipo de negocio y al presupuesto que puede asignar el propietario. Destaca el empleo de marketing digital por su alcance y bajo costos y está relacionado con el giro de negocio. La publicidad digital es la opción que se recomienda se mantenga para mantener la presencia de las redes sociales e interactuar con el público.

El negocio tiene ciertos atributos que pueden ser considerados como fortalezas que deben ser explotadas convenientemente de modo comercial, que juntos con las estrategias de

marketing potenciarán la imagen del negocio.

Las ventas tendrán un crecimiento anual acorde a parámetros de otros negocios similares que se tomaron como referencia.

Dentro del flujo de caja se demuestra que la liquidez se incrementa y no se ve afectada, por la inversión en marketing para los cinco años posteriores que se ha planificado se mantengan ciertas acciones del plan de marketing.

Los resultados obtenidos de las técnicas de evaluación financiera, como fueron el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno, cuyos valores fueron positivo para el caso del VAN y una Tasa Mínima Atractiva de Retorno de 13.50% que se superada por la Tasa Interna de Retorno 22.30%; lo que asegura la viabilidad financiera de la inversión que se efectuó en el plan de marketing del negocio.

## **5 RECOMENDACIONES**

El propietario del negocio considere las estrategias de marketing que se han planteado para contrarrestar los efectos de la problemática planteada, y que constituye la razón principal para efectuar este plan de marketing.

Las estrategias planteadas dentro del plan no son para efectuarse en un año solamente, hay algunas que deben mantenerse durante otros años como la contratación de servicios de marketing digital, el reparto de volantes, el plan de capacitación a los empleados, etc. Que reforzarán que los beneficios del plan de marketing se consoliden a lo largo del tiempo.

Cambiar la mentalidad de que el marketing es un gasto innecesario que no trae beneficios al negocio, más bien considerar que el marketing es una serie de técnicas que deben estar constantemente adaptándose a los requerimientos de la empresa frente al mercado.

En tiempos de crisis todo negocio debe replantear su línea estratégica. Desarrollando nuevas fórmulas, evaluando nuevos mercados, tratando de mejorar la posición de sus productos estrella y vendiendo aquellos productos que no le son rentables.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (3 de Noviembre de 2017). Venta: definición. Recuperado de Dictionary of Marketing : <http://www.marketingpower.com/>.
- American Marketing Association. (2013). Cliente: definición. Recuperado de [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C),
- Andrade, A., & Murillo, H. (Abril de 2016). Plan de Marketing para incrementar ventas “DC VIDEO ELECTRONICS” de la ciudad de Manta. Manta, Manabí, Ecuador: ULEAM.
- Armijo, M. (2012). Planificación estratégica. Santiago de Chile: CEPAL.
- Bolaños, E. (2012). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de [http://www.conductitlan.org.mx/04\\_Investigacion/Materiales/E\\_muestraMuestreo.pdf](http://www.conductitlan.org.mx/04_Investigacion/Materiales/E_muestraMuestreo.pdf)
- Bonta, P. y. (2012). Preguntas sobre Marketing y Publicidad. México: Norma.Cruz, I.
- (2014). Fundamentos de marketing. Barcelona: Ariel. Ecuavisa, R. d. (2016). Efectos de crisis económica son visibles en 500 mayores empresas del Ecuador.
- Espinoza, R. (2014). Segmentación de mercado. Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinoza, R. (2015). Marketing Estratégico. Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Etzel, M. J. (2012). Fundamentos de marketing. . Costa Rica: McGraw hill.
- Fajardo, O. (2012). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Lima: Inca.
- Fischer, L., & Romero, J. (2014). Marketing. México: Mc Graw Hill. Gary, K. P. (2014). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.
- González, C. (2014). Conceptos generales de calidad total. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. /. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc

- Graw Hill. Hurtado, J. (2014). Metodología de investigación. México: Prentice.
- <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-economia-ecuatoriana-crecio-3-4-en-el-tercer-trimestre-de-2014-segun-el-banco-central>.
- Jorge, F. L. (2014). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill. Kevin, K. P. (2014). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. (2014). Dirección de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill. Kuehl, L. y. (2014). Empresarios pequeños y medianos. Madrid: Pearson.
- Lagia, A. (23 de Septiembre de 2016). Utilidades empresariales en Ecuador cayeron 22% el 2015. El Comercio, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/utilidades-empresas-ecuador-ganancias-ventas.html>.
- Lamb, H. y. (2013). Marketing. México: Hall.
- Longenecker, M. y. (2016). Administración de pequeñas empresas. Cali: Bookstore.
- Luna, J. (12 de Abril de 2017). La economía del Ecuador se contrajo 1,5% en 2016. El Telégrafo, págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-economia-del-ecuador-se-contrajo-1-5-en-2016>.  
México: Mc Graw Hill.
- Morán, R. (02 de Enero de 2015). La economía ecuatoriana creció 3.4% en el tercer trimestre de 2014, según el Banco Centra. El Telégrafo, págs.
- Morante Asesores (28 de Noviembre de 2016). Morante Asociados. Recuperado de <http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Muñiz, R. (2015). Marketing en el Siglo XXI. Madrid: CEF.
- Osorio, L. (2016). Ecuador: Las salvaguardias y sus efectos. MarcoTrade, <http://marcotradenews.com/noticias/ecuador-las-salvaguardias-y-sus-efectos-45834>.
- Oxford Dictionaries,. (2013). Ferretería. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/ferreteria>
- Pérez, A. (2014). Guía metodológica para anteproyectos de investigación. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Perrault, M. y. (2014). Marketing: Planeación Estratégica. México: Mc Graw Hill.  
Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/196376-efectos-crisis-economica-son-visibles-500-mayores-empresas-del>
- Elósegui, T. (2015). Estrategia de

- marketing. Recuperado de <http://tristanlosegui.com/category/estrategia-marketing-digital/>
- Renau, M. y. (2014). La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador del management. México: Pearson.
- Rodríguez, I., (2014). La dirección de marketing. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28536/chap19.xhtml>
- Sallenave, J. (2014). Gerencia y Planeación Estratégica. México: Norma.
- Sánchez, J. (2015). Slide Share. Recuperado de Dirección de marketing: <https://es.slideshare.net/jastandear/direccin-de-marketing>
- Santesmases, M. (2015). Marketing. Madrid: Pirámide.
- Scott, D. (2014). Las nuevas reglas del marketing. México: Dollhouse. Serna, H. (2015). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Soto, B. (2014). ¿Sabes lo que es el marketing operativo? Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/38850/sabes-lo-que-es-el-marketing-operativo/>
- Stanton J. William, E. J. (2014). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, E. &. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Mac Graw Hill.
- Stanton, E. y. (2013). Fundamentos de marketing. Santa Fé de Bogotá: Prentice Hall.
- William, M. J. (2014). Marketing. México: McGraw-Hill.
- William, M. J. (2014). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica.

## 7 ANEXOS

### ANEXOS 1: Creación de la página web Autofiltros León.



**AutofiltrosLeon** PÁGINA DE INICIO SOBRE NOSOTROS **SERVICIOS** CONTACTO

Editar Diseños

## SERVICIOS



**Cambios de Aceite de Motor**

Cambios de aceite de motor para autos, camionetas, furgonetas, camiones, motos. Nuestra Lubricadora trabaja con las mejores marcas: Marcas USA Kendall , Amalie , Shell , Pennzoil y Nacionales: Golden , Gulf, Havoline.



**Filtros de Aire de Motor para autos**

Filtros de aire de motor para autos, camionetas, furgonetas, camiones, motos. Nuestra Lubricadora trabaja con las mejores marcas: Fleetguard, Donalson, Sakura.



**Pulverizado y aspirado de autos**

Nuestro Proceso de pulverización para autos, camionetas, furgonetas contempla la limpieza integral con ducha grafitada a todo el chasis del vehículo para una protección total.

¿Necesita ayuda?

**AutofiltrosLeon** PÁGINA DE INICIO SOBRE NOSOTROS **SERVICIOS** CONTACTO

Editar Diseños

## CONTACTO

Durán, Ecuador

☎ 096 750 9539 - Ruddy Triana

☎ +593-096 750 9539 - Autofiltros Leon

✉ autofiltrosleon@hotmail.com

🕒 **☉ Lunes a Viernes desde las 08:00 hasta las 18:00**  
Sobados y domingo desde las 09:00 hasta las 15:00

Nombre

Teléfono

Dirección de correo electrónico

Mensaje

**CONTACTO**

Durán

Cómo llegar



¿Necesita ayuda?

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b> LEON VILLEGAS JESSICA PATRICIA		<b>Número RUC</b> 0918815390001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN MICROEMPRESARIAL	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 08/03/2021	<b>Fecha de actualización</b> 30/03/2021	
<b>Inicio de actividades</b> 08/03/2021	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 8 / GUAYAS / DURAN		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO
<b>Domicilio tributario</b>		
<b>Ubicación geográfica</b>		
Provincia: GUAYAS Cantón: DURAN Parroquia: ELOY ALFARO (DURAN)		
<b>Dirección</b>		
Barrio: COOP LOS ALGARROBOS Calle: COOP LOS ALGARROBOS Número: SL 8 Intersección: MZ. C Manzana: C Referencia: A 4 CUADRAS DE COLEGIO GONZALEZ SUAREZ		
<b>Medios de contacto</b>		
Celular: 0983023787 Email: jessyleonvillegas@hotmail.com		
<b>Actividades económicas</b>		
• 647300201 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, LUBRICANTES Y REFRIGERANTES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
<b>Establecimientos</b>		
<b>Abiertos</b>	<b>Cerrados</b>	
1	0	
<b>Obligaciones tributarias</b>		
• 2011 DECLARACION DE IVA		
• 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS		
ⓘ Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revisa periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gob.ec" style="color: white;">www.sri.gob.ec</a> .		
<b>Números del RUC anteriores</b>		
No registra		

*ANEXOS 3: servicio de lavado Autofiltros León*



