



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA “AUTOSERVICIOS REYES”**

AUTORAS:

**CABRERA LONDA LISSETTE CAROLINA
REYES GUARANDA JOHANNA VANESSA**

TUTOR:

MSc. CASTILLO LASCANO HUGO RAMIRO

GUAYAQUIL

2023



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

Título y Subtítulo: Plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa “Autoservicios Reyes”

AUTORAS:

Cabrera Londa Lissette Carolina
Reyes Guaranda Johanna Vanessa

REVISORES O TUTORES:

MSC. Castillo Lascano Hugo Ramiro

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Administración de empresas.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023

N. DE PAGS: 87

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial, Administración

PALABRAS CLAVE: Plan de marketing. Clientes, incrementar ventas, mix 4Ps

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo primordial ayudar a la empresa Autoservicios Reyes a incrementar sus ventas a través de un plan de marketing con la aplicación del Mix de marketing 4Ps y así identificar los atributos más relevantes para los consumidores al elegir un establecimiento para realizar servicio de lavado, engrasado, aspirado, cambio de aceite y la marca de aceites lubricantes para vehículos tanto livianos como pesados. Para ello, se realizó una investigación mixta, de carácter descriptiva / exploratoria a través de una entrevista realizada al propietario de la empresa. Se elaboró una encuesta con un cuestionario de preguntas cerradas a los clientes para conocer sus gustos y preferencias en relación a los servicios prestados por la empresa.

Los resultados principales obtenidos en la encuesta revelaron que el consumidor toma más en cuenta, al momento de elegir un establecimiento de cambio de aceite y una marca de aceites lubricantes, atributos tales como: buena atención, calidad de servicio, garantía, precio, personal capacitado y calificado, confianza y tradición en la marca de aceite lubricante. Se recopilaron también información sobre datos del desempeño de los diferentes canales de comunicación, las ventas obtenidas, la evaluación financiera y el análisis interno y externo de la empresa.

Además, se percibió que el consumidor cambia el aceite periódicamente, con el fin de prolongar la vida útil de su vehículo. Constatándose que el consumidor es influenciado generalmente por amigos, familiares y mecánicos que realizan los servicios a ofrecidos por la empresa.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORAS: Cabrera Londa Lissette Carolina Reyes Guaranda Johanna Vanessa	Teléfono: 0991403737 0967729599	E-mail: lcabrera@ulvr.edu.ec jreyesgu@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 259500 Ext: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: MAE. Irma Angélica Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext: 285 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE MARKETING AUTOSERVICIOS REYES (CABRERA-REYES)

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 % INDICE DE SIMILITUD	9 % FUENTES DE INTERNET	3 % PUBLICACIONES	5 % TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

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

< 7%

★ repositorio.ucsg.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado Excluir bibliografía
Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Lissette Cabrera

24 Ene 2023, 11:12

Sent: Tuesday, January 24, 2023 11:12:27 AM

To: Cabrera Londa, Lissette Carolina <lcabrer@ulvr.edu.ec>

Mgtr. Hugo Ramiro Castillo Lascano

Firma:



Firmado electrónicamente por:
HUGO RAMIRO
CASTILLO LASCANO

MSC. Hugo Ramiro Castillo Lascano

C.I. 1712263100

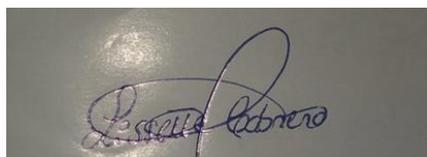
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Cabrera Londa Lissette Carolina y Reyes Guaranda Johanna Vanessa, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa “Autoservicios Reyes”, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

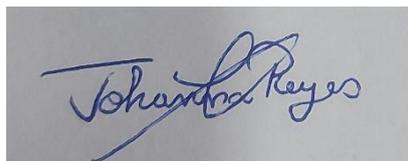
Autoras

Firma:



Cabrera Londa Lissette Carolina

CI: 0958519142



Firma:

Reyes Guaranda Johanna Vanessa

CI: 0950219394

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa “Autoservicios Reyes”, designado 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 el incremento de las ventas en la empresa “Autoservicios Reyes” presentado por las estudiantes Cabrera Londa Lissette Carolina y Reyes Guaranda Johanna Vanessa, como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Administración de empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MSC. Hugo Ramiro Castillo Lascano

C.I. 1712263100

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y fortaleza y ser mi guía en esta etapa, a mis padres por su apoyo y ser parte de mi formación académica y como persona, a mis hermanos con los que he podido contar para seguir adelante con este proceso y que han sido mi modelo para seguir.

A la facultad de Administración de la carrera de Administración de Empresa de la universidad “Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil” por abrirnos las puertas, a mis docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día y formarnos como profesionales competentes.

A mi compañera de tesis Johanna Vanessa Reyes Guaranda por su paciencia y gentileza en el proceso de este proyecto.

Lissette Carolina Cabrera Londa

Agradezco a Dios por darme la fuerza y la sabiduría de seguir adelante en mis estudios y ser la guía principal en mi vida.

A mi papá por ser esa persona incondicional que me ha apoyado económicamente a lo largo de mi carrera universitaria, a mi prima Lisbeth por ser una de las personas que me ha apoyado en mis peores momentos y me ha impulsado a seguir adelante y no abandonar mis estudios.

A mis amigos por ser esa motivación y ese apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria, gracias por sus consejos y aprendizajes que hemos obtenido a lo largo de los semestres.

A mi compañera de tesis Lissette por su perseverancia y paciencia al momento de trabajar juntas en este proyecto de titulación.

Finalmente le agradezco a todos mis docentes por brindarme su conocimiento y por ser parte de mi formación académica a lo largo de todos estos años.

Johanna Vanessa Reyes Guaranda

DEDICATORIA

Dedico este logro primero a Dios por guiarme y brindarme la fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer, a mis padres por su apoyo incondicional y valores que han sabido inculcar en mí, lo cual me han ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles, a mis hermanos por apoyarme en cada momento de mi vida, a mis tías Rosario Sumba y Rufina Méndez que aunque ya no están en este mundo este logro es para ellas también porque de alguna u otra manera han sabido estar para mí con cada palabra de aliento y motivándome hacer una gran Mujer y Profesional.

Gracias a todos.

Lisette Carolina Cabrera Londa

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por ser el guía en cada uno de mis pasos, por darle la suficiente fuerza y fortaleza para seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida universitaria.

A mi papá por ser ese pilar fundamental en mi vida, a pesar de las dificultades que se nos han presentado, por estar siempre apoyándome, brindándome sus mejores consejos y sobre todo enseñándome una variedad de principios y valores, a mi hermana por estar siempre presente en cada uno de mis logros y apoyarme a seguir creciendo en el ámbito profesional.

A mi tía por ser esa madre que nunca tuve, por ser la persona que me impulso a seguir adelante y ayudarme a cumplir cada una de mis metas, gracias a sus sabias palabras y consejos.

Finalmente, a mi prima por ser esa hermana que me ha ayudado a levantarme y a darme ánimos para continuar logrando cada una de mis metas.

Johanna Vanessa Reyes Guaranda

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	viii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE FIGURAS	xii
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Sistematización del Problema.....	3
1.5. Objetivos de la investigación.....	3
1.5.1. Objetivo General	3
1.5.2. Objetivos Específicos	3
1.6. Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas).....	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
1.8. Justificación.....	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEORICO.....	5

2.1.	Historia del arte.....	5
2.1.1	El marketing en la empresa	7
2.1.2	Marketing de servicio	7
2.1.3	Importancia del marketing.....	8
2.1.4.	El Plan de Marketing	10
2.1.5	Fases de un plan de marketing.....	11
2.1.6	Mix de marketing	12
2.1.7	Beneficios de la planificación estratégica de marketing.....	14
2.1.8	Segmentación de mercado.....	15
2.1.9	Administración o Gestión de Ventas	16
2.1.10	La importancia de analizar el desempeño de ventas y posventa.....	17
2.1.11	Desarrollo de estrategias de marketing para mantener y atraer nuevos clientes	18
2.1.12	La calidad del servicio.....	19
2.2.	Marco Legal.....	20
CAPÍTULO III		24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		24
3.1	Enfoque de la investigación: cuantitativo, cualitativo o mixto.....	24
3.2	Alcance de la investigación	24
3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	25
3.4	Método de la investigación	25
3.4.1.	Método inductivo	25
3.4.2	Método deductivo.....	25
3.4.3	Método matemático	26
3.4.4	Método estadístico.....	26
3.5	Población y muestra.....	26
3.6	Presentación y análisis de resultados	28
3.6.1	Discusión de resultados	36

3.6.2	Análisis de la entrevista.....	38
PROPUESTA.....		39
3.7	Tema.....	39
3.8	Reseña de la empresa.....	39
3.9	Resumen ejecutivo.....	40
3.10	Análisis situacional.....	40
3.10.1	Misión	40
3.10.2	Visión	41
3.10.3	Valores	41
3.10.4	Estructura organizacional	41
3.11	Plan de marketing	42
3.11.1	Análisis del FODA	43
3.11.2	Objetivos del marketing	45
3.11.3	Segmentación y posicionamiento.....	45
3.12	Estrategias de las 4Ps del marketing mix	46
3.12.1	Análisis financiero del plan de marketing.....	49
3.12.2	Inversiones en Activos fijos	50
CONCLUSIONES		58
RECOMENDACIONES		59
BIBLIOGRAFÍA.....		60
ANEXOS.....		63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tamaño de la muestra	27
Figura 2 Mantenimiento al vehículo.....	28
Figura 3 Ubicación actual.....	29
Figura 4 Marcas de lubricantes.....	30
Figura 5 Cambio de aceite al motor.....	31
Figura 6 Kilometraje de recorrido	32
Figura 7 Mantenimiento	33
Figura 8 Promoción a clientes	34
Figura 9 Uso de las Redes Sociales	35
Figura 10 Logo de la empresa	39
Figura 11 Ubicación geográfica	41
Figura 12 Organigrama de la empresa.....	42
Figura 13 Cálculo del TIR en Excel	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Historia del arte	5
Tabla 2 Muestra.....	27
Tabla 3 Mantenimiento al vehículo.....	28
Tabla 4 Ubicación actual.....	29
Tabla 5 Marcas de lubricantes.....	30
Tabla 6 Cambio de aceite al motor.....	31
Tabla 7 Kilometraje de recorrido	32
Tabla 8 Mantenimiento	33
Tabla 9 Promoción a clientes	34
Tabla 10 Uso de las Redes Sociales	35
Tabla 11 Matriz FODA	43
Tabla 12 Inversión inicial.....	49
Tabla 13 Costo del plan de marketing.....	49
Tabla 14 Presupuesto de costos fijos.....	49
Tabla 15 Presupuesto de Costos variables	50
Tabla 16 Promoción	50
Tabla 17 Activos fijos de la empresa	51
Tabla 18 Depreciación de activos fijos	52
Tabla 19 Activos Intangibles.....	52
Tabla 20 Amortización de activos intangibles	52
Tabla 21 Personal de contacto directo.....	53
Tabla 22 Servicios Básicos	53
Tabla 23 Sueldos Administrativos	53
Tabla 24 Presupuesto de ingresos	54
Tabla 25 Insumos	54
Tabla 26 Presupuestos de gastos	54
Tabla 27 Oportunidad de Capital	55
Tabla 28 Factor Simple de Actualización	55
Tabla 29 Flujo de Caja	56
Tabla 30 Beneficios netos actualizados.....	56

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a clientes de Autoservicio Reyes	63
Anexo 2 Entrevista Autoservicios Reyes - Propietario	65
Anexo 3 Evidencias Fotográficas: encuestas a clientes.....	66
Anexo 4 Fachada de la empresa Autoservicios Reyes	67
Anexo 5 Estanterías de Productos y Accesorios	68
Anexo 6 Servicios de lavado y cambio de filtro.....	69
Anexo 7 Promociones	70
Anexo 8 Publicidad en Redes Sociales	71
Anexo 9 Cronograma de Promociones	73

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es posible percibir una gran competitividad en el entorno en el cual se incluyen los negocios, quienes buscan encontrar espacios para actuar y mantenerse activos, es decir, buscan obtener un fuerte posicionamiento ante su público objetivo. Sin embargo, con la competencia, este objetivo se vuelve cada vez más difícil y los negocios comienzan a utilizar numerosas estrategias para lograrlo. Es en este escenario que opera el marketing, siendo utilizado estratégicamente para posicionarse en el mercado de forma competitiva.

De tal manera, el marketing busca satisfacer las necesidades y deseos de las personas, y para ello genera una oferta de mercado, es decir, una combinación de productos, servicios, información o incluso experiencias. Esta investigación presenta el marketing de servicios como una herramienta estratégica a ser utilizada por Autoservicios Reyes que trabaja en este sector y que compite por la calidad. La comercialización de servicios se trabajará de forma diferente a la comercialización de bienes, ya que los servicios no se pueden ver, sentir, oír, oler ni saborear. Al tener estas características diferenciadas, el mix de marketing recibe, además de las 4 P's propuestas en la comercialización de bienes, otros cuatro elementos tácticos, a saber: personas, procesos, perfil y productividad.

En esta perspectiva se analizará el mix de marketing en el establecimiento de Autoservicios Reyes que es un negocio familiar dedicado a prestar servicio de lavado, engrasado, cambio de aceite de vehículos entre otros, se eligió en dar más atención a los clientes y a su fidelización para de esta manera poder incrementar sus ventas. Cabe mencionar que el negocio fue seleccionado por presentar un servicio relativamente nuevo y diferenciado de los demás. El crear un plan estratégico de marketing es para ganar y satisfacer clientes, con el fin de aumentar la rentabilidad y productividad de su negocio.

Por lo tanto, es fundamental crear e implementar un plan de marketing para la optimización en las ventas. Esta es una herramienta útil de comunicación y control cuando está bien estructurada. El plan de marketing permitirá resumir la situación del mercado en el que se aplicará y las estrategias formuladas para lograr los objetivos deseados. En este sentido el marketing juega un papel clave, ya que, para aumentar el número de clientes, mantener a los existentes y ganar otros, es necesario definir estrategias competitivas para mantener también la sostenibilidad del negocio.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa “Autoservicios Reyes”

1.2. Planteamiento del problema

Autoservicios Reyes se encuentra ubicada al sur-oeste de la ciudad de Guayaquil, es un establecimiento dedicado a la lavada y engrasada de vehículos ofreciendo al cliente servicios tales como engrasado, lavado, cambio de aceite, cambio de filtro, pulverizada del motor entre otros. Este trabajo de investigación se refiere a la problemática con limitadas estrategias utilizadas y a su vez aplican una sola estrategia dirigida a la atención al cliente provocando la caída de ingresos y ventas y esto conduce a tener dificultad para el manejo del negocio en cuanto a su control, administración y demanda del servicio.

La gestión de los esfuerzos de marketing, definida como el paso final del proceso, tiene como objetivo organizar los recursos, implementarlos y controlarlos a través de un plan de marketing. Como parte de la planificación estratégica, el plan de marketing escrito debe ser claro y conciso, conteniendo la información clave que debe comunicarse. Controlar y comunicar, consigna que asegura la correcta ejecución del plan en todos los niveles de la empresa.

Autoservicios Reyes es un negocio pequeño en el que se realiza el lavado, engrasado de vehículos automotores, fue creada hace un año, que intuitivamente se adhiere a la aplicación de esta política de desarrollar confianza y ganar beneficio a largo plazo con consumidores, proveedores y distribuidores, pero que no cuentan con un plan de marketing que sustente las estrategias, objetivos y metas organizacionales para incrementar las ventas, debido a que su presupuesto es limitado.

Por consiguiente, al tener limitadas estrategias aplicadas para el servicio que realiza Autoservicios Reyes, surge la propuesta de elaborar un Plan de Marketing el cual constituye un desafío que pretende dar respuesta a la manera de como orientar los esfuerzos de comercialización durante el segundo semestre del 2022, para garantizar la implementación del

plan de Marketing dirigido a optimizar las ventas y la supervivencia en un mercado altamente competitivo.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo las estrategias de marketing aportarán al incremento de las ventas en el “Autoservicios Reyes”?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las bases teóricas con la que se apoya la aplicación de un plan de marketing en “Autoservicios Reyes”?
- ¿Cómo ayudaría la segmentación de mercado en las preferencias y gustos de los clientes?
- ¿Qué tipo de servicios debería emplear “Autoservicios Reyes” para atraer a sus clientes y así frecuentar el negocio?
- ¿Cuáles son las estrategias que debe contener el plan de marketing para incrementar las ventas en “Autoservicios Reyes”?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar los gustos y preferencias de los clientes para el diseño de estrategias de marketing que incrementen las ventas de “Autoservicios Reyes” en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer fundamentos teóricos que se utilicen como base para la comprensión de los elementos del plan de marketing.
- Determinar la segmentación de mercado que permita reconocer las preferencias y gusto de los clientes en los servicios que presta el establecimiento a través de una encuesta.
- Diseñar los servicios que deben ofrecerse para atraer y mantener a los clientes de “Autoservicios Reyes”
- Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas del “Autoservicios Reyes”

1.6. Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas)

El contar con estrategias de marketing permitirán incrementar las ventas del “Autoservicios Reyes”

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable

1.8. Justificación

La presente investigación es justificable ya que demuestra ser viable, importante y original. Este estudio se realizará en Autoservicios Reyes, ubicada en la ciudad de Guayaquil, donde se propone la implementación de un Plan de Marketing, utilizando herramientas, metodología y prácticas de planificación estratégica de marketing, al tener en cuenta como referencia bibliográfica la literatura disponible sobre el tema.

Considerado como relevante porque en el segmento de lavado y engrasado, la calidad y la satisfacción de las personas en este caso clientes, empleados, proveedores y comunidad son factores diferenciadores, lo que exige al prestador de servicios a planificar la calidad ofrecida en las actividades personalizadas. Ante esta problemática se cuestiona el desempeño actual del negocio y se propone un plan de marketing que brinde a su propietario herramientas conceptuales que permitan tanto la permanencia como el crecimiento efectivo del establecimiento, ya que todos los integrantes están interesados trabajar e implementar este plan, que asegure la pertinencia y viabilidad de la investigación.

Otro factor que justifica la elección del tema es la posibilidad de acercar el marco teórico a la práctica, lo que facilita una mejor comprensión y apropiación del conocimiento, que tiene como propósito incursionar e incrementar las ventas con el fin de abarcar los puntos claves para contribuir el intercambio de servicios en el establecimiento. La práctica en la gestión administrativa, especialmente en la planificación estratégica de marketing, van de la mano en la construcción del nuevo mundo, que colorea el presente trabajo de originalidad e importancia.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Historia del arte

Tabla 1 Historia del arte

Autor	Título	Metodología de la investigación	Estrategias	Conclusión	Recomendación
Bertha Sugey Caicedo Analuisa (Caicedo, 2016)	“Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la Ferretería Steven”	El presente proyecto presenta un plan estratégico de marketing para el incremento de sus ventas; como variable dependiente toma en cuenta el diseño de un plan estratégico de marketing digital y como variable independiente las ventas. Las técnicas a utilizar fueron observación y las encuestas de manera que permita recolectar información relevante.	El uso de plataformas y medios digitales apropiados para el reconocimiento de la marca	Usar el marketing digital al ver que la ferretería Steven mantiene una línea estática en sus ventas tras no dar uso a las plataformas digitales y mantener un negocio tradicional	Diseñar un plan de marketing. Deberá actualizar y dar un seguimiento apropiado al diseño propuesto.
Jenniffer Rosario Pinargote Salvatierra (Pinagorte, 2018)	“Diseño de estrategias de marketing para la Lubricadora Fast-Duty”	Su investigación se enfocó en realizar un diseño de estrategias para incrementar las ventas, por no contar con estrategias lo que no les permite cumplir con sus objetivos. La investigación fue exploratoria, con enfoque cuantitativo y como instrumento utilizo la encuesta	Se diseñó estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa y aumentar los niveles de ganancia, en la actualidad	Se pudo identificar que el principal problema sobre sus ventas es debido a que no cuentan con estrategias que les permitiría cumplir con sus objetivos y así lograr mayor fidelidad por parte de los consumidores.	Desarrollar estrategias de marketing para elevar el índice de ventas y la mejora del ingresos monetarios de la empresa.

<p>Diego Renato Navarro Carranza, Blanca Isabel Prado Guerra (Navarro & Prado, 2019)</p>	<p>Estrategias de marketing para la empresa servicios y Centros Prado Sac en la ciudad de Chiclayo</p>	<p>Esta investigación proponer las estrategias comerciales más adecuadas para la empresa, tuvo un enfoque cuantitativo, donde se realizaron encuestas que tienen vehículos, esta información se procesó e interpretó a partir de gráficos y tablas estadísticas se planteó el Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.</p>	<p>El presente estudio surge como un estudio de propuesta de un plan de estrategias dirigidas a la realidad de la empresa.</p>	<p>Frente al objetivo general de diseñar y proponer un plan de marketing se aplicó once estrategias distribuidas entre las 4P del Marketing Mix.</p>	<p>Se tomó en cuenta las estrategias postuladas en el presente estudio para su aplicación y desarrollo de empresa, con el perfil de necesidades de sus cliente.</p>
<p>Estevez Greco, Carolina (Estevez, 2019)</p>	<p>Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro</p>	<p>En el plan de marketing táctico se especifica las tácticas de marketing, incluidas las características del producto, la promoción, la comercialización, los precios, los canales de venta y el servicio, más conocidas como las 4P.</p>	<p>Para esto, se requiere entender los cambios y tendencias de la industria y del consumidor, plantear los objetivos y desarrollar las estrategias para alcanzarlos, el posicionamiento y el marketing mix “4P” de la concesionaria y crear una nueva propuesta de valor más atractiva para Toyota Jorge Ferro.</p>	<p>Se analizó cada uno de los factores externos e internos que inciden en la concesionaria y haber desarrollado el plan de marketing para cumplir la meta deseada, afirmando que los esfuerzos de marketing son Atractivos al ver como resultado un aumento en ventas constante en el tiempo planteado.</p>	<p>El plan de marketing es un sistema que consiste en prácticas interdependientes orientadas a maximizar la satisfacción del cliente, ofreciendo la mayor eficiencia en costos y tiempos.</p>

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

2.1.1 El marketing en la empresa

El marketing tiene un significado muy amplio y está relacionado con la estrategia empresarial y con el funcionamiento de la consultoría de marketing estratégico. Adoptado para adecuar el producto a los consumidores, optimizando las ventas del negocio e incrementando su rentabilidad. Sin embargo, al referirnos al marketing, existe una relación directa con la dirección de la empresa. En otras palabras, “es una estrategia enfocada en planificar y establecer metas para aprovechar mejor las oportunidades del mercado”. (Marcos, 2020)

De tal manera, el marketing está enfocado a idear estrategias específicas para un negocio, buscando resultados a corto, mediano y largo plazo. Es fundamental, ya que ayuda a entender al público objetivo y acaba generando resultados más asertivos y efectivos, es decir, más conversiones con menos esfuerzo. El marketing estratégico permite planificar acciones para que, en la siguiente fase, que sería el marketing operativo, estas acciones se pongan en práctica. El objetivo del marketing estratégico es crear un plan de acción para ganar y satisfacer clientes, con el fin de aumentar las ventas y la productividad del negocio. (Espinoza, 2017)

De tal manera, el autor Zamarreño (2019) considera que:

El marketing implica un proceso continuo, el entorno es "dinámico". Esto significa que el mercado está en continuo cambio, lo que los clientes quieren hoy no es necesariamente lo que van a querer mañana. Este proceso implica tanto la planificación como la implementación y ejecución de un correcto plan de marketing. (p. 12)

Para entender mejor la importancia del marketing, es necesario tener presente la asertividad a la hora de planificar y ejecutar sus acciones en los contextos determinados en los que se insertan los negocios, es decir, su aplicación estratégica. hacia sus clientes, áreas internas e incluso proveedores. Y esta tarea sería imposible sin un Marketing muy bien proporcionado de información y conocimiento del mercado.

2.1.2 Marketing de servicio

El marketing de servicios es una estrategia que necesita el negocio para arrancar en el mercado para fomentar la demanda de trabajo profesional, potencia la entrega de valor al cliente

y fomenta la consecución y fidelización. Se utiliza un marketing mix, con 4 Ps fundamentos propuestos para ofrecer servicios destacados y satisfacer al público. Para Fernández & Bajac (2018) menciona que “tradicionalmente, el marketing de servicios se ha visualizado como una disciplina separada y esencialmente diferente del marketing de bienes” (p. 16). De tal manera, el marketing de servicios es una modalidad desarrollada para apoyar la venta de experiencias, de actividades económicas que no implican la posesión de un bien, son naturalmente intangibles. Se trata de acciones encaminadas a conocer y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de ganar su confianza y fidelidad.

Según Hernández (2018) dice:

El marketing de servicios es una disciplina con entidad propia. El auge de los servicios y la importancia de satisfacer al cliente han dado como resultado el desarrollo y generalización de las técnicas de marketing de servicios en empresas de muy diversos ámbitos. (p. 13)

Esta autora considera la diferencia de un producto, ya que un servicio implica una relación directa entre propietario y cliente, es decir, en el momento de prestar un servicio es más complicado seleccionar nuevos clientes a un ritmo acorde a las necesidades del establecimiento, ya que el proceso de selección suele ser más lento. Además, el desafío de mantener los estándares de servicio y calidad suele ser grande, ya que el servicio depende de muchas razones para ser entregado, incluido el clima y las dificultades personales de los empleados.

Al fin y al cabo, son personas que construyen la experiencia desde el servicio, lo que requiere una buena integración entre propietario y los clientes para maximizar los resultados. Cualquier mala impresión, incluso en un pequeño paso, puede comprometer toda la entrega e incluso provocar abandono (o cancelación), haciendo que su cliente busque a la competencia. Entonces, si un consumidor ve valor en su solución, es inteligente invertir en marketing de servicios para que sea leal.

2.1.3 Importancia del marketing

La importancia de planificar es tomar decisiones con anticipación sobre las acciones que se van a realizar a corto, mediano y largo plazo. Alcanzar los objetivos de la empresa, como reducir

costos, aumentar las ventas, satisfacer las necesidades del público de manera efectiva, aumentar la representación de la empresa en el segmento en el que se encuentra, son algunos objetivos que se pueden lograr con una buena planificación estratégica de marketing. Prettel (2016) expresa que “en el marketing de hoy y dada la importancia en el crecimiento de las ventas, hace que se implementen por parte de las empresas diferentes formas de hacer mercadeo directo” (p. 40). Esto quiere decir, que en su planificación se determinarán los objetivos, pasos y recursos necesarios para definir cómo y por quién serán implementados.

La ejecución de un plan consta de varias etapas y se inicia con el diagnóstico del negocio y su entorno, definiendo claramente sus objetivos, sin embargo, debe ser flexible para adaptarse a las nuevas realidades, en base a los posibles cambios que se presenten en el mercado. Este plan debe incluir un análisis de mercado y planificación de marketing, e identificar amenazas y oportunidades que guiarán toda la planificación. (Maqueda et al., 2018)

El primer paso es saber dónde está el negocio para definir a dónde se quiere llegar, aquí es necesario realizar un análisis del mercado operativo y del público específico. Munuera & Rodríguez (2020), mencionan que “el marketing es la primera línea de combate en la definición y ejecución de la estrategia de negocios”. Por lo tanto, el análisis del entorno, se debe considerar los factores externos que influyen: comportamiento del cliente, factores políticos, competitivos, económicos, sociales, legales, tecnológicos y culturales, es decir, las amenazas y oportunidades del negocio. También se deben considerar los factores internos de influencia: recursos financieros y humanos, infraestructura, equipamiento, entre otros.

El análisis de todos los factores externos e internos del entorno apunta a las fortalezas y debilidades. Además de los factores que inciden positiva o negativamente en el desempeño de su negocio. Después de definir el mercado de consumo, es hora de identificar el segmento objetivo al que la empresa quiere llegar. Estos consumidores pueden clasificarse por factores demográficos, geográficos, de edad, de comportamiento, entre otros. Una vez hecho todo, debes definir el posicionamiento de mercado que tu negocio quiere ocupar. Indicando claramente qué imagen se quiere transmitir al mercado. Luego, se necesitará reposicionar visualmente el servicio, para que comunique el posicionamiento elegido.

2.1.4. El Plan de Marketing

Es común que los propietarios de los negocios enfrenten exceso de tareas y falta de tiempo, lo que dificulta analizar y elegir inversiones más precisas en el día a día. En este contexto, un plan de marketing estratégico facilita la definición de estos lineamientos y ayuda a realizar las actividades en los plazos estipulados para alcanzar los objetivos organizacionales. Este plan ayuda a los negocios a posicionarse en el mercado, diseñar los mejores caminos para el crecimiento del negocio y desarrollar vías para lograr los resultados esperados, además de ayudar en la organización diaria y el logro de las metas de ventas. (Parmerlee, 2020)

Según Sainz (2018) menciona que “el pensamiento estratégico es el campo para soñar el futuro sin que nos limiten los resultados a alcanzar” (p. 97). Dentro de las mejores estrategias de marketing se tiene a la planificación en donde se sistematiza y procesa toda la información necesaria para el desarrollo de las metas. Con esta planificación se incluye el análisis de mercado e identifica amenazas y oportunidades que guiarán toda la planificación en la que se deberá en cuenta las principales características del negocio, situación actual, objetivos, definiciones, estrategias y esfuerzos necesarios.

Según la autora Álvarez (2016) expreso que:

Sin un plan de marketing la empresa está a merced de los cambios del mercado y no tiene forma efectiva de comprobar qué ha hecho y cómo lo ha hecho, por tanto, uno de sus puntos fuertes es que ayuda a minimizar el riesgo. (p. 11)

De igual importancia se debe considerar los factores externos de influencia como el comportamiento de los clientes, competidores, factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos, es decir, las amenazas y oportunidades del negocio. Así como también los factores internos como son los recursos financieros y humanos, equipamiento, infraestructura, etc. El análisis de los factores externos e internos del entorno apunta a las fortalezas y debilidades, además de los factores que inciden positiva o negativamente en el desempeño del establecimiento.

Es necesario definir el mercado de consumo, en donde se puedan agrupar a los consumidores por factores geográficos, demográficos, de comportamiento, grupo de edad, entre otros. Una

vez hecho esto, se determina el posicionamiento de mercado que el negocio quiere ocupar, indicando claramente la imagen que quiere transmitir al mercado.

Por último, se debe puntualizar y detallar los objetivos y metas, siempre alineados con la misión y valores de la organización. A partir de ahí es posible desarrollar estrategias de marketing, las cuales definen cómo se comportará el negocio en el mercado para lograr las propuestas definidas. En este punto se definen los precios, el enfoque de los anuncios, las promociones en el punto de venta entre muchos otros canales de comunicación.

2.1.5 Fases de un plan de marketing

Un plan de marketing funciona como una guía táctica y estratégica para una empresa, donde se detallan todas las acciones a implementar en sus respectivos plazos estableciendo un cronograma completo de actividades. Por lo tanto, tiene fases en el cual se debe planificar, implementar y evaluar con el propósito es ofrecer condiciones para que el negocio logre las metas establecidas dentro de su realidad financiera y en el tiempo adecuado.

Según Wood (2007), un plan de marketing debe basarse en seis pasos, como se describe:

1. Investigar y analizar la situación actual, el plan debe comenzar por hacer un estudio del entorno interno y externo del negocio.
2. Comprender los mercados y los clientes, entender qué mercados operar y a qué consumidores llegar.
3. Segmentación, plan de posicionamiento, después de estudiar los mercados en los que operar, es importante definir los consumidores objetivo.
4. Planificar la dirección, los objetivos, el soporte de marketing, establecer objetivos sólidos y metas a alcanzar.
5. Desarrollar estrategias y programas de marketing, para lograr las metas que se han propuesto. También define el tipo de comunicación para mantener relaciones sólidas con todas las partes interesadas.
6. Planificación de la medida del desempeño y control de la implementación, para que el profesional pueda controlar la evolución y el curso del plan, también se deben establecer puntos que puedan corregir las fallas.

Según Sainz de Vicuña (2017) opino que:

Es posible que necesitemos dividir el plan de actuación en dos fases: una de conocimiento del cliente y otra de adopción de un programa de mejora continua. La primera será necesaria cuando en la etapa de análisis y diagnóstico de la situación hayamos profundizado en el análisis de nuestra clientela menos de lo que requiere una estrategia de fidelización. (p. 328)

La empresa debe estar orientada al mercado con atención al cliente, por lo que el seguimiento de estas etapas en un plan de marketing se vuelve crucial para alcanzar las metas trazadas. Después de implementar estos pasos con éxito, un plan de marketing, permitirá no solo alcanzar los objetivos definidos, sino también generar valor para el negocio y sus intereses.

2.1.6 Mix de marketing

Las 4P del Marketing conocidas como Marketing mix son un conjunto de factores utilizados para presentar una oferta al público. El objetivo es crear la mejor experiencia posible para los clientes, mientras la empresa logra sus objetivos en el campo. (Mas, 2017) indica que “los factores de Marketing-mix están representados por aquellas variables sobre las que la empresa ejerce un control permanente, y en función de cómo las utilice en sus decisiones, se derivarán los resultados correspondientes”. (p. 19). Es decir, que pueden actualizarse y adaptarse a cada nueva campaña publicitaria. Así alineas el Marketing con cada objetivo de forma realista, dentro de cada contexto.

Es importante tener en cuenta que las 4Ps son variables, pero son interdependientes. Están conectados e influyen en los resultados de los demás. Cuando un negocio pequeño implementa el Marketing mix, pronto aparecen resultados positivos. Entre ellos podemos mencionar el aumento de la base de clientes, la visibilidad de los productos y servicios, así como la competitividad en el mercado en el que opera. (Smith, 2019)

Al analizar las 4Ps del Marketing, se puede entender más profundamente qué significan y los efectos que generan en las campañas publicitarias. A continuación, se mostrará su aplicación para pequeñas empresas.

1. **Producto:** el marketing mix determina que el producto es el principal pilar que sustenta el negocio. A través de ello, se emprende para satisfacer las necesidades y deseos del cliente, además de ofrecerle beneficios. Debido a esta importancia, las otras 3P circulan alrededor del producto, es decir, se crean, se vinculan y se alinean con él. Para que el producto entregue buenos resultados, el emprendedor necesita analizar. (Soriano, 2019)
2. **Precio:** en el precio está incluido cuánto tendrá que pagar el cliente por el servicio. Además, es el único pilar del Marketing mix que genera utilidades. Para definir el precio óptimo, es necesario decidir sobre: política de descuentos, términos y condiciones de pago. Cuanto mayor sea el valor percibido del servicio, más consumidores estarán dispuestos a pagar por él. (Ramírez, 2016, p. 126)
3. **Plaza:** La plaza engloba todos los canales de distribución o puntos de venta ya sean virtuales o físicos que permiten que el producto llegue al consumidor final. Para ser eficiente, el propietario necesita analizar: canales de distribución y cobertura, puntos de venta, Envío y logística. Idealmente, toda esta estructura debería estar interconectada. En el caso del pequeño negocio, esto significa tener un buen proveedor, redes sociales para interactuar con los clientes, productos en stock y un buen servicio de entrega.
4. **Promoción:** significa más que dar descuentos es crear ventas. De hecho, esta P pretende estimular el consumo y generar visibilidad para el servicio. Se debe analizar a la hora de planificar esta P al ser los principales factores: Relaciones públicas es decir tener contactos con clientes, descuentos y otros beneficios, aplicar redes sociales y Publicidad. Una promoción exitosa es el resultado de un producto, precio y plaza bien estructurados, con acciones estratégicas inteligentes. (Ares, 2015, p. 123)

En un mercado competitivo, se debe utilizar las tácticas más eficientes para salir adelante. Con un buen plan estratégico de marketing se puede generar más valor a los clientes, atraerlos y retenerlos más fácilmente. Mientras los competidores se pelean entre sí por los precios y los plazos, se debe acerca a las personas y construir relaciones con los clientes. Ante tantos beneficios, es normal implementar las 4P del Marketing en el negocio ahora.

2.1.7 Beneficios de la planificación estratégica de marketing.

Un plan estratégico de marketing presenta muchos beneficios y la mayoría de ellos están conectados con el crecimiento de su negocio/empresa. Para Sainz de Vicuña (2020) “el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (p. 47). A través de una planificación estratégica, podrá identificar el camino que debe tomar el negocio para lograr los objetivos establecidos que obviamente deben ser sólidos y tangibles: plazos, utilidades, costos, productos y metas relacionadas con su cliente.

Un plan estratégico de marketing proporciona información que sirve de base para tomar decisiones a largo plazo, con las que se obtiene un conocimiento profundo del mercado y los clientes específicos. Los beneficios que proporciona son:

- Ayuda a entender las necesidades de los clientes: cada público tiene necesidades específicas, y la planificación de marketing permite definir cuáles son estas necesidades y cómo satisfacerlas, también es posible conocer los hábitos de consumo de cada grupo de clientes y así ofrecer soluciones adecuadas para cada uno de ellos.
- Permite establecer objetivos y metas claros: delinear objetivos y metas de marketing es más que hacer una lista de acciones aisladas. Es crear una reacción en cadena en el cliente, que lo lleva a relacionarse con la marca y convertirse en un cliente fiel, se vuelve más fácil establecer estas metas y objetivos y perseguirlos incesantemente.
- Crear caminos seguros hacia el éxito: es importante alinear la planificación de marketing con la planificación estratégica del negocio, buscando siempre objetivos positivos para la organización.
- Permite evaluar el propio desempeño: a través de indicadores de desempeño, la empresa puede seguir la evolución de las estrategias de marketing y, de esta forma, actuar con mayor eficacia en la conducción de acciones para que sean mejor aprovechadas.
- Genera satisfacción: un plan bien diseñado y planificado asegura no sólo la satisfacción de los clientes y consumidores.

Cuando el marketing de servicios se aplica de forma estratégica, considerando las particularidades de cada negocio y público, las posibilidades de éxito son mucho mayores.

2.1.8 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de compradores potenciales que tienen necesidades y deseos, percepciones de valores o comportamientos de compra similares. Las organizaciones en cada grupo o segmento de mercado pueden responder de manera similar a una determinada estrategia de marketing. Las empresas usan la información para decidir a qué segmentos del mercado pueden servir de manera más rentable, mientras que las organizaciones sin fines de lucro la usan para ser más eficientes en el logro de sus objetivos.

Menciona (Millán et al., 2017) que:

La segmentación de mercados se define como el proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores, dentro de un mismo mercado, que presentan distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que puedan ser objeto de una oferta comercial diferenciada. Consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores, que presentan necesidades, características o comportamientos diferentes, y que podrían demandar productos o mezclas de marketing específicos. (p. 184)

De acuerdo con estos autores se debe segmentar el mercado después de someterlo a un análisis que tiene como objetivo identificar los segmentos más interesantes para trabajar. No siempre es posible agrupar un número expresivo y sustancial de consumidores que merecen un programa de marketing específico.

El establecimiento puede basar la segmentación en características demográficas o socioeconómicas como sexo, edad, nacionalidad, religión, educación, nivel de ingresos entre otros. Pueden utilizar la orientación geográfica, como las regiones donde viven los consumidores, la densidad de población o el clima. Para segmentar con base en los pensamientos y sentimientos del comprador, los especialistas pueden distinguir a los consumidores según su actitud hacia el producto o servicio, los beneficios deseados, la voluntad de probar el servicio, etc. En la segmentación basada en el comportamiento del consumidor, puede considerar la lealtad al servicio prestado.

Finalmente, si el negocio decide enfocarse en un segmento específico, este mercado objetivo debe ser de tal tamaño que pueda ser atendido de manera rentable, su crecimiento esperado y el nivel de competencia debe ser aceptable, el costo de llegar al segmento debe ser razonable y el servicio al segmento debe ser compatible con los objetivos y competencias específicos del establecimiento. Vega, (2013) señala que “la importancia de la segmentación que puede considerarse como el punto de partida en la estructura de la mezcla de mercadeo” (p. 62). Para los especialistas en marketing con una perspectiva global, el proceso de segmentación es básicamente el mismo, excepto que incluye la decisión de utilizar una estrategia de marketing global.

2.1.9 Administración o Gestión de Ventas

La planificación de ventas se convierte en algo fundamental y genera ventajas competitivas; el negocio que logra combinar los objetivos organizacionales con las estrategias comerciales tiene posibilidades de desarrollarse de manera óptima. (Acosta et al., 2018) expresa que “las ventas han evolucionado y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones que implican nuevas formas de hacer negocios” (p. 10). Ante esta realidad, es importante resaltar que las acciones de venta están directamente asociadas al marketing y que todos los involucrados en el proceso deben tener habilidades, actitudes y conocimientos para llevar a cabo de manera enérgica lo que se proponga.

Para una mejor comprensión de cómo el contexto empresarial actual ha influido en el cambio en la percepción de cómo trabajar la variable de ventas en los negocios, es necesario comprender la evolución del pensamiento tanto de los propietarios como de los clientes. Se puede observar que el perfil de los propietarios ha cambiado, pero esto ocurre por una serie de hechos, con la apertura del mercado los negocios pasan a tener grandes competidores, el comportamiento del cliente tiende a un mayor grado de exigencia por las opciones que hasta entonces no existía.

La tecnología ha favorecido este proceso, destacando el advenimiento de internet, que permitió romper fronteras, brindar información instantánea y también facilitar los negocios. Ante esta percepción de las ventas, es interesante señalar que las personas generalmente confunden los conceptos y siempre relacionan las ventas con el marketing, creyendo que es lo

mismo, se puede decir que este hecho es falso, ya que cubre el estudio de una variedad de variables, incluidas las ventas.

Según (Hormigo et al., 2020) considera que no se pueden aplicar los mismos conceptos a ambos:

El Marketing es un complemento de la actividad de ventas. La venta trata de que el cliente quiera lo que la empresa produce, mientras que el Marketing trata de que la empresa produzca lo que el cliente quiere. La venta se realiza primero, y luego se aplica el marketing. (p. 115)

Los autores se refieren que las ventas son parte fundamental del marketing, y que las ventas son entendidas como el acto del propietario de relacionarse con el cliente para persuadirlo a comprar o solicitar un servicio, al tener en cuenta las necesidades demandadas en ese momento por el consumidor. Es relevante que los profesionales de ventas utilicen técnicas de marketing para apalancar el éxito en los procesos, ya que son contribuciones importantes para la captación de clientes.

El cumplimiento de los pasos de la administración de ventas es importante, ya que posibilita la creación y control de las acciones propuestas. Todos los pasos se construyen a partir de un análisis detallado de los recursos disponibles y lo que se puede hacer con ellos, para lograr un resultado favorable. A partir de esto se puede medir si el negocio está adoptando estrategias que realmente satisfagan la demanda de los clientes. Por tanto, se observa que la atención al cliente se ha convertido en uno de los principales activos intangibles.

2.1.10 La importancia de analizar el desempeño de ventas y posventa

Solo es necesario incrementar las ventas, es necesario cuidar otros procesos relacionados con esta actividad. Vender más no siempre es sinónimo de éxito garantizado para un negocio, ya que el aumento no garantiza que estas cifras se mantengan ni que el posicionamiento adoptado sea estratégico para el negocio. Por esta razón, es importante analizar el desempeño de las ventas. Según Torres, (2019) se refiere que “todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios” (p. 3). Es necesario comprender la

calidad de las negociaciones que se realizan, qué productos o servicios son los más vendidos, comprender el margen de ganancia de cada venta, entre otros puntos relevantes.

El gran volumen no siempre indica que todo se está haciendo de la mejor manera posible. Por lo tanto, el análisis de desempeño encontrará aspectos y procesos que pueden ser optimizados, con el objetivo de aumentar la competitividad del negocio. Artal, (2018) expresa que “el área de ventas es partes de la función marketing” (p. 12). De esta manera forma, la empresa tiende a vender más y, sobre todo, mejor, es fundamental realizar un eficiente seguimiento postventa. Mantener una buena relación con tu base de clientes puede hacer que los recuerdes siempre.

Por lo tanto, no basta con vender, hay que ver si todo sucedió de la forma deseada, si el producto o servicio cumplió con sus expectativas y qué se puede hacer para mejorar. Este seguimiento es importante para fidelizar a los clientes y además permite identificar errores que se pueden evitar en otras negociaciones. Por lo tanto, es necesario instruir al equipo para cumplir con este paso, obteniendo información relevante para su negocio.

2.1.11 Desarrollo de estrategias de marketing para mantener y atraer nuevos clientes

Con un mercado muy competitivo, los negocios buscan cada vez más estrategias para captar nuevos clientes, así como intentar mantener y fidelizar a los que ya tienen. Corona, (2016) comenta “hoy en día Internet se ha convertido en la principal fuente de consulta para la mayoría de las personas”. Lo que termina siendo una tarea difícil, ya que, con la llegada de internet, los medios de comercialización están presentando a los consumidores, más opciones, con precios accesibles y practicidad en la entrega. La exploración es la fuerza vital de las ventas, es decir, a través de la prospección que la empresa podrá encontrar clientes potenciales, y así aumentar las ventas y ganar dinero.

Cabe señalar que las empresas que quieran mantenerse firmes en el mercado deben prestar especial atención al porcentaje de clientes dispersos, procurando que esté siempre por debajo del nivel permitido. “Siempre será más rentable venderle a un cliente actual que a uno nuevo. Sin embargo, nuestras acciones comerciales están generalmente orientadas a atraer a aquellos que no nos conocen y aún no confían en nosotros.” (Gómez, 2020). Visto desde una perspectiva económica, es más rentable para las empresas tratar de retener a los clientes existentes que

definir estrategias como publicidad, promociones y ventas para ganar nuevos consumidores, lo que representará mayores gastos para la empresa. Además, de qué serviría elaborar todo un proceso de captación de clientes, sin siquiera trabajar en mecanismos para su retención.

Por lo tanto, es oportuno construir vínculos duraderos entre las organizaciones y sus clientes, a través de la fidelización de los mismos, las empresas podrán construir una nueva estrategia de captación de nuevos clientes, lo cual se percibe a través de boca a boca, como es bien conocido, donde los clientes son los principales responsables de difundir la información. La gestión de la relación con el cliente es un enfoque comercial diseñado para comprender e influir en el comportamiento de los clientes, a través de comunicaciones significativas para mejorar las compras, la retención, la lealtad y la rentabilidad.

Por consiguiente, es necesario que las empresas busquen construir una relación con los clientes, ya que, a través de la satisfacción del cliente, las empresas construyen ofertas para atraer nuevos consumidores potenciales. Hoy en día, la gestión de la relación con el cliente se ha consolidado como una forma sumamente efectiva para que los clientes se sientan bien al comprar en una empresa que realmente utiliza la herramienta como fuente de estrategia competitiva.

2.1.12 La calidad del servicio

Como se ha mencionó en los ítems anteriores, las organizaciones que trabajan con servicios aplican el marketing mix en un intento de hacer que la calidad sea cada vez más perceptible para el consumidor. Grupo Editor, (2018) dice “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.”. Dicha calidad de servicio puede medirse en función de la satisfacción de sus necesidades y de la superación de las expectativas del cliente. Cada cliente genera expectativas sobre el servicio que se le puede ofrecer, y estas expectativas se crean a partir de determinados estímulos, como la información de boca a boca, las experiencias previas y la publicidad comercial.

La publicidad realizada de manera verbal, puede ser promovida por el propio consumidor, por considerarse como la más creíble. Por lo tanto, si en la prestación del servicio el cliente no ve satisfechas o superadas sus expectativas, posiblemente perderá interés en el proveedor y, en

consecuencia, informará a muchos otros clientes sobre las razones por las que ese servicio en particular no logró cumplir sus expectativas. Por consiguiente, se trata de lograr que los clientes reciban el servicio en el tiempo estipulado, tal como se prometió, sin que se sientan perjudicados por la empresa en ninguno de los servicios que se ofrece.

Por lo tanto, si la empresa de servicios no demuestra confiabilidad, no tiene la capacidad de responder al cliente, no da razones para que el cliente se sienta seguro, no ofrece la debida atención al cliente y no tiene la capacidad de hacer que el servicio ofrecido tangible, ciertamente las expectativas que se generaron en los clientes antes no serán respondidas o incluso superadas.

Según Alcaide (2016), “las compañías dirigidas al cliente generan cada vez más promociones divertidas y fidelización mediante premios e incentivos combinando beneficios para el cliente en el corto y largo plazo, así como otros beneficios indirectos y siempre personalizados” En este contexto la estrategia de marketing, la fidelización de los clientes, cualquiera que sea su condición social, se considera de suma importancia para construir relaciones estables y duraderas. Se debe considerar que los programas de fidelización deben construirse en base al modelo de relación que el negocio quiere mantener con sus clientes.

Si bien la lealtad está intrínsecamente relacionada con la satisfacción, la satisfacción por sí sola no garantiza la lealtad del cliente ni que resistirá los embates de la competencia. De tal manera, para alcanzar el nivel de calidad deseado, el negocio empresa debe prestar atención a que, en la percepción del cliente, se logre confianza en el servicio prestado, y para ello, debe preparar a los empleados, a través de la formación, para que tengan la capacidad de respuesta y la identificación del cliente, que, cuando se combinan con un buen uso de los recursos ciertos, no solo satisfacen las necesidades de los clientes, sino que pueden superarlas.

2.2. Marco Legal

La empresa Autoservicios Reyes cumple con los siguientes requisitos:

- RUC
- Permiso de funcionamiento 2022. (Patente Municipal, Tasa de habilitación)
- Registro para desechos otorgado por el Ministerio del Ambiente Subsecretaría de Calidad ambiental. Clave de manifiesto
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Se tomó en cuenta la Constitución de la República de Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008) en su SECCIÓN NOVENA, Personas usuarias y consumidoras señala:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) en el CAPITULO I Principios Generales expresa:

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Art. 32.- Obligaciones. Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

Se tomó del instructivo para la aplicación de la responsabilidad extendida en la gestión integral de aceites lubricantes usados. Título II Del Comercializador – Distribuidor de aceites lubricantes:

Art. 5.- Son responsabilidades y obligaciones del comercializador - distribuidor las siguientes:

1. Participar activamente en el Plan de Gestión Integral de Aceites Lubricantes Usados, como el vínculo entre los productores y el usuario final del aceite, así como el medio de identificación y ubicación de los sectores que generan los aceites lubricantes usados. Los comercializadores y distribuidores que no manipulen aceite lubricante usado y sean intermediarios de un segundo comercializador o subdistribuidor que genera desechos peligrosos, deberá vender sus productos solo si este último cuenta con registro de generador.

4. Contar con puntos de almacenamiento temporal para la recepción de hasta quinientos kilogramos para aceites lubricantes usados los cuales deben cumplir con los requisitos de la Normativa Técnica Ecuatoriana INEN aplicable u otras que la Autoridad Ambiental Nacional establezca, o en su defecto por normas técnicas aceptadas a nivel internacional para la recepción de aceites lubricantes usados que el usuario final retorne. Este punto deberá ser ubicado en lugares que no pongan en riesgo la salud y el ambiente, y deberá llevarse un registro con indicaciones relativas a cantidades, calidad, origen, localización y fechas de entrega – recepción del generador, y envío posterior al gestor.

7. Entregar los aceites lubricantes usados solo a gestores de aceite lubricante usado para el manejo del mismo, que cuenten con el permiso ambiental y esté incluido dentro del Plan de Gestión Integral de Aceites Lubricantes Usados.

Se hace referencia a los artículos de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Según la Ley de Gestión Ambiental, Codificación (2004) menciona en el Registro Oficial Suplemento 418 de 10-sep-2004

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 9.- Le corresponde al Ministerio del ramo: en el literal

j) Coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes;

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación: cuantitativo, cualitativo o mixto

Al tener en cuenta los objetivos específicos, el enfoque de esta investigación de campo es mixto. Cuantitativa, porque se trabajó con un número exacto de clientes y cualitativa porque se realizó una ficha de observación, con el fin de recolectar información, para un mejor análisis del entorno del mercado. Según F, (2022) comenta que “en esta ficha se puede recolectar la información del objeto de estudio para así analizarla de forma organizada y desarrollar tu investigación”.

3.2 Alcance de la investigación

El desarrollo de la presente investigación es de tipo exploratorio porque buscó plantear interrogantes que permitieron aclarar o modificar conceptos para futuros estudios en la búsqueda de oportunidades en la aplicación de un plan de marketing. El análisis descriptivo, se realizó mediante el estudio cuantitativo, ya que, buscó describir fenómenos del entorno externo como la economía, la competencia y el perfil del consumidor a través de la encuesta. Al intentar el posicionamiento significativo y las acciones a desarrollar según el plan de marketing de “Autoservicios Reyes”; a través de estrategias encaminadas a la captación de clientes, cuyas acciones se proponen en un plazo de tiempo predefinido.

En cuanto a los medios, la investigación es carácter bibliográfico, documental y de campo. Bibliográfico, porque para la fundamentación teórico-metodológica del trabajo se realizó una investigación sobre: planeación, técnicas, marketing, ventas y estrategias, de marketing. La investigación también es documental, pues se hizo uso de documentos internos de trabajo de “Autoservicios Reyes” que hacen referencia al objeto de estudio.

Finalmente, la investigación también es de campo, ya que se recogieron datos de los clientes de “Autoservicios Reyes”. Según Rus (2020) “La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema”

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para el análisis de los datos recolectado en relación al método cuantitativo, se realizó la encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado, sencillo, con preguntas objetivas y de fácil comprensión por parte del entrevistador hacia los usuarios de “Autoservicios Reyes”, se elaboró preguntas aplicando la escala de Likert al tomar en cuenta gustos y preferencias por los diferentes servicios que se ofrecen, como lavado, cambio de filtro, lubricantes, etc. (Anexo 1)

También se realizó la entrevista que consiste en la técnica fundamental de la investigación cualitativa. Fue desarrollada a través de una lista de preguntas al propietario de la empresa Sr. Segundo Reyes López, cuyo objetivo es conocer cuáles son sus expectativas en relación a sus clientes y la evaluación en relación de los servicios que ofrece, buscando de esta manera mejorar su calidad y desempeño con soluciones personalizadas e innovadoras. (Anexo 2)

El análisis e interpretación de datos; se realizó a través de la elaboración de cuadros y gráficos, y también análisis estadístico, con el objetivo de obtener información que le diera sustantividad al trabajo. Posteriormente, estos datos fueron agrupados de acuerdo a la percepción de los usuarios en relación a las acciones de marketing implementadas en la empresa. Se aplicó Microsoft Excel para crear gráficos y los datos financieros.

3.4 Método de la investigación

3.4.1. Método inductivo

Se revisó el trabajo práctico entre quienes realizan el estudio y los participantes en el mismo para obtener las conclusiones y recomendaciones generales de la investigación y para llevar a cabo el plan de marketing al considerar las características de la competencia y las perspectivas de comportamiento del consumidor. Este método es utilizado en varias áreas del conocimiento, nos permite llegar a una conclusión sirviendo como punto de partida la observación para que, a partir de ahí, elaborar una conjetura.

3.4.2 Método deductivo

Se aplicó este método para definir si es un proyecto factible, y así obtener una solución favorable del plan de marketing a través de un estudio financiero, al adquirir sugerencias

adecuadas para “Autoservicios Reyes”, realizando un plan de marketing básico para optimizar las ventas y mejorar sus servicios. Es un proceso de análisis de información que nos conduce a una solución.

3.4.3 Método matemático

El estudio cuantitativo, considera que todo puede ser cuantificable, es decir, las opiniones y la información se pueden traducir en operaciones matemáticas para clasificarlos y analizarlos a través de un estudio financiero y una evaluación financiera. Este método es el que nos orienta a establecer las estrategias y acciones del área para que cumpla eficientemente sus objetivos y contribuya al crecimiento de la empresa.

3.4.4 Método estadístico

Este método sirvió para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos recopilados mediante cuadros y gráficos estadísticos en relación a las encuestas, por el cual fue posible definir una estrategia de marketing con acciones detalladas para optimizar los recursos existentes y sugerir nuevos recursos con el fin de impulsar el incremento de las ventas.

3.5 Población y muestra

La población se la considera como el conjunto de personas que comparten características comunes en un contexto dado con el propósito de lograr resultados que permitan solucionar una determinada dificultad. En el presente proyecto por desconocerse la población se obtendrá la muestra con la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n Tamaño de la muestra

z Estadístico de la distribución Normal estándar. Su valor depende del nivel de confianza

p Probabilidad de éxito (Proporción esperada)

q Probabilidad de fracaso (1-p)

e Error máximo admisible

NC 95

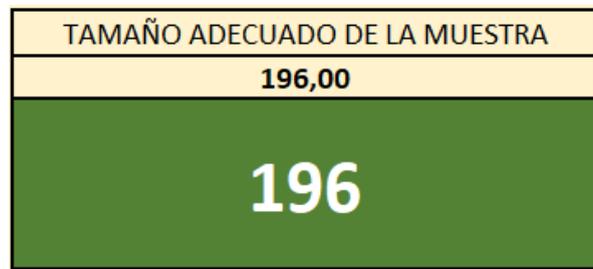
p 0,5

q 0,5

e 7%

z 1,96

Figura 1 Tamaño de la muestra



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Tabla 2 Muestra

Descripción	Muestra
Usuarios	196
Total	196

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

3.6 Presentación y análisis de resultados

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE AUTOSERVICIOS REYES

1. ¿Cuándo usted da mantenimiento a su vehículo prefiere?

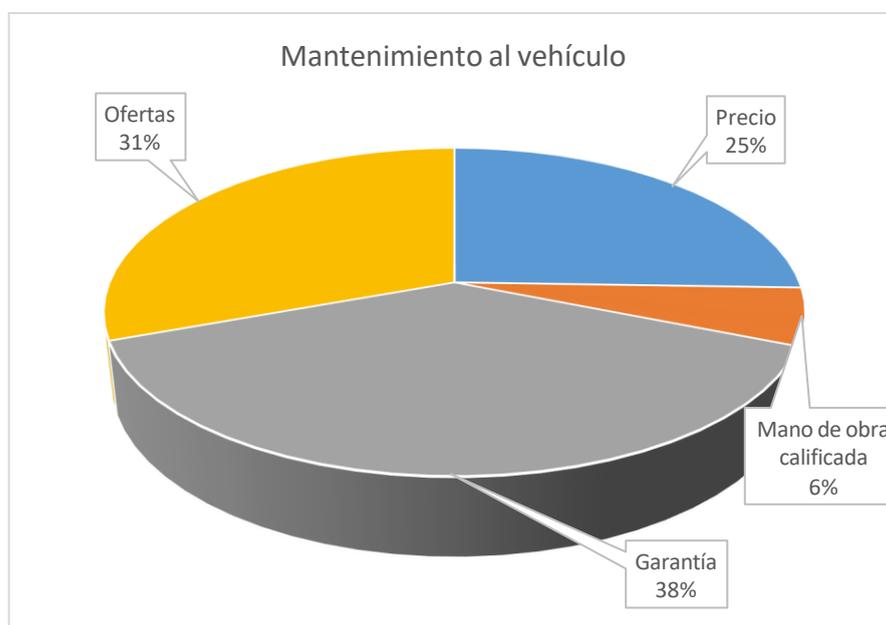
Tabla 3 Mantenimiento al vehículo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	50	25%
Mano de obra calificada	11	6%
Garantía	75	38%
Ofertas	60	31%
Total	196	100%

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Figura 2 Mantenimiento al vehículo



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Análisis

El 38% de los encuestados comentaron que la garantía porque los usuarios buscan productos y servicios de calidad, responsabilidad, seguridad, y confiabilidad. Es por ello que Autoservicios Reyes se compromete atender cada vez mejor a los clientes, reforzando las fortalezas y analizando las debilidades para corregirlas, mejorando el nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio. Mientras que 31% eligió la oferta, un 25% el precio y un 6% la mano de obra calificada.

2. La ubicación actual de Autoservicios Reyes es la 8ava y Brasil, es idónea:

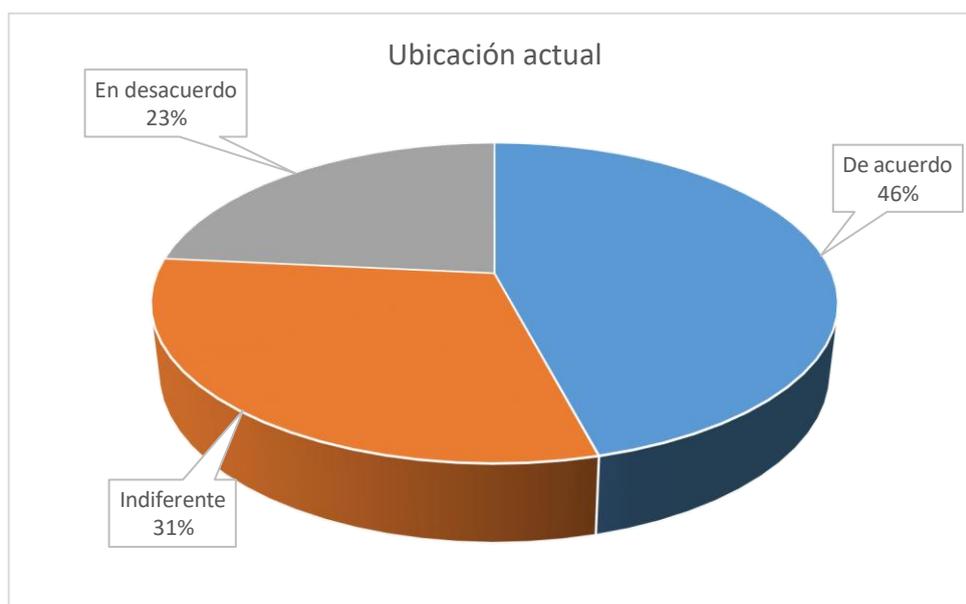
Tabla 4 Ubicación actual

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	90	46%
Indiferente	60	31%
En desacuerdo	46	23%
Total	196	100%

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Figura 3 Ubicación actual



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Análisis

El 46% de los encuestados concordaron en estar de acuerdo que la ubicación actual de Autoservicios Reyes es satisfactoria, porque la localización de la empresa también es un elemento esencial para el éxito y la expansión, ya que permite reducir costos, mejora la experiencia de su público e incluso proporciona mayores ganancias. En este sentido, la ubicación geográfica del negocio influye mucho en el retorno de los clientes. Por otra parte, un 31% opinaron que era indiferente la ubicación y un 23% se consideró en desacuerdo.

3. ¿Cuál de las siguientes marcas de lubricantes usted utiliza para su vehículo con mayor frecuencia?

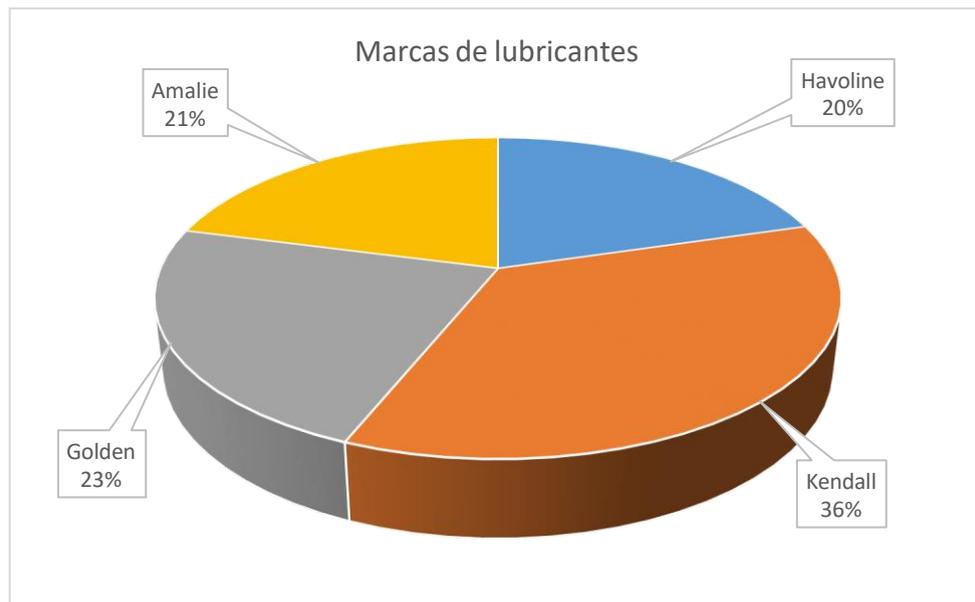
Tabla 5 Marcas de lubricantes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Havoline	40	20%
Kendall	70	36%
Golden	45	23%
Amalie	41	21%
Total	196	100%

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Figura 4 Marcas de lubricantes



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Análisis

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los usuarios de Autoservicios Reyes la marca de aceite que utilizan los clientes para su vehículo es el Kendall con un 36% lo eligieron por su precio y calidad, ya que protege así el motor del carro y mejora su desempeño y lo preservar contra desgaste y deterioro. A continuación, con un 23% se destacó el lubricante de Golden, un 21% Amalie y finalmente con un 20% de los encuestados fue el lubricante Havoline.

4. ¿Cada qué tiempo usted realiza cambio de aceite de motor?

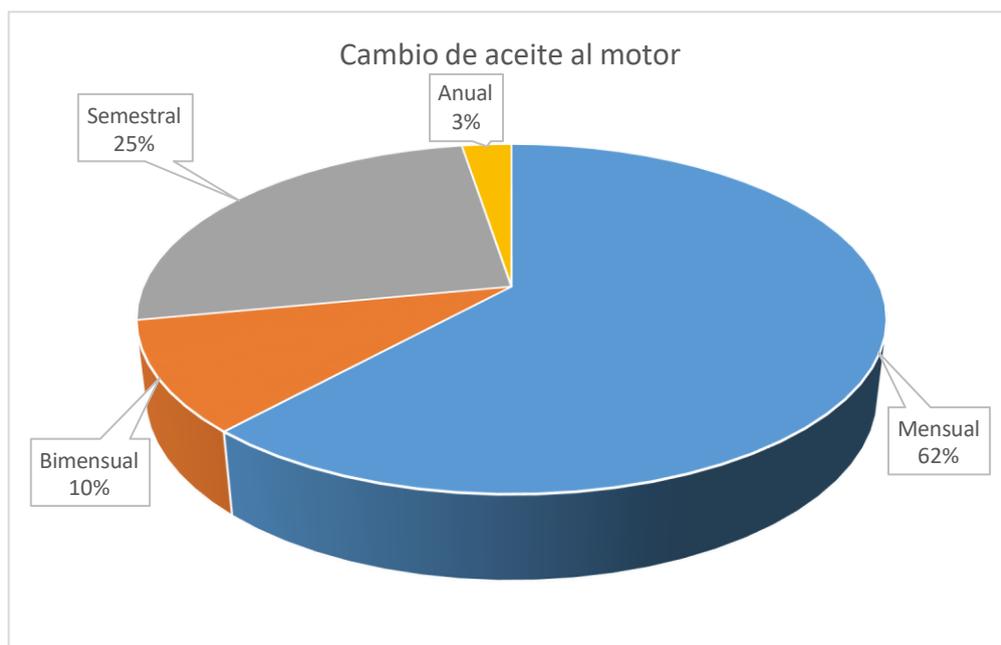
Tabla 6 Cambio de aceite al motor

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	121	62%
Bimensual	20	10%
Semestral	50	25%
Anual	5	3%
Total	196	100%

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Figura 5 Cambio de aceite al motor



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Análisis

El 62% de los encuestados contestaron que realizan cambio de aceite al motor de su carro mensualmente porque, lo ideal es revisar el nivel de aceite para identificar si este nivel está entre el marcador de mínimo y máximo, y se debe tener en cuenta que también debe cambiar el filtro debido a la acumulación de muchas impurezas. A continuación, un 25% lo realiza semestralmente, un 10% lo hace bimensual y finalmente un 3% lo utilizan al año.

5. ¿Cada cuántos kilómetros realiza cambio de aceite de motor?

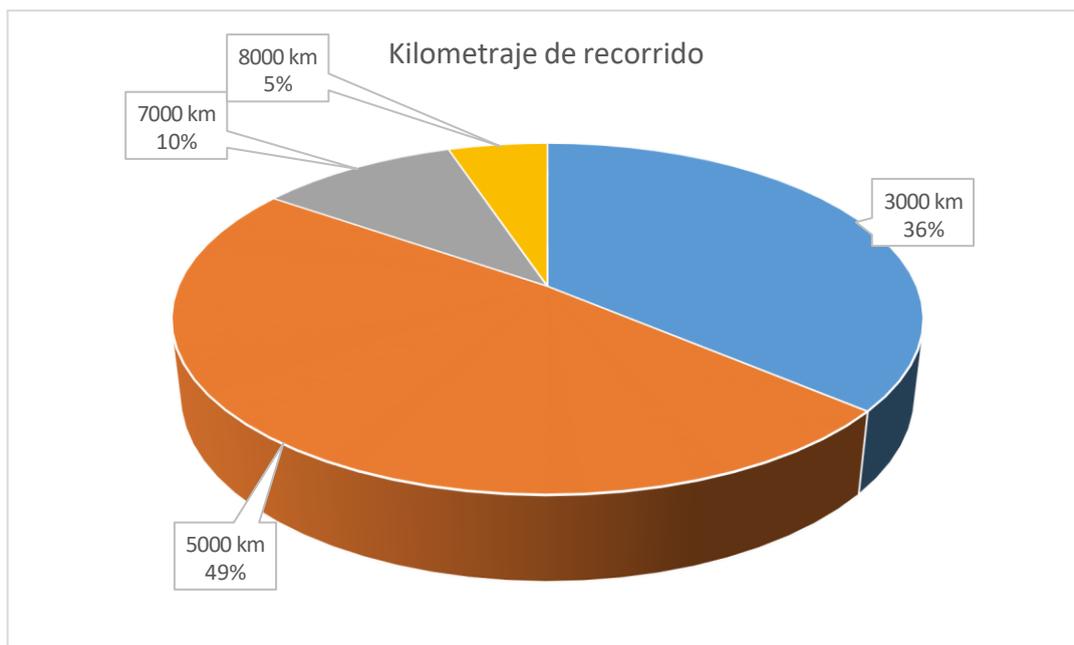
Tabla 7 Kilometraje de recorrido

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
3000 km	71	36%
5000 km	95	49%
7000 km	20	10%
8000 km	10	5%
Total	196	100%

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Figura 6 Kilometraje de recorrido



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Análisis

El 49% de los encuestados mencionaron que realizan el cambio de aceite del motor de su carro cada 5000 km, ya que este cambio se lo hace de acuerdo con el kilometraje recorrido o cuando el nivel de aceite es insuficiente. Mientras que un 36% cambia el aceite de su motor cada 3000 km, un 10% lo realizan cuando están en 7000 km y finalmente un 5% lo hacen cada 8000 km

6. ¿Piensa dar mantenimiento a su vehículo en Autoservicio Reyes a futuro?

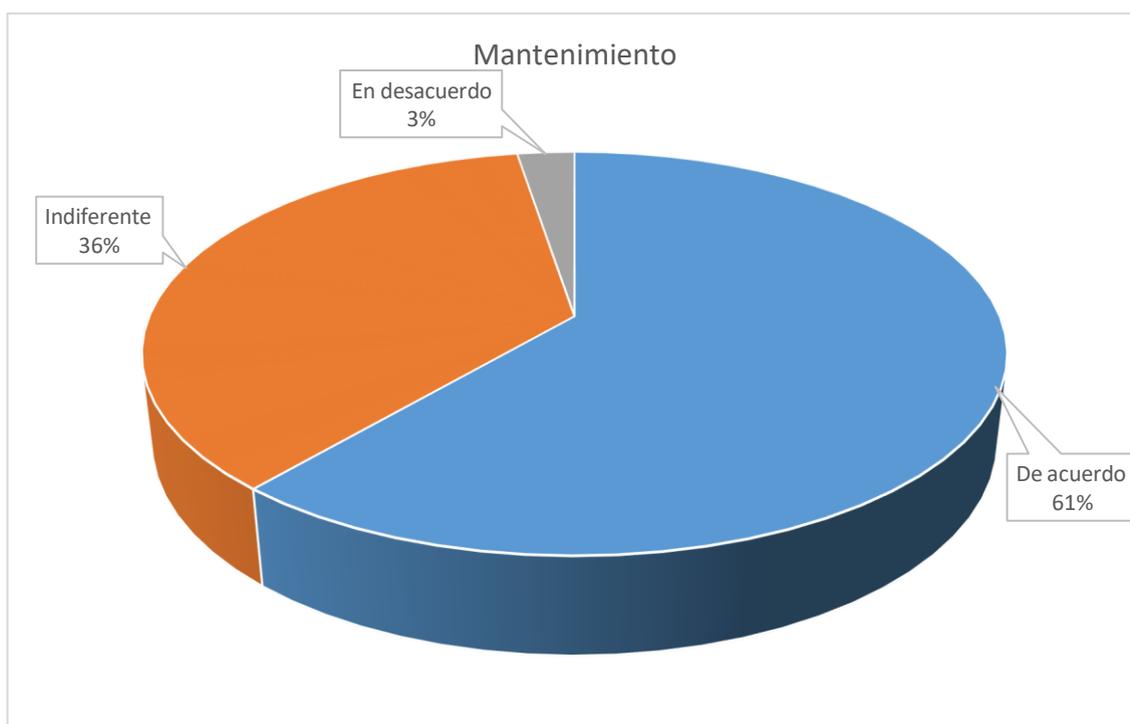
Tabla 8 Mantenimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	120	61%
Indiferente	71	36%
En desacuerdo	5	3%
Total	196	100%

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Figura 7 Mantenimiento



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Análisis

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los usuarios de Autoservicios Reyes, un 61% estuvo de acuerdo en seguir dando mantenimiento a su vehículo a futuro porque el servicio que presta esta empresa es primordial para que el cliente se sienta satisfecho con la experiencia de la atención y la comparta con los demás, creando una red de confianza entre el negocio y el público. Mientras que un 36% fue indiferente y un 3% estuvo en desacuerdo.

7. ¿Conoce usted si Autoservicios Reyes tiene algún tipo de promoción para los clientes?

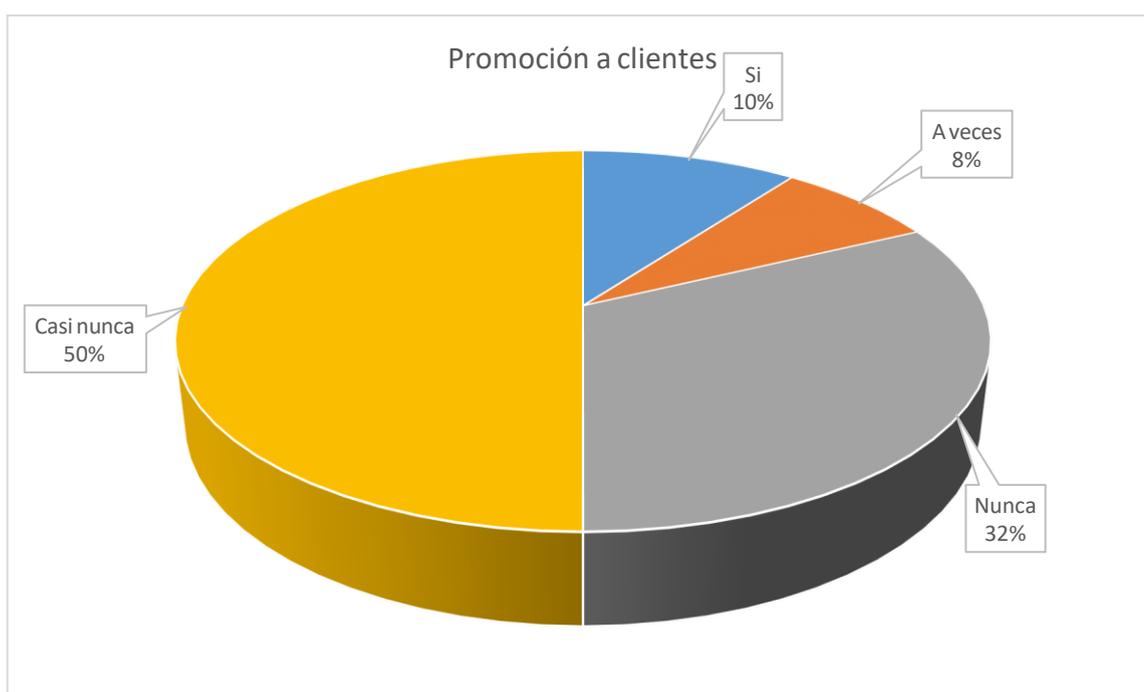
Tabla 9 Promoción a clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	10%
A veces	15	8%
Nunca	120	50%
Casi nunca	64	32%
Total	196	100%

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Figura 8 Promoción a clientes



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Análisis

El 50% de los encuestados contestaron que casi nunca hay promociones en Autoservicios Reyes, en gran medida esto ha perjudicado en los ingresos de la empresa, por la falta de planificación, ha sido necesario elaborar un plan de marketing para invertir en estrategias de excelencia en el servicio del cliente para la fidelización y adquisición de nuevos clientes. Un 32% opino que nunca, un 10% menciono que sí y un 8% a veces,

8. ¿De qué manera le gustaría recibir información de los servicios que ofrece Autoservicios Reyes?

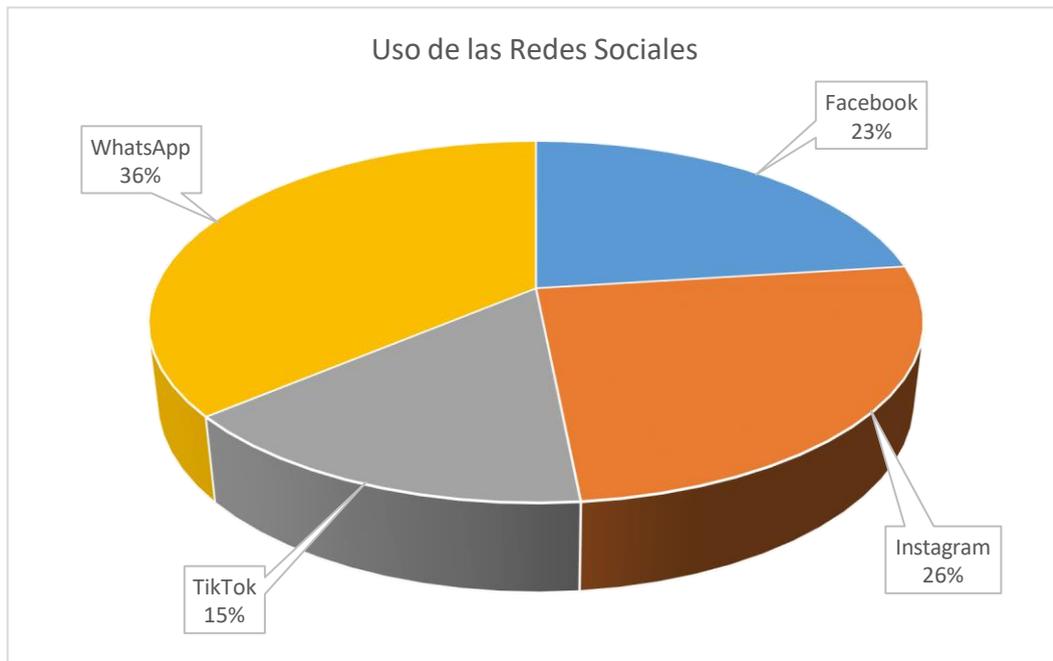
Tabla 10 Uso de las Redes Sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	45	23%
Instagram	50	26%
TikTok	30	15%
WhatsApp	71	36%
Total	196	100%

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Figura 9 Uso de las Redes Sociales



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Análisis

El 36% de los propietarios de vehículos encuestados manifestaron que les gustaría recibir información de los servicios que ofrece Autoservicios Reyes a través del WhatsApp porque los consumidores prefieren un servicio sencillo y rápido, directamente desde WhatsApp, plataforma con la que ya tienen contacto a diario. Un 26% prefiere Instagram, un 23% Facebook, y finalmente un 15% escogieron TikTok.

3.6.1 Discusión de resultados

Esta investigación tuvo como propósito analizar cómo la empresa Autoservicios Reyes utilizaría las 4P's del marketing, al considerar que es una herramienta que lleva a las empresas a una posición estratégica en relación a su mercado objetivo. Para ello, se aplicó un cuestionario con una muestra de 196 clientes, que contenía 8 preguntas cerradas, las cuales estaban dirigidas a comprender cómo el cliente observa a la empresa, las preguntas fueron diseñadas para que los clientes pudieran expresar su opinión sobre el tema.

Considerando el cuestionario aplicado y dirigido a un grupo específico de clientes, se plantearon preguntas sobre la relación con los clientes como factor de fidelidad, se verificó a través del resultado obtenido en la pregunta 01, que la mayoría de los encuestados afirmó que el servicio prestado por Autoservicios Reyes cumple con sus expectativas.

En cuanto a su ubicación actual con respecto a la pregunta 2 el 46% estuvieron de acuerdo con la facilidad de acceso a Autoservicios Reyes, aunque hubo opiniones negativas al no estar de acuerdo, por lo tanto, el resultado obtenido puede ser un punto que amerita una evaluación por parte de la empresa, ya que las vías de acceso para el cliente deben estar siempre disponibles de manera segura y satisfaciendo con prontitud a todos los usuarios.

En cuanto a la pregunta 08, los resultados obtenidos estuvieron distribuidos entre las cuatro opciones sugeridas para utilizar las redes sociales para poder obtener mayor información, ya que un 36% de los encuestados prefirieron recibir noticias a través del WhatsApp. Estos factores son relevantes para la fidelización de los clientes, ya que las relaciones se construyen sobre la base de la confianza y la percepción de cercanía entre la empresa y el cliente.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE AUTOSERVICIOS REYES

1. ¿Qué tiempo tiene usted administrando Autoservicios Reyes?

La empresa Autoservicios Reyes dio inicio a sus actividades desde el 05/03/2021 aproximadamente 1 año y medio. Ofreciendo servicios de lavado, cambios de aceite, cambio de filtros entre otros.

2. ¿Considera usted que Autoservicios Reyes debe ofrecer una mejor promoción de sus servicios en el mercado local? ¿Porque?

Sí, considero que siempre es necesario estar promocionando, porque la competencia aumenta y se hace necesario renovar en la publicidad, en la actualidad se cuenta hoy con las nuevas tecnologías y de esta manera se piensa utilizar las redes sociales para atraer más clientes y así optimizar las ventas en mi establecimiento.

3. ¿Cuáles serían los objetivos que tiene Autoservicios Reyes para mantener la fidelización de sus usuarios?

Uno de los objetivos de la empresa es la calidad del servicio al cliente; pienso que es importante para fidelizar y retener así a los clientes, por eso es necesario brindarles un servicio que genere impresiones positivas en ellos y los impulse a crear una relación cada vez más duradera con la empresa.

4. ¿Ha elaborado usted un plan de marketing en su empresa?

No, pero sería bueno para ayudar a conocer las necesidades de los clientes, la situación actual de la empresa y la competencia.

5. ¿Cree usted que con la elaboración de un plan de Marketing aumentaría las ventas de Autoservicios Reyes dentro del mercado local?

Considero que sí, ya que se planificaría objetivos bien definidos y propuestas claras y directas, para de esta manera mejorar específicamente el desempeño de la empresa.

3.6.2 Análisis de la entrevista

En la entrevista realizada al propietario de la empresa Autoservicios Reyes, se le formularon cinco preguntas para encaminar esta conversación, con la intención de comprender mejor qué estrategias de marketing utilizaría la empresa y cuánto impacta esto en la fidelización y retención de clientes. El mercado actual es tan competitivo, que cuando se trata de satisfacer las necesidades a los clientes y fidelizarlos se vuelve fundamental. Por tanto, el plan de marketing tiene como propósito atraer, potenciar e intensificar la relación entre empresa y clientes, a través de una visión a largo plazo en la que existan beneficios mutuos.

En la tercera pregunta que se le hace al Sr. Reyes López propietario de la empresa Autoservicios Reyes se menciona cuáles son los objetivos para mantener esta fidelización de sus clientes. El propietario enfatiza que la importancia principal del marketing en la empresa es la fidelización, ya que es más caro captar un nuevo cliente que mantener los que ya se tiene. Es importante tener una recurrencia como su principal modelo de ingresos, y así mantener una fuerte relación con sus clientes y lograr incrementar sus ingresos.

Al preguntarle por la elaboración de un plan de marketing utilizada por su empresa, se observó que van enfocada al cliente. Además, es evidente que la empresa utilizaría las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok para tener una relación más cercana con los usuarios. Por consiguiente, se les puede atribuir dos roles importantes a las redes sociales primero la organización que permite que la empresa hable con sus clientes y segundo permite que los clientes interactúen entre sí.

PROPUESTA

3.7 Tema

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE “AUTOSERVICIO REYES”

3.8 Reseña de la empresa

La empresa Autoservicios Reyes se encuentra localizada en las calles Alfredo Valenzuela (calle 8ava) # 602 y Brasil (esquina) al sur-oeste de la ciudad de Guayaquil; inicio sus actividades el 05 de marzo del 2021 con RUC de persona natural no obligada a llevar contabilidad (antes RISE ahora RIMPE de negocio popular). El Sr. Segundo Reyes López quien es propietario de esta pequeña microempresa, cuenta dos empleados. Esta empresa se dedica al servicio de lavado, engrasado, cambio de aceite, cambio de filtro, pulverizada de vehículos livianos y pesados. También realiza ventas de diversas clases de lubricantes y accesorios. (Anexo 4)

Autoservicios Reyes pretender innovar su negocio implementando un plan de marketing para aumentar sus clientes / usuarios y de esta manera incrementar sus ventas, buscando satisfacer las necesidades de sus consumidores, y para ello crea oferta de mercado, a través de la promoción y publicidad, es decir, una combinación de productos, servicios, información y garantía. Se muestra el logo actual de la empresa.

Figura 10 Logo de la empresa



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

3.9 Resumen ejecutivo

La importancia de un plan de marketing para Autoservicios Reyes está asociada a que se trabaja directamente con el cliente, buscando satisfacer sus necesidades y deseos. Con la planificación de este plan se permitirá a Autoservicios Reyes incrementar sus ventas con una mayor capacidad anticipatoria para responder a los mercados, así como a las amenazas y oportunidades que se presentan. También permitirá entender cuáles son las necesidades percibidas del consumidor.

La elaboración de este plan marketing, comprenderá la toma de decisiones previa frente a la improvisación. Tanto, en la planificación y coordinación de las actividades esenciales, como la implicación de toda la organización en las estrategias definidas, como factores preponderantes para alcanzar eficazmente los objetivos inicialmente propuestos. Un plan de marketing para la empresa es elegir buenas tácticas que le permitan alcanzar sus objetivos, ya que vivimos en un mundo cada vez más complejo e inestable, donde el éxito de las organizaciones depende de una cuidadosa planificación y control de las metas a alcanzar y las estrategias a adoptar.

Por consiguiente, un plan de marketing tiene como objetivo poner en acción la estrategia de marketing para alcanzar con éxito los objetivos estipulados por la organización. Para esto el proceso de planificación se elabora meses antes de su implementación. Sin embargo, es importante mencionar que hay que estar al tanto de la inestabilidad del mercado y cambiar el plan de marketing si fuese necesario.

3.10 Análisis situacional

3.10.1 Misión

La misión de Autoservicios Reyes es ofrecer soluciones, servicios y productos de buena calidad a los usuarios, apoyados en altos estándares de innovación, eficacia al mejor precio y en menor tiempo, con el fin de brindar un servicio de calidad y consecuentemente incrementar las ventas.

3.10.2 Visión

La visión de la empresa es ser referencia en el sector automotriz, reconocida como un empresario creíble e innovador brindando un servicio cálido y cordial al usuario. Al distinguirnos por la excelencia de nuestros servicios, precios justos, la calidad de nuestros productos y la atención a los usuarios. La empresa Autoservicios Reyes está localizada en la ciudad de Guayaquil, parroquia Urdaneta. Su ubicación geográfica es:

Figura 11 Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

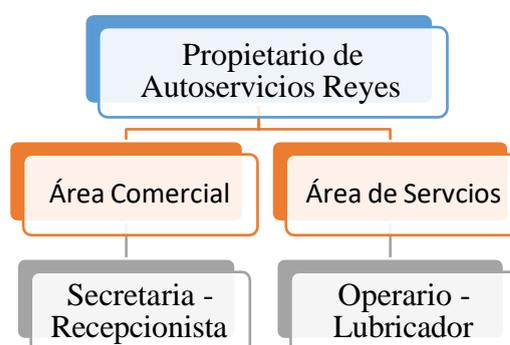
3.10.3 Valores

El crecimiento de la empresa Autoservicios Reyes se basa en valores como confianza, seguridad, calidad humana, conocimiento, integridad, innovación, orientación al usuario para poder dar respuesta a las necesidades de nuestros consumidores y de esta manera superar adversidades que se presentan en el día a día.

3.10.4 Estructura organizacional

Daremos a conocer como esta estructura organizativa de la empresa, en una representación visual de Autoservicios Reyes.

Figura 12 Organigrama de la empresa



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

La estructura organizativa de la empresa, se conoce como estructura organizativa vertical. En el primer nivel se encuentra el propietario de la empresa, seguido de una división de colaboradores. Este es el modelo tradicional, formado por varios departamentos, facilitando la distribución de tareas y la definición de responsabilidades.

3.11 Plan de marketing

La dirección de este plan de marketing consiste en una estrategia de crecimiento para la empresa Autoservicios Reyes, donde la intención es enfocarse en el incremento de las ventas. La empresa presenta este tipo de orientación al ofrecer servicios existentes en mercados iguales, pero prioriza el fortalecimiento de las relaciones establecidas con sus clientes para poder reforzar la propia empresa.

La idea principal de este plan, es el incremento en las ventas entre sus clientes potenciales y actuales. Para que esto se logre, es necesario que la empresa establezca estrategias de relacionamiento que lleven a Autoservicios Reyes a lograr el objetivo principal. Así, la empresa debe establecer estrategias de marketing, como: fortalecer la imagen del negocio, para ser más competitiva a diciembre de 2023 y lograr atraer a más clientes potenciales, en un plazo mediano. En cuanto a los objetivos económicos, la empresa pretende aumentar sus ventas en un 10% hasta finales de 2024.

Para esto se debe realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa. Dentro del análisis interno, se busca evaluar las fortalezas y debilidades del negocio. Mientras que, en el análisis externo, el objetivo es estudiar la relación existente entre la empresa y su entorno en

términos de oportunidades y amenazas, así como su posición actual en el mercado, con respecto a su punto de vista en el mercado a futuro.

Este análisis debe tomar como perspectiva de comparación las demás empresas del sector, ya sean competidores directos o simplemente competidores potenciales, por lo tanto, es necesario utilizar el análisis FODA (Fortaleza – Oportunidad – Debilidad y Amenaza), por ser la más sencilla de las matrices, normalmente utilizada en la realización de un plan de marketing estratégico. Mediante el análisis FODA se puede identificar las fortalezas y debilidades de la organización en su entorno interno, y analizando el entorno externo se identificarán las oportunidades y amenazas. Para el desarrollo de este plan de marketing se incluirá la situación actual del marketing (análisis ambiental interno y externo); análisis del FODA, objetivos de marketing; estrategia de marketing (segmentación de mercado, y posicionamiento), marketing mix y la evaluación financiera.

3.11.1 Análisis del FODA

En base a la información recopilada del análisis del entorno interno y externo de la empresa, es de suma importancia identificar las fortalezas y debilidades de Autoservicios Reyes, así como las amenazas y oportunidades, elaborando así la matriz FODA.

Tabla 11 Matriz FODA

Fortaleza <ul style="list-style-type: none">– Buena atención– Precios satisfactorios– Diversidad de productos– Personal calificado– Comercialización de lubricantes y accesorios
Oportunidad <ul style="list-style-type: none">– Aumentar la base de clientes a través de ventas externas– Financiamiento con instituciones bancarias– Fidelizar a los clientes actuales– Incrementar mercados utilizando las redes sociales– Aumentar las ventas a través de las redes sociales para el 2024.

Debilidades

- Falta de suministro del sistema con información para fidelizar a los clientes
- Poca capacitación al personal
- Poca difusión en medios publicitarios
- Carece de instalaciones modernas
- Falta de un servicio de apoyo estructurado para comunicación interna

Amenazas

- Variación en los precios de lubricantes.
- Competencia con campañas de captación y fidelización de clientes
- Posibles nuevos competidores
- Existencia de un alto número de marcas de lubricantes que compiten en el mercado
- Inestabilidad política.

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

De las acciones resultantes del análisis del FODA se puede concluir que existen parámetros principales de acción para mejorar el desempeño de la empresa Autoservicios Reyes. Ellos son: compromiso con la elaboración de un plan de marketing para incrementar sus ventas, una buena comunicación, concretamente las redes sociales; un compromiso con la confianza del cliente; diversificación de productos y accesorios.

La fidelización de clientes es a largo plazo, la mejor y más económica forma de aumentar la permanencia en la empresa. Los clientes son fidelizados, en gran medida, porque están satisfechos y esto dependerá del compromiso de todos los empleados y del uso de una base de datos con información de cada cliente para conocerlos y atenderlos mejor.

La base en la diversificación de productos, a través de la venta de lubricantes y accesorios, actualmente para autos clásicos, permitirá a Autoservicios Reyes, por un lado, vender stock que ha estado inactivo y, por otro lado, aumentar el tipo de productos que vende tan dependientes de los actuales.

3.11.2 Objetivos del marketing

A través de una planificación definimos los objetivos y metas a alcanzar con la elaboración y ejecución del plan de marketing. Estos objetivos y metas son los resultados que la empresa espera alcanzar. Están relacionados con la misión de la empresa y guiarán sus acciones. Son hechos concretos a ser obtenidos por la empresa, es decir, el objetivo del marketing es un punto central estratégico del plan y las metas son la cuantificación de la empresa.

La empresa desarrollará las siguientes tácticas y acciones de marketing:

- Adquirir un 5% más de nuevos clientes trimestralmente
- Desarrollar estrategias tácticas y acciones para trabajar exclusivamente con cada cliente
- Incrementar el nivel de ventas en un 10% anual
- Desarrollar tareas claras y objetivas para el marketing
- Crear y desarrollar un plan de relación con el cliente a largo plazo;

El principal objetivo de marketing para los próximos años se basa en la retención de sus usuarios actuales, así como en la captación de nuevos. Así, la empresa seguirá invirtiendo en las actividades descritas anteriormente y el desarrollo de nuevas estrategias.

3.11.3 Segmentación y posicionamiento

Para que la empresa pueda decidir qué segmentos de mercado explorar, debe evaluarlos teniendo en cuenta dos factores, segmentar el mercado en grupos pequeños y los recursos de la empresa. Como un atractivo del segmento de mercado tenemos todos los aspectos relacionados con los usuarios, como la utilidad esperada, la intensidad competitiva y la capacidad de desarrollar una ventaja competitiva que sea apropiado considerar para un sector en particular atribuyendo así y los méritos de cada segmento.

Mientras que los recursos de la empresa se componen por una serie de factores, como son la participación relativa en el mercado, la calidad y desempeño de los servicios / productos, los recursos financieros, entre otros. Estos recursos son internos de la empresa. Con respecto a los servicios, se vuelve complejo satisfacer a los usuarios cuyos deseos y necesidades son demasiado variados, ya que a menudo interactúan entre sí y, como tales, influyen en la percepción de los servicios por parte de los demás.

Como se ha mencionado durante el desarrollo de la investigación, la empresa no puede satisfacer las necesidades de todos los usuarios potenciales por igual, por lo que debe dividirlos en segmentos. Autoservicios Reyes divide su mercado en dos segmentos distintos usuarios privados y proveedores privados. El primer segmento está compuesto por clientes en general, que aún se encuentran en la fase de desarrollo del proyecto. El segundo segmento está formado por empresas establecidas en el mercado que, por sus características, son consideradas importantes para las alianzas y que pueden llegar a jugar un papel dinamizador en la red de conocimiento. Dentro de cada segmento, los clientes objetivo de la empresa son promotores con carácter innovador y con una fuerte vinculación en relación a lo económico y empresarial del mercado que operan.

En la fase de posicionamiento procede lógicamente de la segmentación y definición de usuarios objetivo. Esta estrategia de posicionamiento se ocupará de crear y mantener diferencias distintivas para la empresa. Estas diferencias deben ser valoradas por los usuarios con los que la empresa está más interesada en mantener una relación a largo plazo.

El posicionamiento de la empresa Autoservicios Reyes tiene como propósito transmitir una imagen distintiva a sus usuarios, con el fin de ser reconocida como una referencia en su propósito. Desde el inicio de su actividad, en 2021, la empresa considera que su principal preocupación es la orientación permanente al mercado y la satisfacción del cliente. Se pretende una estrategia de posicionamiento en mediano plazo, y ser reconocida como una empresa de excelencia en los servicios ofrecidos tales como lavado, engrasado, cambio de aceite, cambio de filtro entre otros.

3.12 Estrategias de las 4Ps del marketing mix

Para el desarrollo de las estrategias del presente trabajo, se consideró el marketing mix (producto/servicio, precio, promoción y publicidad), guiado por la misión y objetivos de la empresa. A continuación, se describirá cada una de las estrategias desarrolladas, así como sus acciones para su implementación y los recursos necesarios.

Estrategias # 1: Producto / servicio

La empresa Autoservicios Reyes brinda servicios tanto para vehículos livianos como para pesados estos son: lavado, cambio de aceite, cambio de bujía, cambio de filtro entre otros. Dispone también de diferentes marcas de aceites que son vendidos de acuerdo a la necesidad del cliente los mismos que son: Havoline, Kendall, Golden, Amalie. (Anexo 5)

Resultados esperados: motivar a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias y decirles a otros por qué aprecian su servicio.

Estrategia # 2: Precio

Al ser una empresa de reciente funcionamiento, los precios que se cobran actualmente son económicos a la media del mercado. De esta manera, los precios aplicados no requieren cambios significativos. Esto es para que la empresa tenga más oportunidades de difundirse y dar a conocer su trabajo. Dado que la información de persona a persona es una forma cada vez más eficiente de atraer clientes, brindar la experiencia de servicio a más personas es una buena manera de aumentar esta forma de marketing.

Resultados esperados: animar a los clientes para que compren productos que aún no hayan adquirido.

Estrategia # 3: Promoción

La empresa Autoservicios Reyes quiere aplicar una promoción de ventas para generar nuevos clientes potenciales ofreciendo que por un cambio de aceite recibe una lavada gratis para que los clientes potenciales puedan ver si el servicio prestado es la solución que están buscando. También ofrecer descuentos por tiempo limitado al comprar sus productos y accesorios como compre uno y llévase otro gratis de esta manera las personas pueden compartir las noticias con otras personas que también podrían beneficiarse del descuento. (Anexo 7)

Se ofrecerá también el descuento loco que se realizará trimestralmente donde se otorgará un 10% en todos los servicios que se den a los vehículos que lleven al local en los días martes y

viernes. Alternativamente, se promocionará un nuevo producto o servicio, ofreciendo un precio de lanzamiento especial que vencerá después de una cierta cantidad de compras iniciales.

Con la participación de las redes sociales se propone crear concursos entre clientes en los que buscará obtener la mayor participación en una publicación de redes sociales para que se inscriba en un sorteo. Esto sería llamativo y a la vez divertido para dar a conocer el negocio y recompensar a los clientes por ser fieles seguidores y promotores de los servicios que presta nuestra empresa.

Resultados esperados: Permitir que los clientes se sientan atraídos por las promociones ofrecidas y así obtener descuentos en las tarifas diarias a futuro.

Estrategia # 4: Publicidad

La empresa aún no cuenta con una estrategia de publicidad bien definida, y los medios de comunicación que utilizaría son las siguientes:

Facebook considerada como la red social más utilizada en el mundo y la red donde los usuarios pasan más tiempo. La integración de Facebook es una excelente solución para aumentar el conocimiento de los servicios y la interacción con los usuarios mediante el intercambio de contenido y publicaciones patrocinadas. Estas publicaciones consiguen llegar a una gran audiencia y, sobre todo, atraer nuevos clientes.

Instagram puede ser utilizado como herramienta de interacción y comunicación con clientes actuales y clientes potenciales, debido a la visibilidad y adherencia que ha ganado en los últimos años. Además, es la red donde los usuarios más interactúan con las marcas, teniendo una tasa de interacción mayor a Facebook. Se sugiere incluir en la estrategia contenidos publicaciones que hagan referencia a los servicios que ofrece Autoservicios Reyes, ya que es la red social donde se comparten momentos instantáneos.

TikTok es una red social de más rápido crecimiento, fue impulsada por la pandemia de coronavirus. Se ofrecerá los servicios y productos que la empresa tiene, se lo realiza a través de vídeos cortos, bailes, retos, filtros, duetos para que se vuelva viral aplicando la originalidad y creatividad. Lo importante es alinear las estrategias con el público y los objetivos del negocio.

La aplicación WhatsApp esta nos ayudará a operar el negocio de forma eficiente. Utilizando catálogos donde se comparte los servicios, productos y accesorios con que cuenta Autoservicios Reyes. También facilita que los nuevos clientes se comuniquen enviando mensajes fuera de la oficina para que conozcan en que momento estarán disponibles nuevamente. (Anexo 8)

Resultados esperados: Mejorar los ingresos de la empresa a través de las redes sociales para hacerlo más atractivo, presentable y vendible.

3.12.1 Análisis financiero del plan de marketing

Tabla 12 Inversión inicial

Inversión Propia	Valor
Diseño del plan de marketing	\$ 3.389,00
Costos fijos	26.400,00
Costos variables	6.136,00
Inversión total	\$ 35.925,00

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Tabla 13 Costo del plan de marketing

Costo de plan de marketing	Total
Exterior: letrero publicitario	\$ 200,00
Exterior: Banner publicitario	350,00
Interior pintada de publicidad	700,00
Promoción 2x1	655,00
Promoción del descuento loco	684,00
Diseño de logotipo	100,00
Asesoría de redes sociales	700,00
Total	\$ 3.389,00

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Tabla 14 Presupuesto de costos fijos

Costos Fijos	Mensual	Total anual
Sueldo - Propietario	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Sueldo - Secretaria	450,00	5.400,00
Sueldo - Operario	450,00	5.400,00
Arriendo	700,00	8.400,00
Total de Costos Fijos	\$ 2.200,00	\$ 26.400,00

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Tabla 15 Presupuesto de Costos variables

Detalle	Total mensual	Total anual
Energía eléctrica	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua	45,00	540,00
Internet	35,00	420,00
Plan de celular	25,00	300,00
Permisos municipales	65,00	780,00
Permisos de bomberos	48,00	576,00
Certificado del medio ambiente	180,00	2.160,00
Total de Costos Variables	\$ 518,00	\$ 6.136,00

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Tabla 16 Promoción

Promociones (Anexo 9)				
Producto	Cantidad	Precio (USD)	2 x 1	Descuento loco
Refrigerante Verde / Rojo	50	3,00	\$ 150,00	\$ 135,00
Líquido de freno Walker				
Brake	50	2,00	100,00	140,00
Filtro de aceites Vort	50	2,50	125,00	137,50
Bujía	20	9,00	180,00	132,00
Líquido de inyectores	20	5,00	100,00	140,00
Total			\$ 655,00	\$ 684,50

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

3.12.2 Inversiones en Activos fijos

La planificación dentro de la empresa puede ser vista como una actividad administrativa, de significativa importancia para los procesos administrativos, ya que será a través de ella los propietarios tomarán decisiones estratégicas que corresponderán al futuro de la organización. Es a partir de la planificación que la empresa traza sus objetivos financieros y comerciales, durante un período. Por lo tanto, es necesario realizar un presupuesto contando con los recursos que tiene.

El activo fijo de una empresa está formado por todos los activos que no se hacen efectivos en un periodo superior a un año. Es una parte del activo, dentro del balance de situación de una empresa. (Sevilla, 2016)

Tabla 17 Activos fijos de la empresa

Activos Fijos (USD)			
Activos Fijos	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Equipos de computación			1.697,50
laptops	2	650,00	1.300,00
impresora multifunción	1	397,50	397,50
Equipos de oficina			855,00
copiadora Xerox	1	750,00	750,00
teléfono – fax	1	105,00	105,00
Maquinarias y equipo			1.690,00
Engrasadora	1	600,00	600,00
Aspiradora	1	90,00	90,00
bomba de agua	1	1.000,00	1.000,00
Muebles de oficina			841,00
Estanterías	5	75,00	375,00
Sillas de secretaria giratoria	2	60,00	120,00
Archivador de 4 gavetas	1	148,00	148,00
Escritorio secretaria	1	70	70,00
Silla de espera	6	8	48,00
Repisas	2	40	80,00
Total Activos Fijos			5.083,50

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Depreciación y Amortización

La depreciación del activo fijo es uno de los procedimientos contables más importantes para cualquier empresa. Ya que esto les permite determinar su valor total al cierre del año fiscal. Para ello existen reglas y regulaciones gubernamentales. Sin embargo, calcular la depreciación de los activos puede ser una tarea complicada. (Suárez, s/f)

Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas, la depreciación de los activos fijos, no podrá sobrepasar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual;
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual;
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual;
- Equipos de cómputo y software 33% anual. (Derecho Ecuador, 2018)

Tabla 18 Depreciación de activos fijos

Depreciación de Activos Fijos					
Activo fijo	Costo Total	Vida útil años	% depre. anual	Valor residual	Depre. acumulada
Equipos de Computación	\$ 1.697,50	3	33%	\$ 565,78	\$ 377,24
Equipos de Oficina	855,00	5	10%	85,50	153,90
maquinarias y equipos	1.690,00	5	10%	169,00	304,20
Muebles de Oficina	841,00	5	10%	84,10	151,38
Total Activo Fijo	\$ 5.083,50			\$ 904,38	\$ 986,72

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Activos intangibles

Tabla 19 Activos Intangibles

Activos Intangibles	
Descripción	Costo Total
Permisos municipales	\$ 65,00
Permiso de bomberos	48,00
Permiso de ambiente	180,00
Diseño de Logotipo	100,00
Banner Publicitario	350,00
Letrero Publicitario	200,00
Total Activos Intangibles	\$ 43,00

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

En la tabla, muestra la amortización de los activos intangibles que asumirán los activos durante el transcurso de la realización del proyecto.

Amortización de activos intangibles

Tabla 20 Amortización de activos intangibles

Activo Intangible	Valor unitario	Vida útil	Valor residual	% Amort.	Amort. acumulada
Permisos de funcionamiento	\$ 293,00	5	\$ 58,60	20%	\$ 46,88
Diseño de Logotipo	100,00	5	20,00	20%	16,00
Publicidad	550,00	5	110,00	20%	88,00
Total					\$ 150,88

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Se puede observar que en activos tanto fijos como intangibles, fue \$ 5.083,50 valor compuesto por la inversión para iniciar las actividades de asistencia del servicio de asesoría. Para poder obtener el del mantenimiento se lo realiza con los porcentajes en base a los valores de equipos de cómputo, para que estos funcionen al cien por ciento de su capacidad, en tanto los muebles de oficina necesitaran reparaciones dependiendo sus condiciones.

Tabla 21 Personal de contacto directo

Descripción	Nº Trabajadores	Ingreso mensual	Ingreso anual
Operario lubricador	1	\$ 425,00	\$ 5.100,00
TOTAL			\$ 5.100,00

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Gastos Administrativos

Se consideran como gastos administrativos aquellos que no se encuentran directamente relacionados con la producción de la empresa, es decir, con el producto/servicio que ofrece al cliente final. Si bien estos gastos no están vinculados a la actividad que desarrolla la empresa, la gestión financiera de los gastos administrativos es muy relevante.

Tabla 22 Servicios Básicos

Descripción	Consumo mensual	Consumo anual
Energía eléctrica	40,00	\$ 480,00
Agua	45,00	540,00
Internet	35,00	420,00
Plan de teléfono	25,00	300,00
Total		\$ 1.740,00

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Tabla 23 Sueldos Administrativos

Descripción	Personal	Ingreso mensual	Ingreso anual
Propietario	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Secretaria - Recepcionista	1	425,00	\$ 5.100,00
Total			\$ 12.300,00

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se calculará en base al número de clientes en relación con los servicios brindados por la empresa a sus vehículos sean livianos o pesados. Para poder realizar este presupuesto se necesitó conocer los diferentes servicios que la empresa ofrece.

Tabla 24 Presupuesto de ingresos

Servicios	Clientes diarios	Días hábiles	Clientes al mes	Clientes al año	Precio x servicio	Precio anual
Vehículos livianos						
Lavada	5	24	120	1440	5	\$ 7.200,00
Engrasada	5	24	120	1440	3	4.320,00
Cambio de aceite + filtro	7	24	168	2016	20	40.320,00
Aspirado	3	24	72	864	3	2.592,00
Vehículos pesados						
Lavada	5	24	120	1440	10	14.400,00
Engrasada	6	24	144	1728	6	10.368,00
Cambio de aceite + filtro	2	24	48	576	50	28.800,00
Total de Ingresos						\$ 108.000,00

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Presupuesto de egresos

Tabla 25 Insumos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
Galón Kendall	720	Galón	16,50	11.880,00
Galón Havoline	515	Galón	16,50	8.497,50
Galón Amalie	200	Galón	15,50	3.100,00
Filtros de aceite Shogun	100	unidades	1,50	150,00
	Total			\$ 23.627,50

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Tabla 26 Presupuestos de gastos

Gastos Operativos	\$ 29.865,10
Insumos	\$ 23.627,50
Cargo depreciación y amortización	1.137,60
Personal de contacto directo	5.100,00
Gastos Administrativos	14.040,00
Servicios Básicos	1.740,00
Sueldos Administrativos	12.300,00
Costo Total del Proyecto	\$ 43.905,10

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Tabla 27 Oportunidad de Capital

	Financiamiento del Proyecto	Tasa Activa BCE 2022	Tasa Pasiva BCE 2022	Total
Aporte de Accionistas	100%	-	4.53%	4.81%
Préstamo Bancario	-	11.26%	-	-
Tasa Primaria de Oportunidad				4.81%
Índice Marginal de Inflación				1.47%
Tasa de Riesgo (Beta y RP)				7.68%
Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) – Costo de Oportunidad				13.96%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Factor Simple de Actualización (TMAR 13,96%)

Tabla 28 Factor Simple de Actualización

Año	FSA
1	0,8775008775
2	0,7770007790
3	0,6756825114
4	0,5929119966
5	0,520280797370

Fuente: Estimaciones de inversiones

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Flujo de Caja

Tabla 29 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		\$108.000,00	118.800,00	130.680,00	143.748,00	158.122,80
Recursos propios	\$ 35.925,00					
Recursos ajenos	-					
Ingresos por ventas		108.000,00	118.800,00	130.680,00	143.748,00	158.122,80
Egresos operacionales		57.945,10	63.739,61	70.113,57	77.124,93	84.837,42
Gastos operacionales		43.905,10	48295,61	53125,17	58437,69	64281,46
Gastos administrativos		14.040,00	15444,00	16988,40	18687,24	20555,96
Flujo neto de caja	\$ 35.925,00	50.054,90	55.060,39	60.566,43	66.623,07	73.285,38

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

Tabla 30 Beneficios netos actualizados

BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficios netos	Ingresos actualizados	Egresos actualizados	Beneficios netos actualizados
0	0	\$ 35.925,00	\$ 35.925,00	0,00	\$35.925,00	\$ 35.925,00
1	108.000,00	57.945,10	50.054,90	94.770,09	50.846,88	\$43.923,22
2	118.800,00	63.739,61	55.060,39	92.307,69	55.931,56	\$36.376,13
3	130.680,00	70.113,57	60.566,43	88.298,19	61.524,72	\$26.773,47
4	143.748,00	77.124,93	66.623,07	85.229,91	67.677,19	\$17.552,72
5	158.122,80	84.837,42	73.285,38	82.268,26	74.444,91	\$7.823,35
Total				442.874,15	\$346.350,26	\$96.523,88

Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

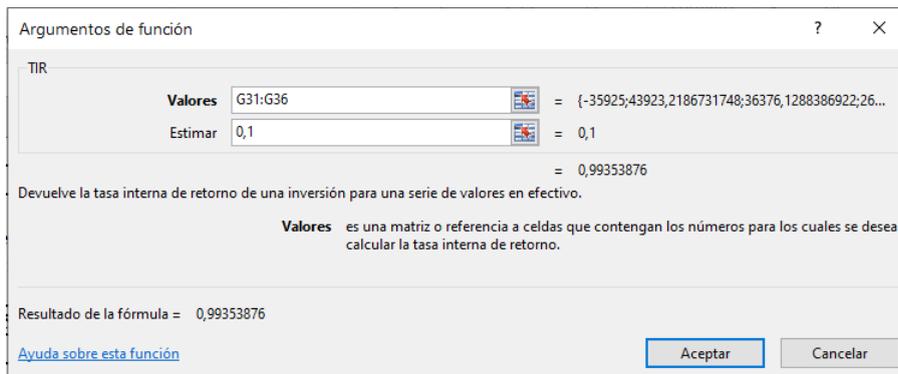
$$VAN=(\Sigma \text{ Ingresos actualizados} - \Sigma \text{ Egresos actualizados})$$

$$VAN=(\Sigma 442.874,15 - \Sigma 346.350,26)$$

$$VAN= \$ 96.523,88$$

$$TIR= 99\%$$

Figura 13 Cálculo del TIR en Excel



Fuente: Autoservicios Reyes

Elaborado por: Cabrera, L. & Reyes, J. (2022)

$$C/B= (\text{Ingresos actualizados} - \text{Egresos actualizados})$$

$$C/B= (94.770,09 / 50.846,88)$$

$$C/B= 1,86$$

Se puede indicar que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 0,86 centavos de dólar en el primer año.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación, obtenidos a través de entrevistas con consumidores de aceites lubricantes tanto para vehículos livianos como vehículos pesado en Autoservicios Reyes, permitieron identificar los atributos que el consumidor toma en cuenta en la decisión de un establecimiento de cambiar el aceite y la marca de un aceite lubricante. Estos atributos son principalmente: buen servicio, infraestructura y recursos adecuados, precio adecuados, personal capacitado y calificado, servicio de calidad, confianza y tradición en la marca de aceite lubricante en el establecimiento.

Además, los motivos y situaciones que llevan a los consumidores a cambiar su aceite están relacionados con la preocupación de estos clientes por el correcto mantenimiento de sus vehículos, lo que los lleva a cambiar el aceite periódicamente, siempre que se alcance el kilometraje o tiempo ideal. El consumidor está generalmente influenciado por amigos y familiares, mecánicos y por los propios profesionales que realizan el cambio de aceite. Está claro que el consumidor espera alargar la vida útil de su vehículo y además evitar problemas, por lo que cambia el aceite periódicamente.

La presente investigación, por su carácter exploratorio, permitió identificar los principales atributos relacionados con la decisión de un establecimiento de cambio de aceite y una marca de aceite, además de varias otras informaciones importantes y percepciones de los consumidores con respecto a los cambios de aceite. Sin embargo, como sugerencia para futuros estudios, se recomienda desarrollar una investigación cuantitativa/descriptiva para confirmar los resultados obtenidos y medir su importancia, permitiendo así enumerar acciones más asertivas por parte de los propietarios y operadores de establecimientos de cambio de aceite y así como de marcas de aceites lubricantes.

RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos en esta investigación, las sugerencias y recomendaciones para el personal de Autoservicios Reyes de los servicios que brindan como cambio de aceite, cambio de filtro, engrasado entre otros son las siguientes:

- Ofrecer siempre un buen servicio, a través de profesionales cualificados y motivados. Para ello, se debe invertir en programas de formación y desarrollo profesional, además de prestar atención a factores como la remuneración, los beneficios y la carga de trabajo.
- Evaluar constantemente su precio y condiciones de pago ofrecidos en relación a la competencia.
- Sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de realizar el cambio de aceite a tiempo y atraerlos a través de acciones y campañas promocionales (comunicación en redes sociales ofreciendo descuentos, promociones).
- Finalmente, buscar desarrollar una relación con el consumidor, la planificación de un plan de marketing. Tener una base de datos de clientes (el software para este propósito es común actualmente); y en este sentido desarrollar programas de fidelización con el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Editorial 3Ciencias.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Editorial ESIC.
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Ares, M. (2015). *Videojuegos: Construye tu empresa en 10 pasos*. Alpha Editorial.
- Artal, M. (2018). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República de Ecuador*. Montecristi, Ecuador: Asamblea Nacional de Ecuador.
- Caicedo, B. (agosto de 2016). *Diseño de un plan estratégico marketing digital para la Ferretería Steven*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42969>
- Corona, M. (2016). *Los 10 mandamientos para atraer más clientes a tu negocio*. Mestas Ediciones.
- Derecho Ecuador. (2018, abril 27). *Depreciación de Activos Fijos*. Retrieved from <https://derechoecuador.com/depreciaciones-de-activos-fijos/>
- Espinoza, R. (2017, 10 23). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Retrieved from <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Estevez, C. (2019). *Plan de marketing Concesionaria Toyota Jorge Ferro*. Retrieved from <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16793/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Estevez%20Greco%2C%20Carolina.pdf>
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La Gestión del marketing de servicios*. Argentina: Ediciones Granica,.
- Francisco, J. (2022, mayo 17). Retrieved from *¿Qué es una Ficha de Observación?:* <https://reportedelectura.org/fichas/observacion#id-para-autor>
- Gómez, D. (2020). *Negocios inmortales*. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.
- Grupo Editor. (2018). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.

- Hernández, C. (2018). Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Hormigo, E., Bosch, R., De Borja, L., Durán, X., Gil, J., Prieto, C., . . . Rigual, J. (2020). Dominar el marketing es fácil. ESIC Editorial.
- Ley de Gestión Ambiental, Codificación. (2004, septiembre 10). Retrieved from <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2015, enero 16). Retrieved from https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación . (2020).
- Maqueda, J., Olamendi, G., & Parra, F. (2018). Tu Propia Empresa: Un Reto Personal, Manual útil para Emprendedores. ESIC Editorial.
- Marcos, J. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Editorial Errepar.
- Mas, F. (2017). Temas de Investigación Comercial. Editorial Club Universitario.
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2017). Fundamentos de marketing. ESIC Editorial.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: Editorial ESIC.
- Navarro, D., & Prado, B. (2019). *Estrategias de marketing para la empresa servicios y Centros Prado Sac en la ciudad de Ciclayo*. Retrieved from https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1850/1/TL_NavarroCarranzaDiego_PradoGuerraBlanca.pdf
- Parmerlee, D. (2020). La preparación del plan de marketing. Grupo Planeta (GBS).
- Pinagorte, J. (2018). *Diseño de estrategias de marketing para Lubricadora Fast-Duty*. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35561/1/TESIS%20FAST%20DUTY%20-%20JENNIFER%20PINARGOTE%202018.pdf>
- Prettel, G. (2016). Marketing una herramienta para el crecimiento. Bogotá: Ediciones de la U.

- Ramírez, E. (2016). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Univ. Nacional de Colombia.
- Rus, E. (2020, diciembre 20). *Economipedia.com*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan de marketing en la práctica 19ª*. ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sevilla, A. (2016, mayo 16). *Activo Fijo*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html>
- Smith, A. (2019). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Editorial 50Minutos.es.
- Soriano, C. (2019). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Suárez, P. (s/f). *¿QUÉ ES LA DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS?* Retrieved from <https://controldeactivosfijos.com.mx/destacados/que-es-la-depreciacion-de-los-activos/>
- Torres, V. (2019). *Administración de Ventas*. Grupo Editorial Patria.
- Vega, V. (2013). *Mercadeo Básico*. Editorial EUNED.
- Vivanco, M. (2019). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Editorial Universitaria.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España -Barcelona: Editorial Elearning, S.L.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a clientes de Autoservicio Reyes

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Objetivo: Incrementar la cantidad de clientes, por tanto, esta encuesta permitirá conocer gustos y preferencias de quienes son ya clientes (para fidelizarlos) y de clientes potenciales (para que nos visiten).

Bienvenida: Somos estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Estamos desarrollando nuestra tesis de grado, por ende, requerimos su colaboración con la presente encuesta. Se ha elegido como caso de estudio a Autoservicios Reyes el cual es un negocio popular que brinda servicio de mantenimiento a vehículos de todo tipo. No existen respuestas buenas o malas sólo nos interesa su sincera opinión al respecto. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos.

Dirigido: Potenciales clientes

1. ¿Cuándo usted da mantenimiento a su vehículo prefiere?

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Precio |
| <input type="checkbox"/> | Mano de obra calificada |
| <input type="checkbox"/> | Garantía |
| <input type="checkbox"/> | Ofertas |

2. La ubicación actual de Autoservicios Reyes es la 8ava y Brasil, es idónea:

- | | |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | De acuerdo |
| <input type="checkbox"/> | Indiferente |
| <input type="checkbox"/> | En desacuerdo |

3. ¿Cuál de las marcas siguientes marcas de lubricantes usted utiliza para su vehículo con mayor frecuencia?

- | | |
|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Havoline |
| <input type="checkbox"/> | kendall |
| <input type="checkbox"/> | Golden |
| <input type="checkbox"/> | Amalie |

4. ¿Cada qué tiempo usted realiza cambio de aceite de motor?

- | | |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Semanal |
| <input type="checkbox"/> | Mensual |
| <input type="checkbox"/> | bimensual |
| <input type="checkbox"/> | Trimestral |
| <input type="checkbox"/> | Anual |

5. ¿Cada cuánto kilómetro realiza cambio de aceite de motor?

- | | |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Cada 3000 km |
| <input type="checkbox"/> | Cada 5000 km |
| <input type="checkbox"/> | Cada 7000 km |
| <input type="checkbox"/> | Cada 8000 km |

6. ¿Piensa dar mantenimiento a su vehículo en Autoservicio Reyes a futuro?

- | | |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | De acuerdo |
| <input type="checkbox"/> | Indiferente |
| <input type="checkbox"/> | En desacuerdo |

7. ¿Conoce usted si Autoservicios Reyes tiene algún tipo de promoción para los clientes?

- | | |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | A veces |
| <input type="checkbox"/> | Nunca |
| <input type="checkbox"/> | Casi nunca |

8. ¿De que manera le gustaría recibir información de los servicios que ofrece Autoservicios Reyes?

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Facebook |
| <input type="checkbox"/> | Instagram |
| <input type="checkbox"/> | TikTok |
| <input type="checkbox"/> | WhatsApp |

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Bienvenida: Somos estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Estamos desarrollando nuestra tesis de grado, por ende, requerimos su colaboración con la presente entrevista. En la empresa Autoservicios Reyes de la ciudad de Guayaquil, para lo cual le solicitamos de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE AUTOSERVICIOS REYES

1. ¿Qué tiempo tiene usted administrando Autoservicios Reyes?

La empresa Autoservicios Reyes dio inicio a sus actividades desde el 05/03/2021 aproximadamente 1 año y medio. Ofreciendo servicios de lavado, cambios de aceite, cambio de filtros entre otros.

2. ¿Considera usted que Autoservicios Reyes debe ofrecer una mejor promoción de sus servicios en el mercado local? ¿Porque?

Sí, considero que siempre es necesario estar promocionando, porque la competencia aumenta y se hace necesario renovar en la publicidad, en la actualidad se cuenta hoy con las nuevas tecnologías y de esta manera se piensa utilizar las redes sociales para atraer más clientes y así optimizar las ventas en mi establecimiento.

3. ¿Cuáles serían los objetivos que tiene Autoservicios Reyes para mantener la fidelización de sus usuarios?

Uno de los objetivos de la empresa es la calidad del servicio al cliente; pienso que es importante para fidelizar y retener así a los clientes, por eso es necesario brindarles un servicio que genere impresiones positivas en ellos y los impulse a crear una relación cada vez más duradera con la empresa.

4. ¿Ha elaborado usted un plan de marketing en su empresa?

No, pero sería bueno para ayudar a conocer las necesidades de los clientes, la situación actual de la empresa y la competencia.

5. ¿Cree usted que con la elaboración de un plan de Marketing aumentaría las ventas de Autoservicios Reyes dentro del mercado local?

Considero que sí, ya que se planificaría objetivos bien definidos y propuestas claras y directas, para de esta manera mejorar específicamente el desempeño de la empresa.

Anexo 3 Evidencias Fotográficas: encuestas a clientes



Anexo 4 Fachada de la empresa Autoservicios Reyes

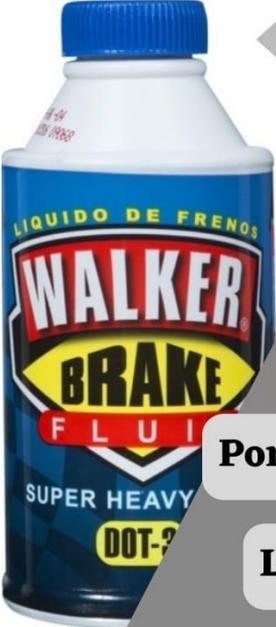


Anexo 5 Estanterías de Productos y Accesorios



Anexo 6 Servicios de lavado y cambio de filtro





2X1

Por la compra de un liquido de freno.
Llevate otro totalmente GRATIS!!

LIQUIDO DE FRENOS
WALKER
BRAKE
FLUID
SUPER HEAVY
DOT-3



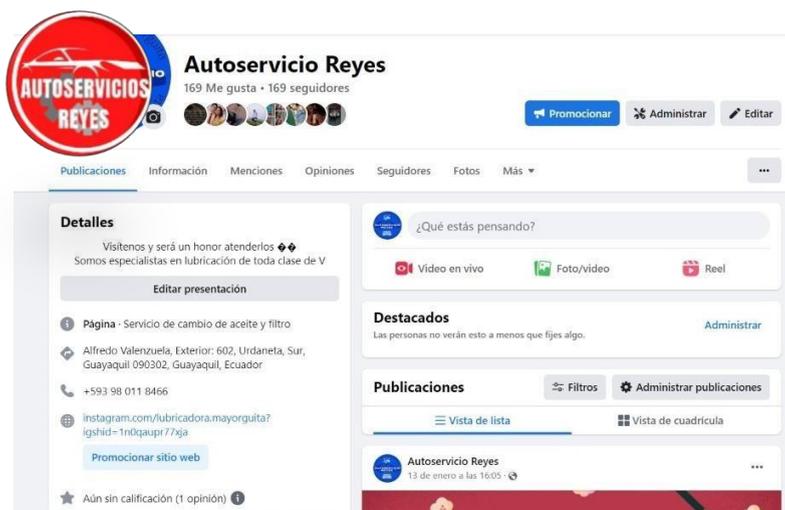
¿Ya te toca tu cambio de aceite? Ven y recibe

LAVADO GRATIS!

Trabajamos con aceites de calidad

Anexo 8 Publicidad en Redes Sociales

The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'Autoservicio Reyes'. At the top, there is a back arrow, the name 'Autoservicio Reyes', a notification bell, and a three-dot menu. Below this is a red circular profile picture with the text 'AUTOSERVICIOS REYES'. The username '@autoservicioreyes_' is displayed. Below the username, the statistics are: 0 following, 6 followers, and 6 likes. There are three buttons: 'Mensaje', a person icon, and a dropdown arrow. The bio text reads: 'Estamos ubicados en la 8va y Brasil (esquinero) 😊 No dudes en venir 🚗'. Below the bio are three horizontal bars and a heart icon. At the bottom left, there is a video advertisement for car services. The ad features a white car and the text: '¿Ya te toca tu cambio de aceite? Ven y recibe LAVADO GRATIS! Trabajamos con aceites de calidad'. A play button icon and the number '29' are visible in the bottom left corner of the ad.



Anexo 9 Cronograma de Promociones

Promociones	Resultado esperado	Cronograma trimestral (2023)								
		1		2		3		4		
		M	V	M	V	M	V	M	V	
Promoción 2x1	Motivar a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias y decirles a otros por qué aprecian su servicio.	x	x						x	
Lavada gratis	Animar a los clientes para que vengan con sus vehículos y a la vez compren los diferentes productos que se ofrecen.			x	x					x
Descuento loco	Incentivar a los consumidores a la adquisición de la promoción más el descuento del 10%					x	x			x