



Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

**Tema:**

MARKETING COMERCIAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN  
EL ALMACÉN LUICHI CAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**Tutor:**

ING. Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE

**Autora:**

Yenyfer Rosangela Villegas Salazar

Guayaquil – Ecuador

**2017**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TITULO Y SUBTITULO:</b> MARKETING COMERCIAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL ALMACÉN LUICHI CAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
<b>AUTOR/ES:</b> YENYFER ROSANGELA VILLEGAS SALAZAR	<b>REVISORES:</b> ING. WILSON RODRIGO BRITO VELARDE, MAE	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	
<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N. DE PAGS:</b> 136	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> MARKETING COMERCIAL, FIDELIZACION, SERVICIO AL CLIENTE, INCREMENTO DE LAS VENTAS		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> MARKETING COMERCIAL, INCREMENTO DE LAS VENTAS, SERVICIO AL CLIENTE		
<b>RESUMEN:</b> El presente trabajo de investigación tiene como fin realizar un estudio en el almacén Luichi Car, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, donde se han presentado problemas que afectan la situación económica del lugar, debido al incremento de la competencia y la falta de aplicación del marketing comercial para mejorar aspectos como el servicio al cliente, donde los resultados de la investigación ponen en evidencia que más del 50% de los encuestados que fueron los clientes indicaron que no están satisfechos con la calidad de la atención y la falta de comodidad de las instalaciones al momento de esperar por el servicio de venta y técnico. En base a los datos obtenidos se estableció el diseño de un conjunto de estrategias ligadas a mejorar el servicio al cliente donde se incluyó capacitaciones para mejorar las habilidades comerciales de los vendedores, un plan de incentivo para mantener motivados a los trabajadores, promociones y premios para incentivar el crecimiento de las ventas manteniendo la fidelización de los clientes antiguos y de los nuevos. Llegando a la conclusión que a través del mejoramiento del servicio al cliente el almacén Luichi Car tendrá un incremento de las ventas proyectadas en un 20% si realiza mejoras en infraestructura y calidad de atención para cumplir con las expectativas de los clientes.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b> YENYFER ROSANGELA VILLEGAS SALAZAR	Teléfono: 0989572292	E-mail: yejo1@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MSC. Darwin Ordoñez Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:dordonezi@ulvr.edu.ec">dordonezi@ulvr.edu.ec</a> Msc. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 EXT 285 MERCADOTECNIA E-mail: <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>	

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

La estudiante egresada **YENYFER ROSANGELA VILLEGAS SALAZAR**, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho patrimonial y de titularidad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **MARKETING COMERCIAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL ALMACÉN LUICHI CAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016**

Autora.

**YENYFER ROSANGELA VILLEGAS SALAZAR**

C.I. 091601095-2

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING COMERCIAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL ALMACÉN LUICHI CAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado “**MARKETING COMERCIAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL ALMACÉN LUICHI CAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016**”, presentado por la estudiante **YENYFER ROSANGELA VILLEGAS SALAZAR** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de **LICENCIADA EN MAERCADOTECNIA**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

**ING. WILSON RODRIGO BRITO VELARDE, MAE**

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS TERMINADA YENYFER VILLEGAS.docx (D29790517)  
**Submitted:** 2017-07-27 16:51:00  
**Submitted By:** wbritov@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 6 %

#### Sources included in the report:

TESIS\_NRUIZ v20160425\_Final.docx (D19471793)  
T.T.RUIZVELEZYSANCHEZCARLO.docx (D24883738)  
INTRODUCCIÓN (2) (5).docx (D21307957)  
Tesis Arana.docx (D16966180)  
1439324522\_Proceso de venta a proveedores.docx (D15033467)

#### Instances where selected sources appear:

29

Firma:

**ING WILSON RODRIGO BRITO VELARDE, MAE**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por todas sus bendiciones, por darme fortaleza y sabiduría; por permitirme culminar este proyecto, por brindarme su protección en todos los momentos de mi vida; por darme la oportunidad de compartir una meta más con mis padres, hermanas y mi hija Gracias señor por su infinito amor.

A mis padres el Sr. Hugo Enrique Villegas Galarza y a la Sra. Rosa Bertha Salazar Cox, quienes son mi inspiración ya que siempre me han enseñado a ser una mujer de bien y luchar por mis objetivos; por ser las personas que siempre han estado incondicionalmente apoyándome en los malos y en los mejores momentos de mi vida, gracias por todos sus consejos y amor.

A todos quienes formaron parte de mi proyecto: maestros y compañeros quienes fueron mi guía para culminar con éxito mi trabajo de titulación, a mi tutor de tesis el Ing. Wilson Rodrigo Brito Velarde quien con sus conocimientos y experiencia me brindo siempre su apoyo incondicionalmente.

Todo mi agradecimiento, respeto y admiración a mi familia Villegas Salazar.

**YENYFER ROSANGELA VILLEGAS SALAZAR**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

Por darme la oportunidad de vivir y ser mí guía en el camino de la vida, por darme salud, fortaleza y sabiduría para alcanzar mi meta profesional, además de su infinita bondad y amor.

### **A mi madre la Sra Rosa Salazar.**

Por haberme apoyado en todo momento, ejemplo de mujer luchadora que nunca se ha dejado vencer frente a las adversidades, por ser una madre y mujer ejemplar que cumple todo lo que se propone, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

### **A mi padre el Sr Hugo Villegas.**

Por ser un ejemplo de padre por ser un hombre sencillo, honesto y trabajador que siempre ha querido que sus hijas progresen. Por enseñarme a valorar las cosas que tengo. Gracias papá por tu amor.

### **A mis hermanas.**

María Magdalena y Johanna Estefanía por su apoyo y sus palabras de aliento siempre apoyándonos la una a la otra. Ustedes al igual que mis padres, sobrinos y mi hija son lo más lindo que Dios me pudo dar.

### **A mi hija.**

Heather Valentina porque sin duda alguna eres quien me da aliento y fuerzas para seguir quien con su sonrisa cura todas mis dolencias. Esto es por ti mi princesa bella para que te sientas orgullosa de tu mami que te quiere mucho.

**YENYFER ROSANGELA VILLEGAS SALAZAR**

## ÍNDICE

Repositorio nacional en ciencia y tecnología .....	I
Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales.....	II
Certificación de aceptación del tutor.....	III
Certificado de antiplagio .....	IV
Agradecimiento .....	V
Dedicatoria .....	VI
Índice.....	VII
Índice de tablas.....	XIII
Índice de figuras .....	XV
Índices de anexos .....	XVII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema .....	4
1.4. Delimitación de la investigación.....	4
1.5. Justificación de la investigación .....	7
1.5.1. Sistematización del problema .....	8
1.6. Objetivo General de la Investigación.....	9
1.6.1. Objetivos Específicos .....	9
1.7. Límites de la investigación .....	10

1.8.	Identificación de las Variables.....	11
1.8.1.	Objetivo General.....	11
1.8.1.1.	Variable Independiente: Marketing Comercial .....	11
1.8.1.2.	Variable Dependiente: Incremento de las ventas .....	11
1.8.1.3.	: Beneficio para el consumidor.....	11
1.9.	Hipótesis .....	11
1.9.1.	Objetivo General.....	11
1.9.2.	Objetivo Específico 1.....	11
1.9.3.	Objetivo Específico 2.....	12
1.9.4.	Objetivo Específico 3.....	12
1.9.5.	Objetivo Específico 4.....	12
1.9.6.	Objetivo Específico 5.....	12
1.10.	Operacionalización de las variables.....	13
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>14</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>		<b>14</b>
2.1.	Antecedentes referenciales de la investigación.....	14
2.2.	Marco Teórico Referencial .....	19
2.2.1.	Generalidades del Marketing .....	19
2.2.2.	Importancia del Marketing.....	20
2.2.3.	Objetivos del Marketing .....	22
2.2.4.	El Marketing de servicio al cliente .....	23
2.2.5.	Marketing Mix .....	25
2.2.6.	Líneas de producto.....	27

2.2.6.1. Atributos del producto .....	27
2.2.6.2. Calidad del producto .....	28
2.2.7. Plan Estratégico .....	29
2.2.8. Plan de ventas .....	29
2.2.9. Estrategias de servicio al cliente .....	30
2.3. Marco conceptual .....	31
2.4. Marco Legal .....	35
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>42</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>42</b>
3.1. Métodos de investigación .....	42
3.1.1. Método Inductivo.....	42
3.1.2. Enfoque cuantitativo .....	43
3.2. Tipos de investigación .....	43
3.2.1. Investigación descriptiva .....	44
3.2.2. Investigación bibliográfica .....	44
3.2.3. Investigación de campo .....	44
3.3. Población y muestra .....	45
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	48
3.4.1. Encuestas .....	48
3.5. Recursos: Fuentes, Cronogramas y Presupuesto para la recolección de datos	49
3.5.1. Recursos Humanos .....	49
3.5.2. Fuentes .....	49

3.5.3. Cronograma de actividades.....	50
3.5.4. Presupuesto .....	51
3.6. Tratamiento a la información: procesamiento y análisis .....	52
3.6.2. Prueba de Hipótesis .....	67
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>71</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>71</b>
4.1. Objetivo General del Plan Estratégico .....	71
4.2. Objetivos Específicos del Plan Estratégico.....	71
4.3. Hipótesis de la propuesta .....	71
4.4. Variable independiente: Plan estratégico de servicio al cliente.....	71
4.4.1. Variable dependiente: Incremento de las ventas de las líneas de productos para autos. ....	71
4.5. Listado del contenido y flujo de la propuesta .....	72
4.6. Plan de mejoramiento del servicio al cliente .....	73
4.6.1. Resumen Ejecutivo .....	73
4.6.2. Historia del Almacén Luichi Car .....	73
4.6.2.1. Organigrama del Almacén Luichi Car.....	74
4.6.2.2. Misión .....	75
4.6.2.3. Visión.....	75
4.7. Descripción de la propuesta .....	75
4.7.1. Fase I: Análisis Situación del Almacén Luichi Car .....	75
4.7.1.1. Contexto Macro: Situación del sector automotriz del Ecuador .....	75
4.7.1.2. Análisis del servicio.....	76

4.7.1.3. Análisis de clientes .....	77
4.7.2. Análisis de PORTER .....	78
4.7.2.1. Poder de negociación de los clientes (medio).....	78
4.7.2.2. Rivalidad en la industria (Alto) .....	79
4.7.2.3. Amenaza de nuevas empresas (baja) .....	79
4.7.2.4. Poder de negociación con los proveedores (medio) .....	80
4.7.2.5. Amenaza de productos sustitutos (Medio).....	80
4.8. FODA.....	81
4.8.1. Estrategia I: Plan de Inversión para la adecuación de las instalaciones del almacén Luichi Car .....	82
4.8.2. Estrategia II: Capacitación del personal de ventas y técnicos del almacén Luichi Car .....	89
4.8.2.1. Estrategia para la aplicación de un programa de incentivos .....	93
4.8.2.2. Cronograma de aplicación de la Estrategia II.....	95
4.8.3 Estrategia III: Plan Promocional.....	96
4.8.3.1. Estrategias promocionales .....	96
4.8.4. Estrategia IV: Plan de Millas .....	99
4.8.4.1. Costos del Plan Promocional y de Millas .....	101
4.8.4.2. Cronograma de aplicación de la Estrategia III y IV .....	103
4.9. Análisis costo – beneficio .....	104
CONCLUSIONES .....	109
RECOMENDACIONES .....	111
Bibliografía .....	113

Anexos .....	121
Anexos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea A principal .....	6
Tabla 2. Operacionalización de las variables Objetivo General .....	13
Tabla 3. Población.....	47
Tabla 4. Cronograma de actividades .....	50
Tabla 5. Clientes del almacén Luichi Car .....	52
Tabla 6. Tiempo como cliente del almacén Luichi Car .....	53
Tabla 7. Motivos de compra en el almacén.....	54
Tabla 8. Última compra.....	55
Tabla 9. Productos o servicios adquiridos en el almacén.....	56
Tabla 10. Calificación de la atención en el almacén .....	57
Tabla 11. Calificación de la comodidad en el almacén.....	58
Tabla 12. Calificación del personal en el almacén.....	59
Tabla 13. Calificación de los precios que maneja el almacén.....	60
Tabla 14. Calificación de la calidad de accesorios .....	61
Tabla 15. Productos solicitados por el cliente.....	62
Tabla 16. Medios de comunicación utilizados.....	63
Tabla 17. Promociones, descuentos o incentivos.....	64
Tabla 18. FODA.....	81
Tabla 19. Inversión en activos y muebles de oficina .....	84
Tabla 20. Inversión en activos y muebles de oficina .....	85
Tabla 21. Inversión en activos y muebles de oficina .....	86
Tabla 22. Curso de Servicio y Atención al Cliente .....	90

Tabla 23. Charlas como parte del entrenamiento al personal de ventas y técnico	91
Tabla 24. Presupuesto de los cursos y entrenamiento para el personal .....	92
Tabla 25. Plan de Incentivos para el personal de ventas y técnico .....	93
Tabla 26. Costos de incentivos .....	94
Tabla 27. Cronograma de aplicación de la FASE II .....	95
Tabla 28. Accesorios, repuestos y servicios que aplican al cupón de lavado .....	98
Tabla 29. Costos del Plan Promocional y de Millas .....	101
Tabla 30. Costos de estrategias publicitarias .....	102
Tabla 31. Cronograma de aplicación de las Estrategias III y IV .....	103
Tabla 32. Inversión Inicial .....	104
Tabla 33. Financiamiento.....	104
Tabla 34. Amortizaciones y depreciación de la inversión .....	105
Tabla 35. Tasa de crecimiento de los ingresos.....	105
Tabla 36. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	106
Tabla 37. Flujo de efectivo proyectado.....	107
Tabla 38. Indicadores financieros .....	107
Tabla 39. Tiempo de recuperación de la inversión .....	108
Tabla 40. Balance General Proyectado .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La Autora .....	52
Figura 2. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora .....	53
Figura 3. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora .....	54
Figura 4. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora .....	55
Figura 5. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora .....	56
Figura 6. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La Autora .....	57
Figura 7. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora .....	58
Figura 8. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora .....	59
Figura 9. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La Autora .....	60
Figura 10. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora .....	61
Figura 11. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora .....	62

Figura 12. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora .....	63
Figura 13. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La Autora .....	64
Figura 14. Flujograma de la Propuesta .....	72
Figura 15. Organigrama de Luichi Car .....	74
Figura 17. Las 5 Fuerzas de PORTER.....	78
Figura 18. Distribución del espacio físico de Luichi Car; Fuente: Datos de la investigación .....	83
Figura 19. Área de Espera del Almacén Luichi Car; Fuente: Proceso de investigación .....	86
Figura 20. Nuevo Plano una vez realizadas las adecuaciones .....	88
Figura 21. Mejoras mediante la capacitación del personal .....	92
Figura 22. Ejemplo de publicidad para el Plan Promocional.....	97
Figura 23. Estrategias de promoción para la Línea de Audio y Video .....	99
Figura 24. Estrategias del Plan de Millas.....	100

## ÍNDICES DE ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	121
Anexo 2. Información del análisis financiero .....	123

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se llevó a cabo en el almacén Luichi Car donde se procedió a realizar un estudio para obtener datos que permitan elaborar un plan de marketing de servicio al cliente como una estrategia comercial que ayude a mejorar su situación económica que se ha visto afectada por el decrecimiento de las ventas en los últimos dos años. Para esto fue necesario realizar un plan metodológico para llegar a las conclusiones generales y aportar con recomendaciones que ayuden a mejorar la gestión de venta, servicio al cliente y mejoramiento de la infraestructura.

El proyecto se estructuró por cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En el **Capítulo I** se detalla la problemática que incide en el almacén Luichi Car con el fin de exponer las causas y efectos para establecer los objetivos, hipótesis, variables y la justificación para el desarrollo de la investigación.

En el **Capítulo II** se realiza la fundamentación teórica en base a la recopilación, revisión, análisis e interpretación de artículos científicos, proyectos, libros para desarrollar la teórica basada en el marketing comercial, el servicio al cliente, entre otros.

En el **Capítulo III** se diseñó el plan de investigación para la recolección de los datos mediante la modalidad de campo con el fin de llevar a cabo los instrumentos de investigación para definir los parámetros para el diseño de la propuesta.

En el **Capítulo IV** se detalló el diseño de un plan de servicio al cliente como estrategia comercial para el incremento de las ventas en el almacén Luichi Car.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Tema**

Marketing comercial para el incremento de las ventas en el almacén Luichi Car, ciudad de Guayaquil.

### **1.2. Planteamiento del problema**

El aumento de la demanda de autos en el Ecuador ha tenido un crecimiento en los últimos años en un 23 %, teniendo una incidencia económica en el 2011 donde se recaudó en impuestos un aproximado de \$ 400 millones conforme a la importación. En el 2012 el gobierno dispuso la aplicación de políticas aduaneras que permitieron proteger la producción nacional, lo que limitó las importaciones de autopartes, repuestos, accesorios, etc., afectando directamente a las distribuidoras y comercializadoras especialmente en la provincia del Guayas cuya participación bordea el 27 % del mercado ecuatoriano.

Ecuador carece de procesos de producción de accesorios de vehículos por lo que la mayoría de ellos deben ser importados desde diferentes destinos tales como; China, Taiwan, Japón, entre otros, para cubrir la demanda interna del mercado; actualmente las salvaguardias han limitado el ingreso de estos productos, lo que dificulta su comercialización en las distribuidoras ya que reflejan bajos niveles de stock.

Para el 2014 y 2015 las medidas arancelarias y cupos a las importaciones han provocado un estancamiento del mercado automotriz ya que sólo ha generado un crecimiento del 1,31 % en relación al 2011 que anualmente presentaba un promedio de incremento del 11 % según el Banco Central del Ecuador, esto ha limitado el ingreso de repuestos y accesorios para autos por lo que muchos productos han presentado un incremento del precio lo que no es atractivo para el usuario final.

En la ciudad de Guayaquil se han constituido negocios dedicados a importación, comercialización y distribución de artículos para vehículos contribuyendo a que la industria del mercado automotriz se dinamice. Una de estas empresas es el almacén Luichi Car, ubicado en la Av. Agustín Freire y Juan Tanca Marengo al norte de la ciudad y que en la actualidad presenta problemas como: Disminución y pérdida de clientes al no brindar un buen servicio esto a su vez repercute en el ambiente laboral lo cual influiría directamente en la satisfacción de los trabajadores y por ende en la productividad de la empresa.

La caída permanente en sus ventas se cree que ha sido ocasionado por la apertura de nuevos locales que cuentan con una mejor imagen y que desarrollan estrategias y promociones atractivas para los clientes ya que el almacén Luichi car no cuenta con un departamento de marketing que apoye la gestión comercial. La incorporación de múltiples negocios pequeños y medianos disminuye la capacidad competitiva y por ende la participación.

También existe poca iniciativa de los dueños para desarrollar planes de inversiones en los procedimientos comerciales y de promoción, a fin de generar información de sus productos, precios, ofertas, descuentos; a otros mercados con el objetivo de aumentar el número de clientes.

De seguir esta tendencia el almacén podría verse en una situación de posible cierre del negocio, Situación que ya ha sucedido a otros negocios del sector. Adicionalmente si esto sucediera muchas personas perderían sus puestos de trabajo lo que agravaría el nivel de desempleo en la ciudad de Guayaquil.

Con una mejor adaptación a los escenarios competitivos y con la aplicación de herramientas comerciales adecuadas se podrían desarrollar estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas en el almacén LUICHI CAR, mejorando la calidad del servicio pudiendo llegar a un mercado meta que tenga la necesidad de adquirir estos productos ofertados a precios asequibles y justos.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué forma las estrategias de marketing comercial aportaría al incremento de las ventas en el almacén LUICHI CAR, en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Delimitación de la investigación**

El presente trabajo de investigación se encuentra delimitado en desarrollar herramientas de marketing comercial como medida para incrementar las ventas en el almacén “Luichi car” en el segundo semestre del año 2016 en un periodo aproximado de tres meses. La delimitación espacial será en el almacén **Luichi Car**,

una empresa real y en funcionamiento cuya actividad económica es la venta y comercialización de accesorios para automóviles. Se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte, parroquia Tarqui.

Para el análisis de la problemática se considera realizar un estudio donde la población a considerar serían las personas que hayan tenido relación comercial durante los últimos seis meses, estos datos han sido tomados de los registros históricos del almacén representando una cartera de 700 clientes activos, con gustos y preferencias en los accesorios para automóviles de un estrato social medio.

Como alcance de la investigación se deberá recolectar información en cuanto a factores que podrían estar provocando un decrecimiento en las ventas tales como: servicio al cliente, fidelización de clientes, nivel de aceptación del mercado ante el comercio de accesorios de automóviles, desempeño laboral entre otros, los mismos que servirían como puntos específicos para determinar las variables que se mejorarían para el cumplimiento de los objetivos generales y específicos de esta investigación.

Las líneas de accesorios a considerar y de mayor demanda en el mercado son las siguientes:

**Tabla 1. Línea A principal**

<b>Línea A - Principal</b>	
<b>Audio y Video</b>	Radio, pantallas de Panel, Radio pantallas doble DIN, Pantallas de techo, radios con puertos USB.
<b>Línea de Seguridad</b>	Alarma y seguros eléctricos, Películas de seguridad de 12 y 14 micras. Protección y seguridades de logos, llantas y espejos.
<b>Línea de Decoración</b>	Parrillas Forros de asientos Moquetas Molduras Largueros Estribos Protectores de baldes
<b>Línea B - Secundaria</b>	
<b>Línea de accesorios complementarios</b>	Sistema completo de luces de xenón Retumbadores Sistema de encendido automático Cajas porta herramientas Casetas en fibra de vidrio Alerones

**Elaborado por:** El Autor

En la tabla se pueden apreciar dos líneas de accesorios. La línea A que consta de productos y accesorios para autos con mayor rotación, y la línea B que incluyen accesorios de menor demanda.

Para el presente Trabajo de investigación se tomará en consideración la línea A ya que son los más comerciales y adquiridos por personas que demandan un mantenimiento y cambio de accesorios de manera periódica para mantener su funcionalidad y buen estado.

## **1.5. Justificación de la investigación**

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que se pretende conocer las necesidades de los usuarios o compradores de accesorios permitiendo establecer cuáles serían las herramientas de marketing comercial adecuadas que podrían ayudar a mejorar la situación económica del negocio, motivando a generar cambios implementando promociones, servicios, publicidad, entre otros con la finalidad de atraer una mayor afluencia de clientes al almacén.

Como objetivo académico tiene como referencia la línea de investigación que hace énfasis en el Plan Nacional del Buen Vivir, Tensiones y Problemas Zonales enfocado en el “Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas” el cual será estudiado para impulsar la actividad comercial fomentando la demanda de bienes y servicios por medio de estrategias que provoquen un impacto en las ventas realizadas en el almacén Luichi Car.

La investigación desea proponer estrategias comerciales en el almacén “Luichi Car” lo cual representaría cambios en la matriz empresarial y administrativa, lo que se espera es que por medio de la aplicación de herramientas del marketing comercial se obtenga mayores niveles de venta.

Considerando esto y que es una microempresa que contribuye al crecimiento socio – económico del país, al mejorar la situación actual generará una mayor demanda de personal de trabajo.

Su relevancia radica en la innovación de las estrategias comerciales adaptadas a las nuevas tendencias en base a la demanda de los clientes, con el fin

de emplear medios que permitan captar una mayor afluencia de usuarios para que el almacén adquiriera mayor liquidez y rentabilidad. Por lo tanto, los beneficiarios directos serán la administración del almacén LUICHI CAR, que actualmente está pasando por una situación caótica donde perciben márgenes bajos de ingresos, por otro lado los trabajadores ya que no tendrían la preocupación de llegar a perder su fuente de trabajo y esto se vería reflejado en un mejor ambiente laboral.

Como objetivo académico, se desea aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera poniéndolo en práctica en una empresa real y como objetivo personal se realiza el presente estudio a fin de escalar a nivel profesional.

#### **1.5.1. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan el crecimiento de las ventas en el almacén Luichi Car?
- ¿Qué estrategias comerciales se deberían proponer para que generen o causen incrementos en las ventas del almacén Luichi Car?
- ¿Qué factores inciden en el cliente al momento de la decisión de compra?
- ¿Cuáles son las motivaciones que inciden en los clientes actuales para seguir realizando compras en el almacén Luichi Car?
- ¿Cuál es la propuesta de valor que debería ofrecer el almacén Luichi Car a sus clientes?

## **1.6. Objetivo General de la Investigación**

Desarrollar marketing comercial para el incremento en las ventas del almacén LUICHI CAR, de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.1. Objetivos Específicos**

- Establecer los factores internos y externos que afectan el crecimiento de las ventas en el almacén Luichi Car para el desarrollo de estrategias comerciales que incidan en el aumento de ingresos.
- Determinar que estrategias comerciales deberían llevarse a cabo para que generen incrementos en las ventas del almacén Luichi Car.
- Evaluar los factores que inciden en el cliente al momento de la decisión de compra para que se aprovechen las estrategias comerciales definidas con el fin de que generen satisfacción al mercado meta.
- Identificar cuáles son las motivaciones que inciden en los clientes actuales para que se siga realizando compras en el almacén Luichi Car.
- Definir la propuesta de valor que el almacén Luichi car debería ofrecerle a sus clientes para que incrementen sus ventas.

## **1.7. Límites de la investigación**

Entre los limitantes que se pudieran dar dentro del presente trabajo de investigación tenemos: que no se disponga de la ayuda o la colaboración de los clientes del almacén y que están dentro de la población a considerar para responder las preguntas de las encuestas ya sea porque no tienen tiempo o porque muestren resistencia en colaborar con el desarrollo de la investigación.

Pudiendo dar como consecuencia que los datos obtenidos para la tabulación y presentación de resultados no sean del todo confiables lo cual representaría un factor negativo que no permitiría conocer las necesidades del mercado automotriz, aceptación de precios y demanda de los accesorios que se ofrecen en el almacén.

La disponibilidad de recursos humanos debidamente capacitados y entrenado es limitada ya que en la actualidad el almacén no cuenta con personal profesional para el desarrollo de las encuestas, lo cual representaría costos adicionales ya que se tendrían que contratar a personas especializadas teniendo que cubrir con los costos operacionales y logísticos tales como: viáticos, alimentación, entre otros.

Los recursos materiales para la investigación también podrían estar dentro de las limitaciones lo que aumentaría la dificultad para la recolección de datos a tomarse en consideración para el desarrollo del presente trabajo de investigación, en el cual se pretenden conocer aspectos esenciales para el desarrollo de la misma, siendo esto un limitante podría representar problemas para lograr las metas establecidas (objetivos), pudiendo no llegar a cumplir con la obtención de datos

primarios y secundarios que sean suficientes para determinar los parámetros que serán tomados en cuenta para el diseño de la propuesta .

Propuesta que está orientada en el desarrollo de herramientas comerciales las cuales ayudarían a solucionar los problemas que acarrea en la actualidad el almacén y que servirían como apalancamiento para incrementar las ventas en la empresa.

## **1.8. Identificación de las Variables**

### **Objetivo General de la Investigación**

Desarrollar marketing comercial para el incremento en las ventas del almacén LUCHI CAR, de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.8.1. Objetivo General**

**1.8.1.1. Variable Independiente:** Marketing Comercial

**1.8.1.2. Variable Dependiente:** Incremento de las ventas

**1.8.1.3.:** Beneficio para el consumidor

## **1.9. Hipótesis**

### **1.9.1. Objetivo General**

Si se desarrolla marketing comercial se podrá incrementar las ventas en el almacén Luichi Car.

### **1.9.2. Objetivo Específico 1**

Si se establecen los factores internos y externos que inciden en las ventas del almacén Luichi Car, entonces se podrá emplear estrategias que permitan mejorar la situación económica.

### **1.9.3. Objetivo Específico 2**

Si se determinan las estrategias comerciales que se deberían proponer en el almacén, entonces se podrá incrementar las ventas de accesorios para autos en Luichi Car.

### **1.9.4. Objetivo Específico 3**

Si se evalúan los factores que inciden en el cliente al momento de realizar la compra, entonces se podrá idear estrategias sean atractivas y accesibles para el consumidor.

### **1.9.5. Objetivo Específico 4**

Si se identifican las motivaciones que inciden en el cliente para seguir realizando compras en el almacén Luichi Car, entonces se podrá mejorar la situación económica de la microempresa.

### **1.9.6. Objetivo Específico 5**

Sí se define la propuesta de valor que el almacén Luichi car debería ofrecer a sus clientes, entonces se podrá otorgar beneficios mediante estrategias para mantener la frecuencia de consumo de los accesorios de auto que influirá en el incremento de las ventas.

## 1.10. Operacionalización de las variables

**Tabla 2. Operacionalización de las variables Objetivo General**

Hipótesis General	Variables		Definición Marco teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se desarrolla marketing comercial se podrá incrementar las ventas en el almacén Lutichi Car.	INDEPENDIENTE	MARKETING COMERCIAL	El marketing comercial es un plan estratégico de mercadeo que permite establecer los parámetros para llevar un producto específico por la cadena comercial mediante medios de publicidad previo en un segmento de mercado hasta el consumidor final	Fundamentos de la investigación – Philip Kotler	Producto	Líneas de productos	0-1 líneas = bajo 2-5 Líneas = medio >= 5 Alto	Investigación documental
						Atributos del producto	Japonés = Excelente Koreano = Bueno Chino = Regular	Encuesta
						Características del producto	Excelente calidad Muy buena calidad Buena Calidad	Encuesta
					Plan Estratégico	Objetivos	-Supervivencia: 1er año. -Crecimiento: 2 a 3 años -Utilidades: 4to año en adelante	Estudios de Mercado
						Estrategias	- Plan de Ventas. - Plan de Financiamiento. - Plan de Recursos Humanos.	Estudios de mercado
						Metas	Corto plazo = 3 meses Mediano plazo =6 meses Largo plazo > 1 año.	Planificación Interna
					Segmento	Clase Media Alta	\$3001-\$5000	Encuesta
						Clase Media Típica	\$1001-\$3000	Encuesta
						Clase Media Baja	\$366 -\$1000	Encuesta
	DEPENDIENTE	INCREMENTO DE LAS VENTAS	Es el crecimiento de la cadena de comercialización de bienes que ha incrementado mediante el desarrollo de planes de acción para lograr posicionar un producto determinado en un mercado que es aceptado y consumido frecuentemente lo que representa ingresos económicos para la empresa	Fundamentos de la investigación – Philip Kotler	Planes de Acción	Corto Plazo	0 a 6 meses	Investigación documental
						Mediano Plazo	6 a 12 meses	Investigación documental
						Largo Plazo	1 -5 años	Investigación documental
					Posicionamiento de un producto	Diferenciación precios Altos	>=\$701 Altos	Estudio de mercados
						Diferenciación precios Medios	\$201- \$700 Medios	Estudio de mercados
						Diferenciación precios Bajos	\$60-\$200 Bajos	Estudio de mercados
Mercado	Mercado Total	63.138 autos matriculados en Guayaquil	Análisis					
	Mercado actual	700 clientes	Investigación documental					
	Mercado Meta	>=2000 clientes	Investigación Documental					

Elaborado por: La Autora

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes referenciales de la investigación**

Los factores macro económicos influyen en el desarrollo de las empresas, cuando esto se produce en un ciclo comercial en declive ya sea, por la crisis económica del país, la ausencia de estrategias comerciales, innovación corporativa, la entidad se ve afectada reduciendo sus ventas. Considerando que las ventas son un elemento importante para mantener sus funciones en un mercado determinado. Se consultaron trabajos académicos y de investigación ligados con el presente trabajo de investigación a desarrollarse en el almacén Luichi Car, en el norte de la ciudad de Guayaquil, donde se citan los siguientes:

El trabajo de investigación por Flores (2011) para la Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad Internacional SEK, denominado “PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA VENTA DE ACCESORIOS NISSAN EN AUTOMOTORES Y ANEXOS”, que menciona los procesos para conocer por medio de una investigación de campo el nivel de aceptación de productos para autos con el fin de definir estrategias que motiven a los consumidores de la ciudad a adquirirlos para suplir una necesidad.

El proyecto de investigación desarrollado por Monserrat (2013) de la carrera de Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de León, denominado “HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN ÉPOCAS DE CRISIS”, cuyo objetivo es diseñar un plan

estratégico para efectuar procedimientos comerciales que permitan aumentar el nivel de ventas durante épocas de crisis, en la cual el vendedor debe asumir riesgos para mejorar la situación económica.

El proyecto de grado de Peñaherrera (2011) de la Escuela Politécnica del Ejército denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADELOGISTIC EN EL ECUADOR” menciona los procesos empleados mediante un esquema de las 4P para posicionar los productos comercializados de la entidad en el mercado ecuatoriano.

El proyecto de Elao (2013) de la Universidad Estatal de Milagro denominado “ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA COMERCIAL CAROZZI S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” que establece un conjunto de técnicas y métodos comerciales para incrementar las ventas combinado con vías de comunicación para proyectar un mensaje a un segmento de mercado determinado.

El trabajo de investigación de Seminario, Medina y Pastor (2011) denominado “Elaboración de un Plan de Marketing para MEDEC S.A.” enfocado en elaborar mediante un plan estratégico herramientas modernas aplicadas en marketing posicionar a la empresa dentro del mercado de productos de salud en la ciudad de Guayaquil.

Según el trabajo de investigación de Colmont y Landaburu (2014) de la Universidad Politécnica Salesiana, titulado “Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la empresa MIZPA S.A., distribuidora de tableros

de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, que se enfoca en un plan de acción de corto plazo para mejorar la situación económica de la entidad, en conclusión se relaciona con el presente trabajo debido a los fines que busca alcanzar a través de estrategias innovadoras dentro de la mercadotecnia.

El trabajo de investigación de Tobar (2013) de la Universidad Estatal de Milagro titulado “Elaboración de una Guía de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Papelería San Francisco de la ciudad de Milagro”, que se relaciona con el plan estratégico debido a que se busca impulsar a través de objetivos y técnicas las ventas de los productos ofertados por la empresa, buscando su mejoramiento y desarrollo.

Según Chavarría (2011) de la Universidad de San Carlos de Guatemala en su trabajo de investigación titulado “Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pinula”, se relaciona a la dimensión de segmento ya que busca llegar a un mercado meta para la comercialización del producto con el fin de alcanzar un mejoramiento económico.

Según el trabajo de titulación de Lara, Bone y Revelo (2013) de la Universidad Central del Ecuador, titulado “Diseño de un Plan de Marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito”, se relaciona con el indicador de metas ya que a través de una gestión para el desarrollo de técnicas de mercadotecnia se busca lograr objetivos durante un periodo determinado de plazo.

Según Cadenas (2012) de la Universidad José Antonio Páez, del trabajo de investigación titulado “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A., en Valencia, Estado de Carabobo”, está relacionado con la variable de incremento de ventas debido al objetivo planteado que se enfoca en técnicas que permitan que los productos ofertados por la entidad sean aceptados en el mercado meta.

Según Navarro (2013) del Colegio Universitario Hotel Escuela, en su trabajo titulado “Estrategias de promoción para incrementar la venta de los salones del Hotel Venetur Mérida”, se relaciona con la variable de estrategias de marketing de la investigación debido a la necesidad de impulsar la gestión empresarial en la entidad con el fin de aumentar la liquidez y rentabilidad.

Según De Klein (2010) de la Universidad Católica Andrés Bello, en su trabajo de titulación denominado “Estrategias para incrementar las ventas de maquillaje en el Retail Famatodo”, se relaciona con la variable de incremento de ventas debido a que a través de un plan de acción para un periodo de corto plazo se busca que la entidad alcance un mayor índice de ventas.

Según Armijos (2012) de la Universidad de Especialidades Turísticas, en el trabajo de titulación denominado “Plan Estratégico de Marketing para la empresa American Airlines en Santo Domingo de los Tsáchilas” guarda relación con la variable marketing comercial ya que a través de medios de comunicaciones promocionales y descuento se busca aumentar las ventas como factor de mejoramiento económico.

En el trabajo de investigación de Barona (2013) titulado “Diseño de un Plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato” que se relaciona con la variable de Marketing Comercial debido a que en un periodo de corto plazo se busca captar una mayor cantidad de clientes que consuman los productos comercializados para aumentar la liquidez.

Según Alulema y Villavicencio (2012) de la Universidad de Cuenca, en su trabajo de titulación denominado “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de productos destinados a la construcción orientado al mercado de Cuenca aplicado a la Ferretería Honest – Tino”, se relaciona con la dimensión de plan de acción ejecutado para que genere beneficios en un periodo de corto a mediano plazo, por lo que se referencia a la presente investigación debido a que como objetivo se persigue el desarrollo de ventas que incida en el desarrollo económico.

En el trabajo de investigación de Henao y Sierra (2013) de la Escuela de Ingeniería de Antioquia titulado “Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín, Caso: Green Hot Chili Pepper”, que se relaciona con la variable de estrategias de marketing debido a que mediante un plan estratégico se busca llegar a un segmento de clientes que consuman el producto para que influya en el crecimiento de las ventas.

Los trabajos citados proyectan proponer una alternativa de solución ante la situación económica de una entidad, debido a la caída de las ventas, esto asociado a diferentes aspectos: nivel social, político, comercial, financiero, entre otros. De

esta manera basándose en variables que inciden en la problemática se definen parámetros para demostrar mediante la validación de la investigación el éxito que tendrá en un plazo de mediano o corto tiempo, la implementación de estrategias de marketing a nivel comercial, influyendo en los niveles de ingresos y la rentabilidad.

## **2.2. Marco Teórico Referencial**

### **2.2.1. Generalidades del Marketing**

El término marketing tiene su origen en los Estados Unidos a partir de los inicios del siglo XX; en la Universidad de Berkeley que empezó a través del asesoramiento a agricultores que buscan de alguna manera obtener mayores ganancias y aumentar el volumen de las ventas.

Según Gallego (2017) el marketing “es un conjunto de acciones basadas en aspectos administrativos y empresariales que tienen como fin lograr satisfacer las necesidades de los clientes a través de la creación de valor dentro del proceso comercial”. (p. 87)

Conforme con lo indicado por el autor, el marketing comprende actividades que son aplicadas en el campo empresarial, comercial, administrativo, entre otros; donde se busca generar nexos sólidos con el segmento de mercado objetivo para lograr aumentar los beneficios económicos para la empresa y la prolongación del ciclo del producto mediante el posicionamiento de la marca.

En cambio, para López (2017) indicó que el marketing “aplica técnicas bajo la etapa postindustrial que generen una sensibilidad durante la etapa de

comercialización, donde el consumidor mantiene una mayor participación en la oferta y demanda”. (p. 53)

El marketing engloba diferentes teorías, pero su fin es lograr crear un valor de satisfacción y fidelidad en el consumidor, donde este pasa a ser el elemento esencial para que una empresa pueda crecer en el mercado; debido a que dispone del poder adquisitivo para la compra de un bien o la prestación de servicios específicos.

### **2.2.2. Importancia del Marketing**

Según Lipsius (2017) el marketing es importante “porque aporta a la empresa con un conjunto de herramientas y actividades que permiten diversificar la cadena de valor, garantizando cumplir con las percepciones del consumidor ante un bien o servicio”. (p. 32)

El marketing es importante porque permite a la empresa realizar el análisis, planificación, ejecución y control de las actividades en el proceso de compra – venta con el fin de satisfacer a los clientes actuales y potenciales; logrando alcanzar los objetivos corporativos correspondientes a los medios de comunicación, fuerza de ventas, distribución e ingresos.

La importancia de aplicar marketing está en que las organizaciones planifican adecuadamente cada actividad a realizar para obtener información del comportamiento del mercado objetivo; donde se procede a realizar el análisis de resultados para tomar decisiones que garanticen el desarrollo de acciones para satisfacer al consumidor.

Para De Juan (2017) el marketing emplea procedimientos que son importantes “para el análisis del mercado objetivo; donde en base a los informes emitidos a la gerencia se planifican estrategias y acciones que provoquen en el consumidor una necesidad de adquirir el producto o contratar el servicio que ofrece la empresa”. (p. 13)

La aplicación de planes asociados al marketing garantiza que la empresa genere un valor en su servicio; donde se distribuyen diferentes actividades para valorar las necesidades de los clientes; y de esta manera emplear los canales de distribución, estrategias, acciones, promociones, entre otros. Los medios de comunicación son esenciales con el fin de transmitir un mensaje al consumidor para que se estimule la decisión de compra.

Las actividades que se llevan a cabo a través del marketing en una empresa son las siguientes:

- Investigación comercial
- Planificación
- Comunicación
- Organización de ventas
- Distribución

Las actividades aplicadas a través del marketing permiten elegir el canal de comercialización conveniente para la organización; con el fin de adquirir una ventaja competitiva en el mercado objetivo, empleando a través de recursos e instrumentos acciones que creen un valor ante la oferta y demanda.

### **2.2.3. Objetivos del Marketing**

Del Toro y Villanueva (2017) indicaron que el objetivo del marketing es “tener en cuenta al consumidor como principal elemento de maximización de ventas y rentabilidad a través de acciones que logren satisfacer sus necesidades”. (p. 32)

El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes mediante el desarrollo de una relación empresa – consumidor que influya en la creación de la fuerza de ventas que se destaque por las promociones, investigación comercial, el precio, la plaza, entre otros.

Para Palomares (2017) el objetivo del marketing es “crear un producto o servicio que cumpla con la percepción y expectativas del consumidor para que al momento de adquirirlo, satisfaga sus necesidades y la empresa obtenga beneficios económicos”. (p. 81)

De acuerdo con lo indicado por el autor el marketing tiene como objetivo poner en un mercado un producto y servicio que en base a sus características llegue a cumplir con las expectativas del consumidor; satisfaciendo sus necesidades en base a variables como son: precio, plaza, promoción y canal de distribución. Si el impacto es positivo como parte de las estrategias de fuerza de venta, la organización aumentará sus ingresos que se verán reflejados en los márgenes de rentabilidad y liquidez.

Muchas empresas se orientan a mejorar su canal de producción y venta con el fin de ganar espacio en el mercado; debido a que el posicionamiento de la marca representa una oportunidad de crecimiento; que es determinado por la capacidad

para emplear todo tipo de acciones de marketing que provoquen en la empresa un mejoramiento en la capacidad instalada, promoción de ventas y distribución de los bienes en el mercado objetivo y potencial.

Para el cumplimiento de los objetivos del marketing es importante que se cumplan con tres elementos:

- **Orientación al consumidor:** Establecer estrategias que aumenten las relaciones entre el cliente y la empresa para que este segundo mantenga una capacidad individualizada que le dé una masiva participación en el mercado objetivo.
- **Actividades coordinadas del marketing:** Emplear estrategias que garanticen la calidad del producto o servicio para crear un valor ante el consumidor que considere mantener una permanente interacción con la empresa para realizar la compra de los bienes o la prestación del servicio para satisfacer sus necesidades.
- **Objetivos del desarrollo organizacional:** La empresa realiza la medición cualitativa y cuantitativa del desempeño de las estrategias de marketing mediante el análisis financiero, de mercado y productivo con el fin de elaborar un concepto de valor ante las acciones que lleva a cabo; que pueden cambiar para innovar o mantenerse debido a su éxito.

#### **2.2.4. El Marketing de servicio al cliente**

Según Ortiz (2017) el marketing de servicio al cliente constituye “el desarrollo de actividades que son intangibles y que ejercen su esfuerzo en satisfacer al cliente

mediante el mejoramiento de la calidad en el proceso de atención al cliente durante todas las etapas de venta”. (p. 21)

El marketing de servicio al cliente identifica las necesidades del cliente para mejorar la calidad en la atención durante las fases de comercialización; proporcionando un valor que es satisfactorio para el consumidor; donde es asesorado, guiado, tratado cordialmente y se han cumplido sus demandas.

Para Cruz (2016) las características del marketing de servicio al cliente son las siguientes:

- **Intangibilidad:** Son estrategias intangibles que no pueden ser manipuladas por el consumidor.
- **Inseparabilidad:** Provocan un vínculo interpersonal entre la empresa y el consumidor.
- **Perecibilidad:** Las estrategias de servicio al cliente no se pueden almacenar como inventario y en algunos casos resultan ser descartados.
- **Propiedad:** El cliente paga por el producto para adquirir además un servicio que no es de su pertenencia pero que está orientado en satisfacer sus necesidades.

El marketing de servicio al ser un elemento intangible se caracteriza en emplear una actividad que se aplica con el cliente, donde se busca persuadir para lograr satisfacer sus necesidades de consumo de bienes. El fin de las estrategias que se empleen es que la empresa mantenga interacción con el consumidor a través de mensajes publicitarios, incentivos, promociones, entre otros.

Según Martín (2016) los factores que inciden en el mejoramiento del servicio al cliente son los siguientes:

- Constantes cambios de las expectativas del consumidor
- Complejidad del producto
- Desempleo
- Requerimientos de información y comunicación
- Estructura organizacional
- Tendencias del mercado

El aumento de la competitividad y el desarrollo de los hábitos de consumo del consumidor, han llevado a las empresas a hacer esfuerzos por mejorar la calidad del servicio al cliente; donde se ha utilizado todo tipo de recurso para emplear estrategias que logren captar la atención del cliente y satisfacer sus necesidades. Los factores externos como el desempleo llevan al vendedor destacarse y desempeñarse de acuerdo a las necesidades de la organización para que así mantenga estabilidad laboral y oportunidades de crecimiento.

#### **2.2.5. Marketing Mix**

Para Ruiz y Casado (2016) el marketing mix “es la mezcla de elementos que permitan a una empresa disponer de suficientes estrategias para influir en el producto, precio, plaza y promoción logrando obtener resultados dentro de un corto plazo”. (p. 13)

Para que una empresa logre posicionar su marca dentro de un mercado objetivo; debe emplear una serie de tareas y acciones que surgen de una idea de

marketing mix, donde se mezclan diferentes elementos que hagan esfuerzo en emplear estrategias para el producto, precio, plaza y promoción. De esta manera obtendrá una ventaja competitiva donde destaque por el personal capacitado, la calidad en la producción y los procesos comerciales.

En cambio, Salcedo (2016) indicó que el marketing mix “son un conjunto de herramientas que son empleadas por la empresa para alcanzar objetivos específicos, a través del esfuerzo en diversificar la oferta de marketing mediante un plan de acción”. (p. 69)

De acuerdo a las teorías sobre el marketing mix se puede indicar que es una mezcla de variables que son aplicadas a través de un plan para crear un valor de un producto o servicio en el mercado objetivo de la empresa. Este término tiene su origen a partir de 1950 donde Borden estableció doce elementos que exponían la realidad ante las preferencias del consumidor y las responsabilidades del mercadólogo.

No obstante, en 1960 la lista de doce elementos de Borden se simplificó a cuatro elementos que son: producto, precio, plaza y promoción; que fueron propuestos por McCarthy. Según García (2016) indicó que en el año de 1984 “la Asociación Americana de Marketing definió la mezcla de mercadotecnia como el proceso de ejecución de actividades estratégicas para estimular una acción de las ideas puestas en marcha por una empresa”. (p. 91)

Por lo tanto el marketing mix pasa a ser una serie de tácticas que tienen un impacto en el producto, precio, plaza y promoción con el fin de transformar la

capacidad comercial de la empresa y garantizar el éxito de la introducción de un producto y servicio en un mercado objetivo; donde el eje principal es la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor.

#### **2.2.6. Líneas de producto**

Álvarez (2016) indicó que las líneas de producto representan “a un conjunto de bienes que son ofrecidos dentro de un segmento específico para lograr obtener ingresos que aumenten la rentabilidad de la empresa”. (p. 321)

Las líneas de producto son el conjunto de bienes que cumplen con ciertos atributos y características donde destacan de acuerdo a la marca, precio y plaza; ampliamente se crean con el fin de lograr satisfacer las necesidades del consumidor y su introducción en el mercado está acompañado en la aplicación de una idea o mezcla de estrategias de marketing.

El desarrollo de estrategias de marketing debe ser eficaces para lograr que el producto tenga un impacto en el mercado; logrando persuadir en la decisión de compra del cliente y atraer a clientes potenciales que buscan satisfacer sus deseos o necesidades. Una empresa define la línea de productos en función a dos categorías que son: de consumo y de negocio.

##### **2.2.6.1. Atributos del producto**

Para Díaz (2016) un producto para que destaque en el mercado “debe cumplir con atributos que llamen la atención del cliente, esto a través de características específicas que pueden ser funcionales para que sea utilizado de acuerdo a los deseos del consumidor”. (p. 143)

Los atributos del producto consisten en características que le dan una posición en el mercado, estos pueden ser la marca, envase, funciones, empaque, entre otros; la importancia de emplear estrategias de diferenciación hace de las líneas de producto destacarse y lograr captar la atención del consumidor para que realice la compra del mismo.

Según Medina (2015) los atributos en las líneas de productos “son las características variables y similares que tienen para que cumplan las mismas funciones pero se diferencien por la marca, calidad, precio, entre otros”. (p. 63)

El producto cumple con atributos que lo destacan de otras líneas introducidas en el mercado, esto a través de la mezcla de características de amplitud, longitud, profundidad y compatibilidad que garanticen su aceptación en el mercado objetivo. Cuando una empresa dispone de una variedad de bienes para su comercialización sus posibilidades de crecimiento son altas ya que puede abarcar la demanda del segmento y satisfacer los deseos de los clientes.

#### **2.2.6.2. Calidad del producto**

Cuando se refiere a calidad del producto, Kotler (2015) indicó que “esto se obtiene a través de los insumos y materiales que utilice la empresa para la producción de bienes que cumplan con estándares de calidad para ser aptos para su consumo”. (p. 165)

La calidad del producto se establece de acuerdo al proceso de fabricación por el que se somete, donde se atribuye las características de acuerdo al uso de materia prima y recursos donde el producto final debe cumplir con variables que le

den garantía de que es apto para el consumo. La calidad también está asociada a los costos mientras mejores elementos se utilicen el precio de venta será mayor.

### **2.2.7. Plan Estratégico**

Para Cruz (2015) el plan estratégico permite “emplear acciones que se enfoquen a mejorar aspectos internos en una empresa, asociados al marketing su fin de lograr proyectar un mensaje que despierte el interés del consumidor en adquirir un producto o servicio”. (p. 324)

De acuerdo a lo indicado por el autor el plan estratégico representa un conjunto de acciones que permitan aumentar la capacidad empresarial y competitiva de una organización que asume riesgos en base a estrategias internas que tengan un impacto en el mercado objetivo; donde el fin es lograr que el cliente satisfaga sus necesidades.

### **2.2.8. Plan de ventas**

Para Chaves (2015) las tendencias comerciales y las necesidades de los clientes “provocan que las empresas empleen planes que estén enfocados en atender estos factores a través de estrategias de venta que logren posicionar a la marca en un corto plazo”. (p. 83)

El plan de ventas tiene como fin crear una cultura de consumo en el cliente objetivo; donde se seleccionan estrategias que ayuden a posicionar una marca de forma sensata para que la empresa aumente sus crecimientos de ganancias que le permitan expandirse en el mercado y mejorar su capacidad instalada a través de la

adquisición de recursos tecnológicos a fin de obtener líneas de productos fabricados bajo altos estándares de calidad.

### **2.2.9. Estrategias de servicio al cliente**

Según González (2015) las estrategias de servicio al cliente representan a “todas las acciones y actividades que emplea una empresa para cumplir con las expectativas en el cliente en cuanto al proceso de comercialización que debe satisfacer sus necesidades”. (p. 153)

Mediante la aplicación de estrategias de servicio al cliente se busca atraer al cliente objetivo y potencial donde se mejoran aspectos de atención, comodidad, servicios adicionales, entre otros para dar un incentivo o trato especial que influya en la fidelidad ante la marca ofertada en el mercado. La idea es mantener innovaciones progresivas que ayuden a cumplir con los gustos del consumidor, donde entre estas medidas consta la capacitación del personal o el diseño de medios promocionales.

Con respecto a las estrategias de servicio al cliente, se citan ejemplos que son los siguientes:

- Capacitar al personal de venta sobre atención al cliente.
- Contratar personal calificado para realizar la gestión de venta.
- Introducir en el mercado servicios nuevos.
- Innovar las promociones y descuentos.
- Realizar estudios de mercado para conocer la percepción y gustos del consumidor para el diseño de un plan de ventas.

- Emplear avisos llamativos a través de publicidad.
- Hacer uso de las redes sociales para llegar a mercados desatendidos.

### **2.3. Marco conceptual**

**Acercamiento.** Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio. (Cadenas, 2012)

**Adaptación del producto.** Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros. (Carreto, 2012)

**Administración de ventas.** Actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas. (Carreto, 2012)

**Canal de mercadotecnia directa.** Canal de mercadotecnia directa que carece de niveles intermedios. (Carballar, 2012)

**Canales de comunicación no personal.** Medios que llevan mensajes sin tener contacto o retroalimentación personal, incluyendo los masivos y los selectivos, las atmósferas y los eventos. (Fischer, 2011)

**Canales de comunicación personal.** Canales mediante los cuales se comunican dos o más personas directamente, es decir, cara a cara, persona a auditorio, por teléfono o por correo. (Kerin, 2014)

**Canales de distribución:** Los canales de distribución son medios en los cuales recurren las empresas para desarrollar todo el proceso logístico para el envío del

producto elaborado desde un punto de origen hasta un destino. (Peñaherrera, 2011)

**Canales de mercadeo.** Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor. (Carreto, 2012)

**Ciclo de la venta.** Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido. (Carreto, 2012)

**Competencia pura.** Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento. (Lucio, 2013)

**Consumidor:** Es el sujeto que demanda bienes o servicios según sus necesidades y es el elemento principal para el crecimiento económico de una empresa. (Rodríguez, 2012)

**Desarrollo del producto.** Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable. (Carreto, 2012)

**Descuento promocional.** Reducción en el pago o precio para recompensar a los vendedores por su participación en la publicidad y programas de apoyo de las ventas. (Barona, 2013)

**El Mercado:** Constituye el sector elegido por una empresa con el fin de introducir un producto para que sea ofertado, generando satisfacción en el consumidor. (Carreto, 2012)

**Estrategia de atracción.** Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta. (Carballar, 2012)

**Estrategia de mercadeo.** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente. (Carreto, 2012)

**Estrategias comerciales:** Son herramientas para mejorar la gestión de los procesos internos y organizacionales a fin de manejar los recursos que generen un valor agregado en el producto ofertado, mayor proceso de promoción y fuerza de las ventas. (Cadenas, 2012)

**Imagen Corporativa:** Es un proceso de percepción de una empresa en aspectos de imagen, plataformas, promociones, denominación privada o pública como parte de una comunicación interpersonal que es de conocimiento en un mercado. (Carreto, 2012)

**Líneas de producto:** La línea de producto es la agrupación de bienes que cumplen una serie de características y uso, están distribuidas de manera segmentada cuyos precios se definen en base a la calidad y componentes. (Carreto, 2012)

**Marketing Mix:** Es el diseño de un producto según las exigencias de un mercado donde se procede a fijar un precio, canal de distribución y medios de difusión a fin de que sea consumido por los clientes potenciales. (Carreto, 2012)

**Nichos de mercado.** En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas. (Carreto, 2012)

**Planeación estratégica.** Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas. (Chavarría, 2011)

**Producto:** El producto es un elemento que cumple con una serie de características que están destinadas a cumplir una función específica. (Carreto, 2012)

**Ventas:** Las ventas es un proceso de gestión desarrollado a través de diferentes técnicas comerciales que permiten despertar un estímulo en el consumidor para poder adquirir el bien y satisfacer sus necesidades prioritarias. (Carreto, 2012)

**Atributos del producto:** Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. (Solórzano, 2013)

**Características del producto:** Pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: *tangible* que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color, textura, etc. (Carreto, 2012)

**Objetivos:** Es una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. (Barona, 2013)

**Metas:** Es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca. (Alulema y Villavicencio, 2012)

**Segmentación:** Es un proceso para dividir un mercado en subgrupos de manera homogénea, para llevar a cabo estrategias comerciales que permitan estimular una compra para satisfacer una necesidad. (Carreto, 2012)

**Clase media:** Son aquellos individuos que justamente ostentan un nivel socioeconómico medio. Se trata de un sector heterogéneo ubicado entre la clase obrera o clase baja y la clase alta. (Segura, 2013)

**Plan de acción:** Es un método que asigna tareas para que un grupo de personas las realicen con el fin de cumplir metas durante un tiempo estimado. (Carballar, 2012)

#### **2.4. Marco Legal**

La educación se enfoca en generar alternativas que permitan potenciar las habilidades y capacidades de los ciudadanos, para lograr un aprendizaje significativo que posibilite el desarrollo de medios que aporten a soluciones a problemas generados en ambientes sociales, proponiendo diversificaciones en las áreas del saber dentro del marco educativo.

Según el artículo las economías populares y solidarias comprenden negocios de tipo familiar o pequeñas que son constituidas de manera individual o colectiva, que se empeñan en desarrollar actividades económicas como proveer de insumos o productos a otras empresas, siendo un medio para el desarrollo económico y mejoramiento del estilo de vida de las familias.

En el artículo tres corresponde a las características de las economías populares donde. - las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- b) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
- c) La ausencia de fin de lucro en relación con sus miembros;
- d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
- f) La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia. (Ley de la Economía popular y solidaria, 2014)

Las economías populares y solidarias se caracterizan por ser entes que buscan mejorar su estilo de vida, a través de la práctica económica, con el fin de alcanzar privilegios y generar ingresos que son intereses individuales o colectivos en base a competencia, cooperación y reciprocidad.

El Estado se garantiza de permitir como un derecho a todos los ecuatorianos en acceder a cualquier medio económico que les permita mejorar su situación económica, por lo que promueve el desarrollo de alternativas

comerciales que permitan sustentar la economía popular y solidaria como un sector sostenible que puede representar un aporte al desarrollo de la matriz productiva y la erradicación de la pobreza.

Las economías populares y solidarias se someten a la legislación detallada en el Código Civil, con el fin de proteger y garantizar sus derechos económicos, donde se benefician al estar exentos de obligaciones tributarias y contables, a diferencia de las PYMES o empresas grandes.

En el artículo 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos, establece los siguientes requisitos únicos para su obtención que son los siguientes:

1. Copia de Patente Municipal del año exigible
2. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional o definitiva. Presentar original y copia.
3. Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
4. Consulta de Uso de Suelo No Negativa
5. Copia de última actualización del RUC
6. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación.
7. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal.
8. Copia de Cédula y Certificado de votación del dueño del negocio.

9. Sólo en vas de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es uno de los principales requisitos exigidos al inicio de una actividad comercial, el cual consiste en la elaboración de un documento de identificación otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) para fines tributarios, ya que permite a esta institución lleva un control permanente sobre las declaraciones de impuestos que debe hacer las compañías. Este número de identificación está compuesto por trece números, el mismo que varía de acuerdo al tipo de contribuyente.

Los requisitos necesarios para la inscripción del RUC son aquellos que permitan identificar al contribuyente y la ubicación del establecimiento donde se llevará a cabo la actividad comercial.

El plazo máximo para la inscripción del RUC (Registro Único del Contribuyente) es de treinta días hábiles después de haber iniciado la actividad comercial, en caso de realizar algún cambio de información que se entregó en el registro de la empresa se debe realizar una actualización de datos en el SRI (Servicio de Rentas Internas) en un plazo de treinta días hábiles después de ocurridos los cambios en la información del negocio. Para lo cual es necesario presentar los siguientes requisitos:

- Original de la cédula de identidad o ciudadanía, pasaporte y visa vigente, o credencial de refugiados de acuerdo sea el caso;
- Original del certificado de votación; y,

- Original y copia de los documentos que respalden el cambio de información que va a realizar el contribuyente.

En caso de realizar un cese en las actividades comerciales, es necesario realizar el trámite de suspensión del RUC (Registro Único del Contribuyente), para que el SRI (Servicio de Rentas Internas) emita una Resolución de cese de actividades con la finalidad de que ya no se generen obligaciones tributarias para el contribuyente. Para realizar esto, se requiere presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud de cese de actividades y cancelación del RUC para personas naturales;
- Original de la cédula de identidad o ciudadanía del contribuyente; y,
- Original del certificado de votación. (Servicio de Rentas Internas, 2015)

Es indispensable para realizar alguna actividad comercial realizar la inscripción del RUC, en caso contrario puede ser sancionado de acuerdo a lo estipulado dentro de la Ley de Registro Único de Contribuyentes.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una institución gubernamental cuya principal función es garantizar el cumplimiento de los beneficios sociales por parte del empleador hacia sus empleados, a través de la afiliación obligatoria de los mismos.

Una vez concluido este proceso de registro por medio de la página web, el empleador se debe acercar a una de las oficinas de Historial Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave.

Una vez realizado el registro del empleador, este tiene la obligación de registrar a los trabajadores a través de la generación del aviso de entrada de cada

uno de sus empleados desde el primer día de labores del mismo hasta máximo quince días hábiles de la contratación de sus servicios laborales.

Además de las aportaciones, el empleador a partir del segundo año de trabajo debe pagar los Fondos de Reserva, el mismo cuyo pago se acuerda con el empleador ya que existe la opción de ser pagado al IESS o directamente al trabajador.

Existen otras obligaciones patronales que deben cumplirse siendo registradas en otras instituciones reguladoras que están encargadas del control del cumplimiento de las mismas, una de las cuales es el registro del contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales, al igual que las actas de finiquito al finalizar el periodo de trabajo.

El SAITE es una aplicación web que facilita la gestión integral de la información necesaria por el Ministerio de Relaciones Laborales para el control del cumplimiento de las obligaciones del empleador y empleado. Dentro de este sistema en línea se realiza el registro del empleador, contratos de trabajo y actas de finiquito.

Los permisos de funcionamiento para locales comerciales son otorgados por el Municipio de la ciudad en la cual se realiza la actividad comercial. Además en la actualidad existe una opción que facilite la realización de estos trámites mediante la página web [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec) y debe registrar sus datos personales y de la actividad comercial que realiza.

Para el Uso del Suelo, este documento garantiza que la actividad comercial realizada es permitida y cumple con todas las condiciones necesarias para su

funcionamiento. El uso de suelo se lo puede obtener de dos maneras: realizar la solicitud dentro de la página web del Municipio [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec) en la sección de Servicios en Línea, o se puede realizar el trámite en la ventanilla municipal n° 54 presentando los siguientes requisitos:

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Métodos de investigación**

Los métodos que se aplicaron dentro de la investigación permitieron analizar el problema que se ha generado en el almacén Luichi Car, con el fin de conocer el porqué del decrecimiento de las ventas considerando las causas identificadas previamente, de esta manera los resultados podrán ser explicados de forma concreta y válida para aportar con conocimientos nuevos.

Los métodos que se desarrollaron en la investigación para su respectivo estudio, son los siguientes:

##### **3.1.1. Método Inductivo**

La información obtenida a través de un enfoque empírico fue analizada con el fin de obtener conclusiones generales a través de un contexto en particular. Los hechos generados en el almacén Luichi Car, fueron clasificados y registrados con el fin de generalizar derivaciones inductivas reflejadas en la ausencia de estrategias orientadas al incremento de las ventas.

En este caso para obtener los resultados en la investigación se buscó ejecutar estrategias de investigación basados en el uso de instrumentos que ayuden a identificar las causas – efectos del problema, considerando como factor principal la falta de técnicas basados en el marketing comercial asociado a la falta de iniciativa y conocimientos de los que conforman el almacén Luichi Car, de esta manera se pretendió aportar con ideas que signifiquen una alternativa de solución al problema.

### **3.1.2. Enfoque cuantitativo**

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo debido a que se procedió a interpretar información numérica, con el fin de que los resultados obtenidos a través del desarrollo de una encuesta para que sean analizados de forma individual para referir acerca de ideas teóricas que ayuden a mejorar la situación económica en el almacén Luichi Car.

Las decisiones que se tomaron en la investigación estuvieron basadas en los resultados que se obtuvieron a través del accionar de técnicas para el tratamiento de la información que fue recolectada con el fin de medir el nivel de satisfacción e intereses de los clientes del almacén, lo que permitió proponer una alternativa innovadora basada en el marketing comercial que incida en el incremento de las ventas.

Para profundizar el estudio se procedió mediante la explicación de los resultados para conocer las causas y efectos dentro del decrecimiento de las ventas en el almacén Luichi Car, en la ciudad de Guayaquil, de esta manera los elementos identificados se sometieron a un análisis con el fin de medir el nivel de influencia en la problemática.

### **3.2. Tipos de investigación**

Considerando los métodos que se aplicaron en el proyecto, se consideró el desarrollo de los tipos de investigación que fueron los siguientes:

### **3.2.1. Investigación descriptiva**

La información recolectada mediante la observación y desarrollo de tecnicismos permitió describir las causas más relevantes que impiden a la administración de Luichi Car, emplear estrategias basadas en el marketing comercial, considerando los aspectos internos y externos que son; economía, personal, precios, clientes, entre otros.

Las causas y efectos identificadas en el almacén Luichi Car, que generan el decrecimiento de las ventas fueron descritas para definir las características más significativas, con el fin de obtener información fehaciente y validada para el desarrollo de la propuesta, estos resultados se generaron mediante el desarrollo de encuestas y entrevistas.

### **3.2.2. Investigación bibliográfica**

Se consultaron libros y documentos referentes a lo que implica el marketing comercial, con el fin de generar nuevos conocimientos que permitan fortalecer la investigación, además debido a la ausencia de conocimientos de metodología fue pertinente tomar como referencia ideas teóricas de expertos en el área de investigación, con el fin de definir parámetros para la recolección de información cualitativa y cuantitativa que permita mediante los resultados medir el nivel de la problemática en el almacén Luichi Car.

### **3.2.3. Investigación de campo**

La investigación de campo indicó Hernández y Fernández (2014) “están orientada en el desarrollo de un estudio investigativo en el lugar de origen de la

problemática con el fin de conseguir resultados más reales de la manera más posible”. (p. 50)

Para la recolección de datos se procedió a realizar una investigación en el lugar donde incide la problemática que es el almacén Luichi Car, donde se realizaron las encuestas a los clientes con el fin de obtener suficiente información que permitió conocer las necesidades e intereses de los involucrados para el desarrollo de la propuesta.

Mediante la investigación de campo realizó en el almacén Luichi Car, se buscó medir el problema principal que es el decrecimiento de las ventas de productos y accesorios de autos de la línea A, esto debido a la deficiente aplicación de marketing comercial que genera un clima desfavorable e insatisfacción de los clientes que buscan calidad y precios bajos.

### **3.3. Población y muestra**

La población que fue seleccionada para la investigación se ha segmentado de la siguiente manera:

#### **Geográfica**

- **País:** Ecuador
- **Región:** Latinoamérica
- **Ciudad:** Guayaquil
- **Provincia:** Guayas
- **Sector:** Norte

### **Demográfica**

- **Edad:** 20 – 50 años
- **Género:** Masculino y Femenino

### **Psicográfica**

- **Clase social:** Clase media
- **Estilo de vida:** Sustentable
- **Personalidad:** Honesto, Responsable, Trabajador
- **Gustos:** Autos

### **Socioeconómicos**

- **Nivel de ingresos:** Más de \$ 500,00

### **Conductual**

- **Lealtad a la marca:** Alta
- **Actitud ante el producto:** Fidelidad

Para el desarrollo de la investigación se tomará como población a la cartera de clientes que mantiene el almacén Luichi Car, de la ciudad de Guayaquil, que son de un total de 700 personas, debido a las limitaciones para la recolección de información, fue pertinente desarrollar una fórmula finita para obtener una muestra, que es la siguiente:

**Tabla 3. Población**

<b>Descripción</b>	<b>Técnica</b>	<b>Cantidad</b>
Cientes del almacén Luichi Car	Encuesta	700
Total		700

**Nota:** Administración del almacén Luichi Car

**Fórmula para la muestra**

- n/c: representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- z: Se calcula utilizando el nivel de confianza ( $0.95 \div 2 = 0.475$ ) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- p: es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ( $q = 1-p$ ); en este caso también es 50%.
- e: corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5 %.
- N: es el tamaño de la población.
- n: es el tamaño de la muestra a calcular.

**Formula. -**

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 700}{0,05^2(700 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{0,9604 \times 700}{0,0025 (699) + 0,9604}$$

$$n = \frac{672,28}{1,7475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{672,28}{2,7079}$$

$$n = 248$$

La muestra obtenida para el desarrollo de la investigación es de un total de 248 clientes que mantiene el almacén Luichi Car, de la ciudad de Guayaquil, mediante el desarrollo de encuestas se pretende recolectar información respecto a: servicio al cliente, fidelización de clientes, nivel de aceptación del mercado ante el comercio de accesorios de automóviles, desempeño laboral entre otros.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos cuantificables se utilizó el siguiente instrumento de investigación:

#### **3.4.1. Encuestas**

Por medio de la encuesta se estructurarán preguntas que permitieron conocer aspectos de interés sobre el servicio y oferta de productos para autos en el almacén Luichi Car, quienes intervinieron fueron los clientes de esta manera a través de la información obtenida se procedió a analizar y discutir para definir los parámetros del diseño de la propuesta.

### **3.5. Recursos: Fuentes, Cronogramas y Presupuesto para la recolección de datos**

Los recursos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación son las siguientes:

#### **3.5.1. Recursos Humanos**

- Clientes de Luichi Car
- Personal del almacén Luichi Car

#### **3.5.2. Fuentes**

Las fuentes utilizadas para la recolección de información fueron las siguientes:

##### **Primarias**

- Libros
- Encuestas

##### **Secundarias**

- Revistas
- Documentos
- Trabajos académicos

### 3.5.3. Cronograma de actividades

Tabla 4. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Recolección de información documental	x											
Diseño de la encuesta		x										
Financiamiento de la investigación			x									
Estudio de mercado				x	x							
Recolección de datos mediante la encuesta						x	x					
Tabulación de resultados								x				
Discusión de los resultados								x				
Diseño de la propuesta									x	x	x	x

Elaborado por: La Autora

### 3.5.4. Presupuesto

El presupuesto que se utilizaron para el financiamiento de la investigación fue de un total de \$ 665,00 para cubrir los siguientes gastos:

Viáticos	\$ 250,00
Impresiones	\$ 50,00
Copias	\$ 50,00
Libros de apoyo	\$ 150,00
Internet	\$ 120,00
Empastado de proyecto	\$ 45,00

**Total de la inversión: \$ 665,00**

### 3.6. Tratamiento a la información: procesamiento y análisis

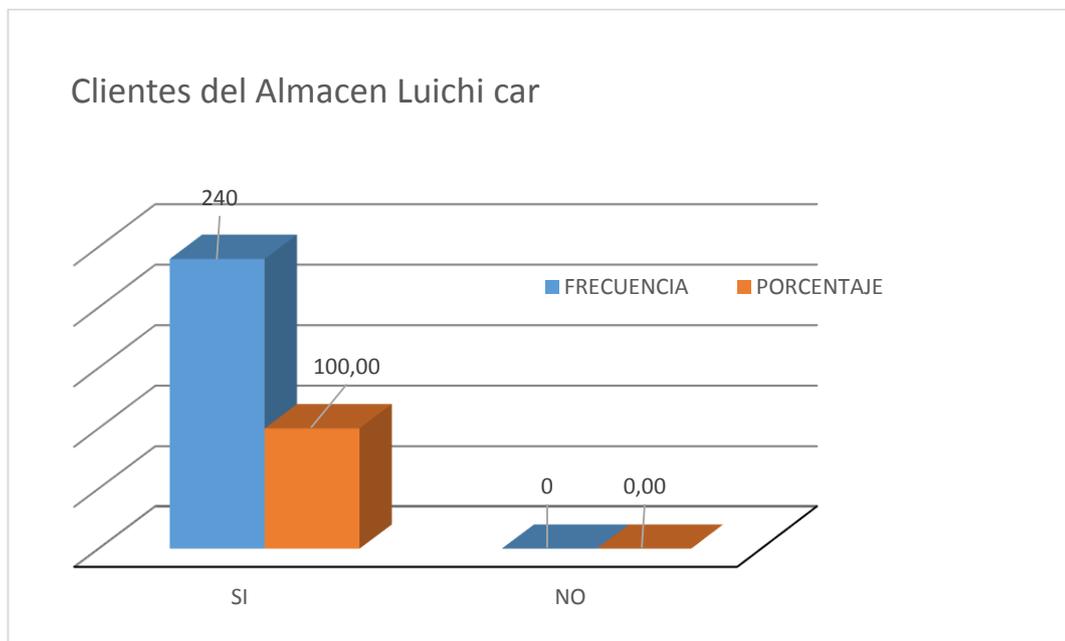
**Pregunta 1.** ¿Es usted cliente del almacén Luichi Car?

**Tabla 5. Clientes del almacén Luichi Car**

Categoría	Frecuencia	%
Si	248	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora



**Figura 1.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

El estudio se lo aplicó solo a clientes del almacén “Luichi Car”.

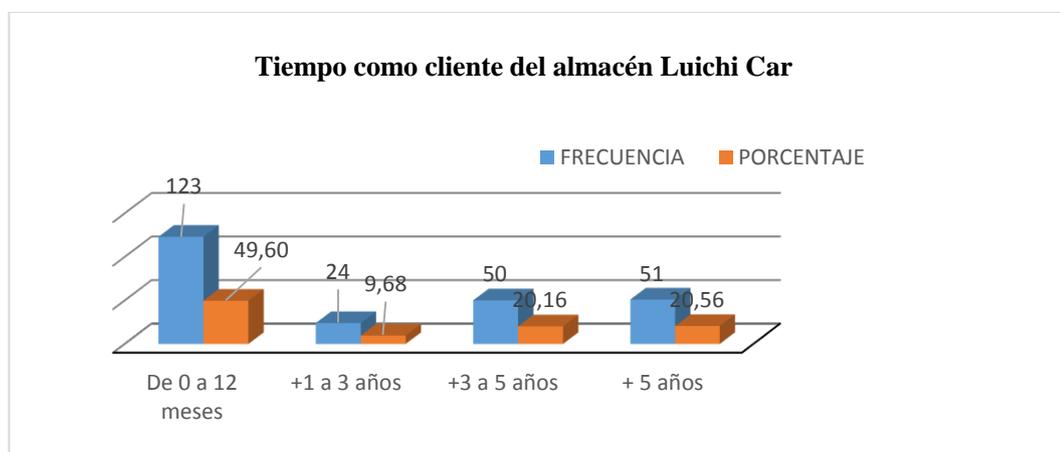
**Pregunta 2.** ¿Desde cuándo es cliente del almacén Luichi Car?

**Tabla 6. Tiempo como cliente del almacén Luichi Car**

Categoría	Frecuencia	%
De 0 a 12 meses	123	49.60%
+ 1 a 3 años	24	9,68%
+ 3 a 5 años	50	20,16%
+ 5 años	51	20,56%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora



*Figura 2. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora*

### **Análisis:**

Casi el 60% de los clientes encuestados indicaron que son clientes del almacén desde 3 años y solo un 40% más de 5 años. Lo que indica que la mayor parte de los clientes tienen poco tiempo comprando en el almacén Luichi Car.

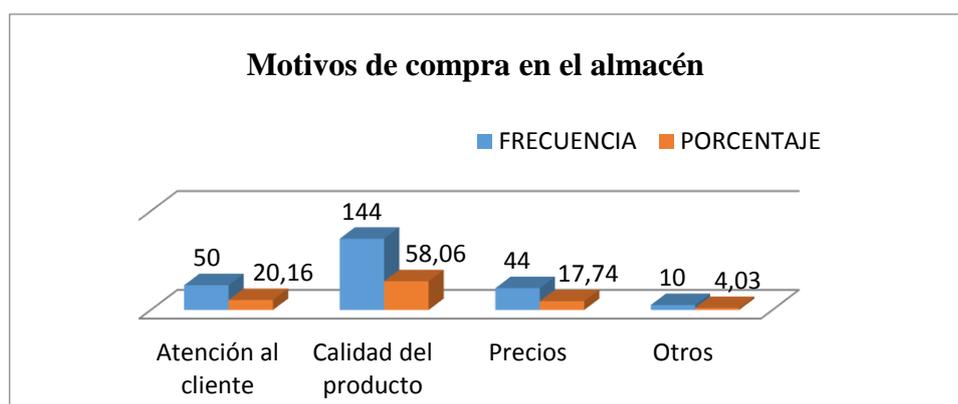
**Pregunta 3.** ¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted se decidió a comprar en el almacén?

**Tabla 7. Motivos de compra en el almacén**

Categoría	Frecuencia	%
Atención al cliente	50	20,16%
Calidad del producto	144	58,07%
Precios	44	17,74%
Otros	10	4,03%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora



**Figura 3.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

Con relación a la pregunta 3 casi el 80% de los clientes del almacén Luichi Car compran los accesorios porque les agrada la atención al cliente y la calidad de los accesorios y un 20% busca precios económicos. Por lo tanto se muestra que el precio no es una variable preponderante o primordial que motive a la compra mientras que la calidad de los productos y la atención al cliente sí.

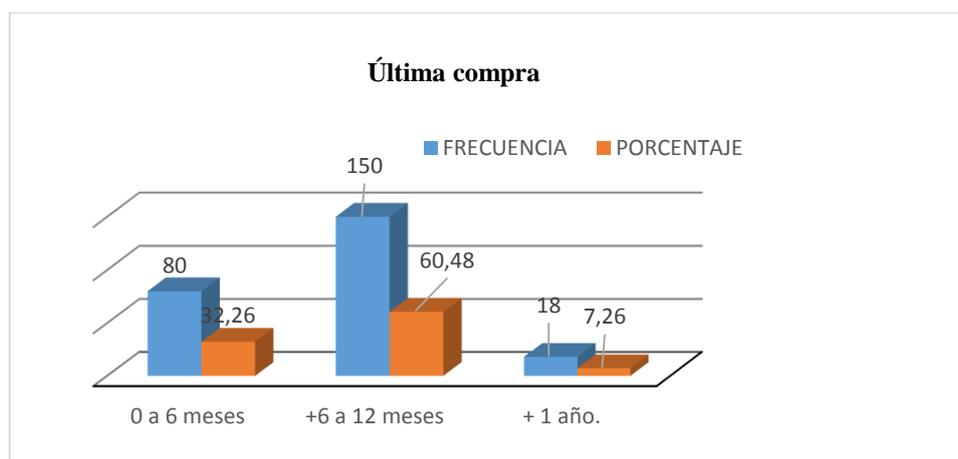
**Pregunta 4.** ¿Cuándo fue la última compra que realizó en el almacén?

**Tabla 8. Última compra**

Categoría	Frecuencia	%
0 a 6 meses	80	32,26%
+ 6 a 12 meses	150	60,48%
+ 1 año	18	7,26%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora



**Figura 4.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

Con relación a la pregunta 4 el 93,00% indicó que sus últimas compra fueron realizadas hace menos de 1 año y solo un 7,00% registro compras hace más de 1 año. Esto refleja que las compras han sido realizadas en el último año.

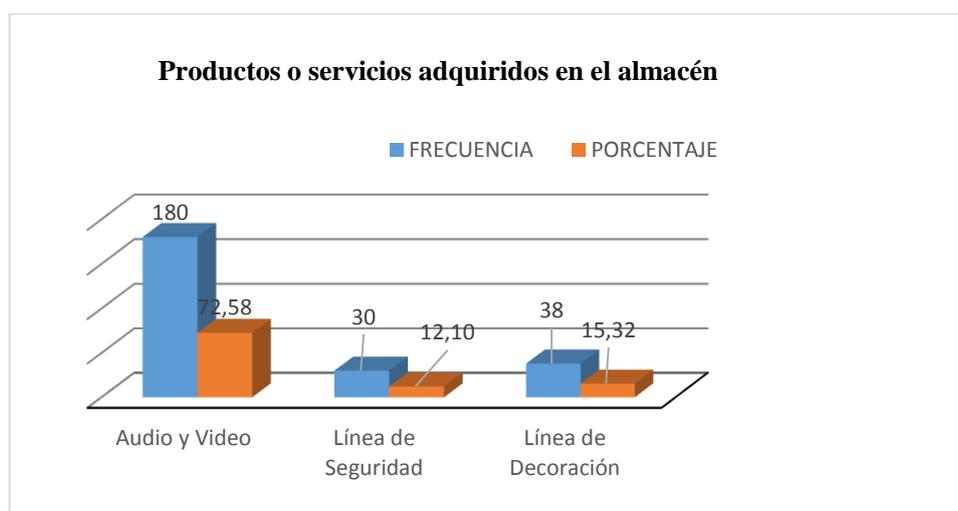
**Pregunta 5.** ¿Qué tipo de productos o servicios son los que usted utiliza o compra con más frecuencia en el almacén Luichi Car?

**Tabla 9. Productos o servicios adquiridos en el almacén**

Categoría	Frecuencia	%
Audio y video	180	72,58%
Línea de seguridad	30	12,10%
Línea de decoración	38	15,32%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora



**Figura 5.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

Con relación a la pregunta 5 casi el 73,00% de los encuestados indicaron que la línea de audio y video son las de mayor demanda y que solo un 27,00% se inclina por la línea de seguridad y de decoración. Lo que nos indica que los clientes tienen una mayor preferencia en comprar accesorios de audio y video

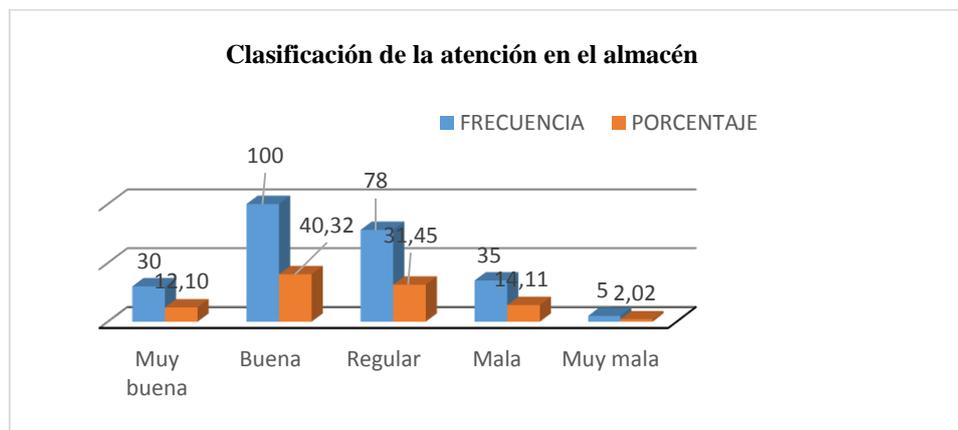
**Pregunta 6.** ¿Cómo calificaría usted la atención que recibe en el almacén Luichi Car?

**Tabla 10. Calificación de la atención en el almacén**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy buena	30	12,10%
Buena	100	40,32%
Regular	78	31,45%
Mala	35	14,11%
Muy mala	5	2,02%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora



**Figura 6.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

Con relación a la pregunta 6, el 52,00% considera que la atención al cliente oscila entre buena y muy buena y un 48% considera que es regular con tendencia a mala y muy mala. En conclusión nos indica que hay factores que considerar dentro de la atención dada por el personal con el fin de aumentar el calificativo del servicio.

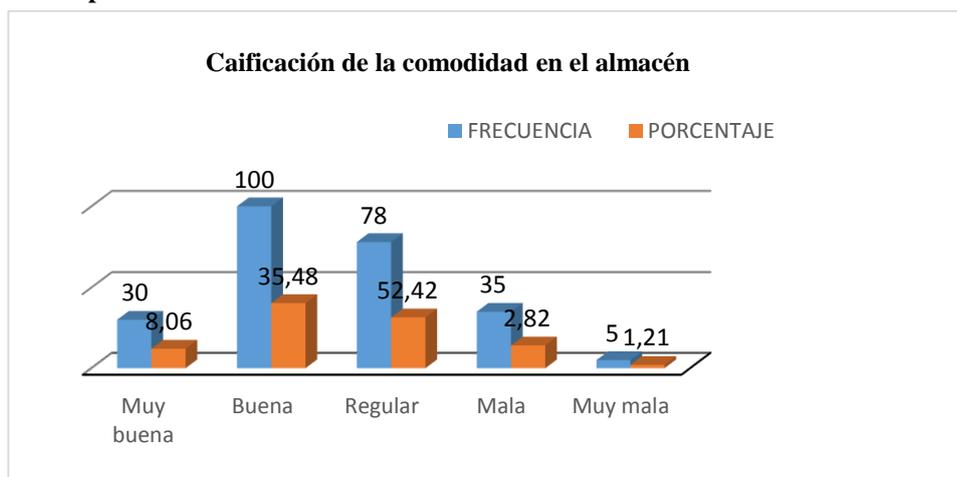
**Pregunta 7.** ¿Cómo calificaría usted la comodidad de las instalaciones del almacén Luichi Car?

**Tabla 11. Calificación de la comodidad en el almacén**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy buena	30	8,06%
Buena	100	35,48%
Regular	78	52,42%
Mala	35	2,82%
Muy mala	5	1,21%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora



**Figura 7.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora

**Análisis:**

Con relación a la pregunta 7, solo el 8,06% indicó que las instalaciones son cómodas, mientras que el 88,00% considera que son buenas o regulares. Lo cual muestra la necesidad de que se diseñen renovaciones en los lugares de espera y ambiente para dar una mayor presentación y comodidad a sus clientes.

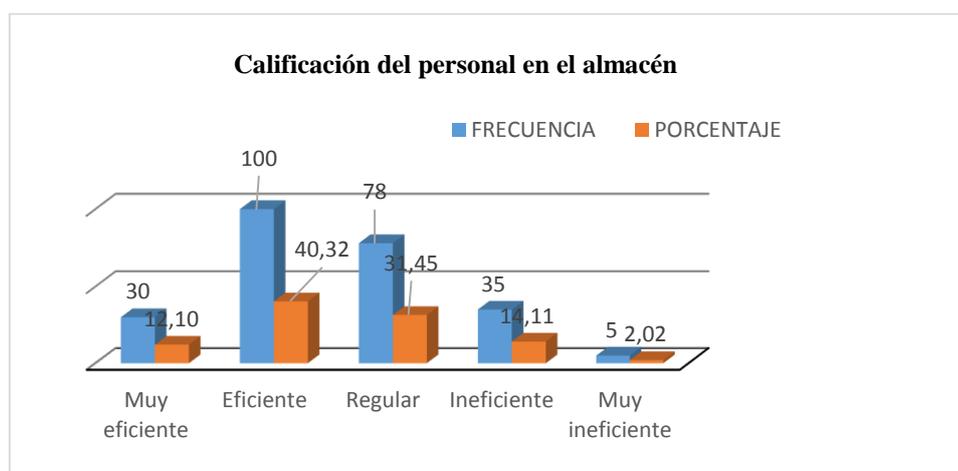
**Pregunta 8.** ¿Cómo calificaría usted al personal de instalación (taller) del almacén Luichi car?

**Tabla 12. Calificación del personal en el almacén**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy eficiente	30	12,10%
Eficiente	100	40,32%
Regular	78	31,45%
Ineficiente	35	14,11%
Muy ineficiente	5	2,02%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora



**Figura 8.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

Con relación a la pregunta 8, el 52,00% califican de muy eficiente y eficiente al personal del taller de Luichi Car, el 31,45% de regular, y un 16,00% de ineficiente. Es importante puntualizar que se debe mejorar la percepción que tiene el cliente ante el personal de instalación.

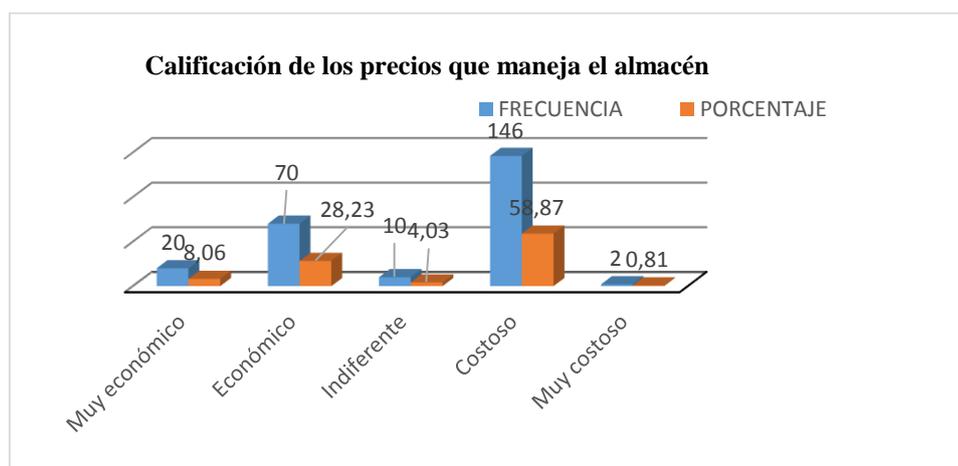
**Pregunta 9.** ¿Cómo calificaría usted los precios que maneja el almacén Luichi Car?

**Tabla 13. Calificación de los precios que maneja el almacén**

Categoría	Frecuencia	%
Muy económico	20	8,06%
Económico	70	28,23%
Indiferente	10	4,03%
Costoso	146	58,87%
Muy costoso	2	0,81%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora



**Figura 9.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La Autora

### Análisis:

Con relación a la pregunta 9, el 60,00% indicó que los accesorios son costosos, un 37,00% considera que son económicos mientras que hay un pequeño segmento de mercado que el precio les resulta relativamente indiferente. En base a los resultados obtenidos se demuestra que los precios de los accesorios son elevados es por eso que se deberían generar estrategias que ayuden a captar la atención de los clientes.

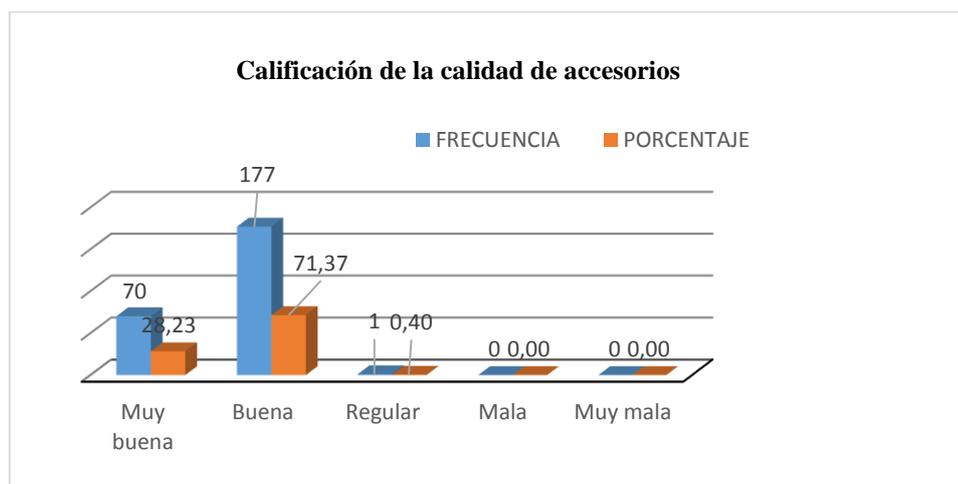
**Pregunta 10.** ¿Cómo calificaría la calidad de los accesorios adquiridos en el almacén Luichi Car?

**Tabla 14. Calificación de la calidad de accesorios**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy buena	70	28,23%
Buena	177	71,37%
Regular	1	0,40%
Mala	0	0,00%
Muy mala	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora



**Figura 10.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora

**Análisis:**

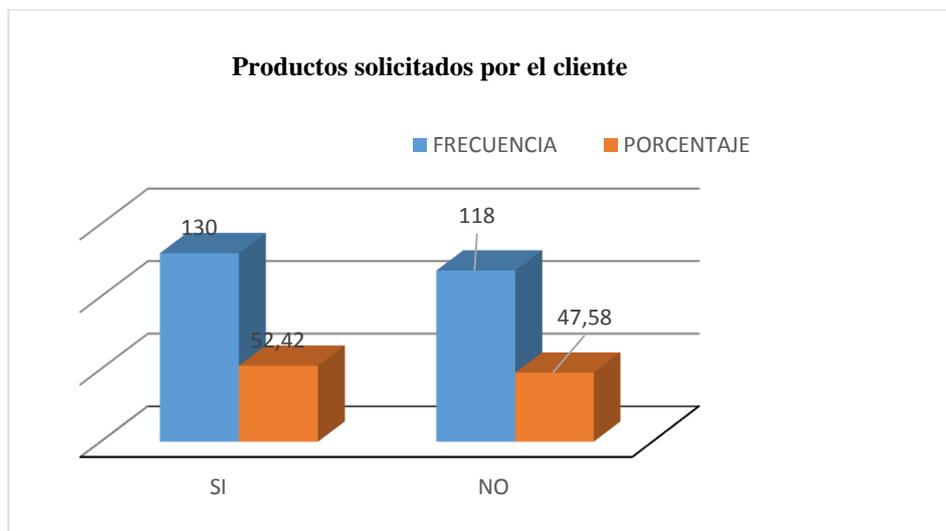
Con relación a la pregunta 10, el 99,60% calificó como muy buena la calidad de los accesorios que ha adquirido en el almacén Luichi Car, y solo el 0,40% regular. En conclusión en base a los resultados el 100% de los repuestos y accesorios son muy buenos y cumplen con normas de calidad y funcionalidad lo que representa una ventaja en cuanto a oferta de productos.

**Pregunta 11.** ¿Cuándo usted ha venido a realizar sus compras ha encontrado todos los productos?

**Tabla 15. Productos solicitados por el cliente**

Categoría	Frecuencia	%
Si	130	52,42%
No	118	47,58%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La autora



**Figura 11.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora

**Análisis:**

Con relación a la pregunta 11, el 52,42% indicó que sí ha encontrado todos los productos que busca en el almacén Luichi Car, en cambio el 47,58% indicó que no. En base a los resultados podemos llegar a la conclusión de que falta stock para la venta.

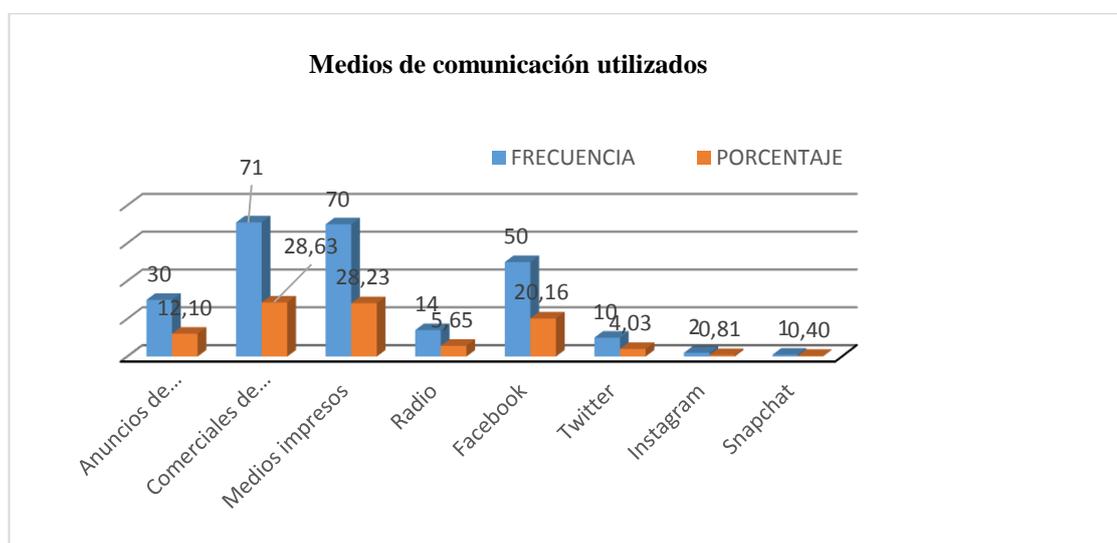
**Pregunta 12.** ¿Cuáles son los principales medios de comunicación por los cuales usted se mantiene informado?

**Tabla 16. Medios de comunicación utilizados**

Categoría	Frecuencia	%
Anuncios de periódicos	30	12,10%
Comerciales de televisión	71	28,30%
Medios impresos	70	28,23%
Radio	14	5,65%
<b>¿Redes Sociales?</b>		
Facebook	50	20,16%
Twitter	10	4,03%
Instagram	2	0,81%
Snapchat	1	0,40%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora



**Figura 12.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La autora

**Análisis:**

En relación a la pregunta 12, un 74,28% de los clientes se mantiene informado mediante anuncios de periódicos, comerciales de televisión y medios impresos y la radio mientras que un 25,40% utiliza las redes sociales.

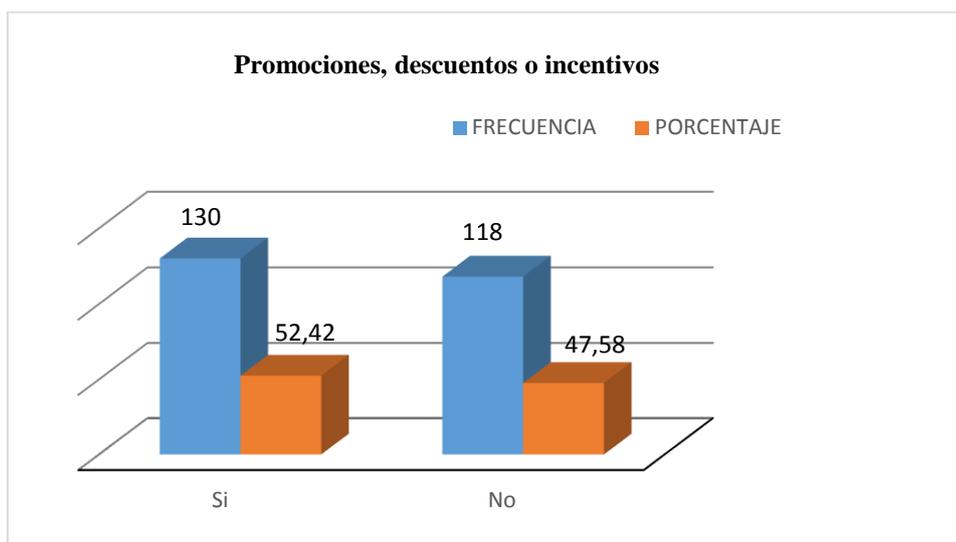
**Pregunta 13.** ¿Ha obtenido algún tipo de promoción, descuento o incentivo por las compras realizadas en el almacén Luichi Car?

**Tabla 17. Promociones, descuentos o incentivos**

Categoría	Frecuencia	%
Si	130	52,42%
No	118	47,58%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora



**Figura 13.** Fuente: Encuesta realizada a los clientes del almacén Luichi Car de la ciudad de Guayaquil; Elaborado por: La Autora

### Análisis:

Con relación a la pregunta 13, con respecto a los resultados más del 50% indicó importante establecer estrategias de marketing que ayuden a incentivar las ventas.

### **3.6.1. Análisis de resultados**

Al analizar la encuesta desarrollada en el almacén Luichi car se pudo conocer que el 60,00% de los encuestados oscila entre 1 a 3 años siendo clientes del almacén y un 40,00% se mantienen como clientes desde hace más de 5 años, considerando que el número de clientes nuevos tiene un alto porcentaje se deberían diseñar estrategias de marketing que permitan mantener a estos clientes mediante promociones y un servicio de alta calidad que cumpla con sus demandas y deseos ante la compra de accesorios para autos.

Entre los motivos por los cuales los clientes realizan la compra se pudo establecer que la mayoría prefieren productos que sean de muy buena calidad, durabilidad y correcta funcionalidad compenetradas con un buen servicio al cliente.

Con respecto a las compras realizadas el 93,00% de los resultados de la encuesta refleja que los clientes adquirieron un producto hace más de seis meses, lo que refleja la poca frecuencia de compra generada por la falta de incentivos o promociones en productos de la categoría de audio y video que refleja un 73,00% de demanda.

Con respecto a la atención que reciben los clientes en el almacén Luichi Car, se muestran dos panoramas entre los cuales el 52,00% indicó que es buena y el 48,00% es regular. Esto refleja que existen problemas con respecto a la atención que se da en la parte comercial o en los reclamos y exigencias, lo cual debe mejorar para que se mantenga la fidelidad ante la compra de las líneas de productos que se comercializan en el lugar.

En aspectos de comodidad el 88,00% indicó que es regular debido a la falta de sitios de espera, esto es un factor determinante el cual debe mejorar para que el cliente se mantenga satisfecho y cómodo durante la espera ante la asistencia técnica dada a sus autos. El 52,00% calificó de eficiente el nivel de asistencia del personal en el taller ante el servicio de instalación o reparación que presente el auto.

En cuanto a precios se refleja que el 60,00% considera que son costosos, esto se puede asociar a que parte de la línea de productos es importado y las tasas arancelarias provocan un incremento de los precios, lo que muchas veces no se apega al presupuesto que maneja el cliente a pesar de la calidad de los accesorios, por lo que es necesario considerar el desarrollo de estrategias comerciales.

El almacén debe manejar medios de comunicación que son utilizados que son con mayor frecuencia por los clientes para mantenerse informados ante promociones y ventas considerando que el 28,30% indicó que se informa mediante comerciales de televisión y medios impresos y el 20,16% a través de la red social Facebook, tomando en cuenta los resultados de la encuesta estos son los medios más apropiados los cuales se deben analizar en factor al presupuesto y costo.

En conclusión se deben mejorar aspectos de atención al cliente y las promociones para garantizar un mayor incremento en la frecuencia de compra de las líneas de productos que se comercializan en Luichi Car, los cuales son altamente durables y su funcionalidad le otorga una calidad que ha representado una ventaja. Pero la ausencia de estrategias de marketing comercial ha limitado el nivel de ventas por lo que deben aprovecharse para cambiar la situación económica actual.

### **3.6.2. Prueba de Hipótesis**

**HIPÓTESIS PLANTEADA:** Si se determinan que estrategias comerciales se deberían implementar en el almacén, entonces se podrá incrementar las ventas de accesorios para autos en Luichi Car. Donde el 47,58% de los clientes de Luichi Car indicaron que no han recibido promociones e incentivos para la compra de productos. Esto en relación a la pregunta 11 y 13.

**Conforme a la pregunta N° 11:** ¿Cuándo usted ha venido a realizar sus compras ha encontrado todos los productos?

El 52,42% indicó que sí ha encontrado todos los productos que busca en el almacén Luichi Car, en cambio el 47,58% indicó que no. En base a los resultados más del 50% tienen un desinterés de lo en comprar continuamente en el lugar debido a la falta de stock para la venta, la cual está asociada a las restricciones en las importaciones que limita el ingreso de repuestos y accesorios y que son muy costosos.

**Conforme a la pregunta N° 13:** ¿Ha obtenido algún tipo de promoción, descuento o incentivo por las compras realizadas en el almacén Luichi Car?. relación a la pregunta 13 , el 47,58% de los clientes indicaron que no han recibido promociones ni descuentos mientras que un 52, 42% si esto evidencia que si se dan promociones pero no están bien direccionadas o no son las adecuadas motivo por el cual no se ven reflejadas en un incremento en las ventas.

**Datos de los resultados: Se aprueba la Hipótesis referida**

**HIPÓTESIS PLANTEADA: Si se evalúan los factores que inciden en el cliente al momento de realizar la compra, entonces se podrá idear estrategias sean atractivas y accesibles para el consumidor. El 80,00% de los clientes hace referencia en que la calidad del producto es uno de los motivos que genera la compra, también tomando en cuenta las preguntas 3 y 10.**

**Conforme a la pregunta N° 3:** ¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted se decidió a comprar en el almacén Luichi Car?

Con relación a la pregunta 3, el 80,00% indicó que son prefieren comprar los accesorios por la atención que se les brinda y la calidad de los de los accesorios.

**Conforme a la pregunta N° 10:** ¿Cómo calificaría la calidad de los accesorios adquiridos en el almacén Luichi Car?

Con relación a la pregunta 10, el 99,60% calificó como muy buena la calidad de los accesorios que ha adquirido en el almacén En conclusión en base a los resultados el 100% de los repuestos y accesorios son muy buenos y cumplen con normas de calidad y funcionalidad lo que representa una ventaja en cuanto a oferta de productos.

**Datos de los resultados: Se aprueba la Hipótesis referida**

**HIPÓTESIS PLANTEADA:** Si se identifican las motivaciones que inciden en el cliente para seguir realizando compras en el almacén Luichi Car, entonces se podrá mejorar la situación económica de la microempresa. 32,26% indicó que sus compras se han realizado hace menos de 6 meses, conforme a sus necesidades de adquirir productos de la línea de audio y video, esto en relación a las preguntas 6 y 8.

**Conforme a la pregunta N° 6:** ¿Cómo calificaría usted la atención que recibe en el almacén Luichi Car?

Con relación a la pregunta 6, el 52,00% calificó como muy buena la atención al cliente, pero el 48,00% la califica de regular. En conclusión hay factores que considerar dentro de la atención dada por el personal con el fin de aumentar el calificativo del servicio que refleje resultados positivos ya que es un elemento esencial para que Luichi Car incremente sus ventas.

**Conforme a la pregunta N° 8:** ¿Cómo calificaría usted al personal de instalación (taller) del almacén Luichi car?

Con relación a la pregunta 8, el 52,00% califican de muy eficiente al personal del taller de Luichi Car, Es importante puntualizar en el desarrollo de habilidades que potencien las capacidades del personal para poder dar un buen servicio dentro de la instalación y asistencia técnica.

**Datos de los resultados: Se aprueba la Hipótesis referida.**

**HIPÓTESIS PLANTEADA: Sí se define la propuesta de valor que el almacén Luichi car debería ofrecer a sus clientes, entonces se podrá otorgar beneficios mediante estrategias para mantener la frecuencia de consumo de los accesorios de auto que influirá en el incremento de las ventas.**

**Conforme a la pregunta N° 7: ¿Cómo calificaría usted la comodidad de las instalaciones del almacén Luichi Car?**

El 8,06% indicó que es muy cómoda las instalaciones de Luichi Car, mientras que el 88,00% considera que son incómodas e irregulares. En conclusión, es importante que se realicen renovaciones con respecto a lugares de espera y ambiente para dar una mayor presentación y comodidad a sus clientes.

**Datos de los resultados: Se aprueba la Hipótesis referida**

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Objetivo General del Plan Estratégico**

Diseñar un plan estratégico de servicio al cliente que incremente las ventas en un 20% en el almacén Luichi Car en el año 2017.

#### **4.2. Objetivos Específicos del Plan Estratégico**

- Proponer un plan de inversión que permita la adecuación y mejora de las instalaciones del almacén Luichi Car.
- Establecer un plan de capacitación dirigido al personal de ventas y servicio técnico del almacén Luichi Car para que mejore significativamente la atención al cliente.
- Diseñar un plan promocional para clientes actuales del almacén Luichi Car para mantener la fidelización de compra.
- Proponer un plan de acumulación de millas que extienda la relación comercial de los clientes.

#### **4.3. Hipótesis de la propuesta**

Si se desarrolla un plan estratégico de servicio al cliente en el almacén Luichi Car, entonces se incrementarán las ventas de las líneas de productos para autos en un 20% en relación al periodo económico 2013 – 2015.

#### **4.4. Variable independiente:** Plan estratégico de servicio al cliente

**4.4.1. Variable dependiente:** Incremento de las ventas de las líneas de productos para autos.

#### 4.5. Listado del contenido y flujo de la propuesta

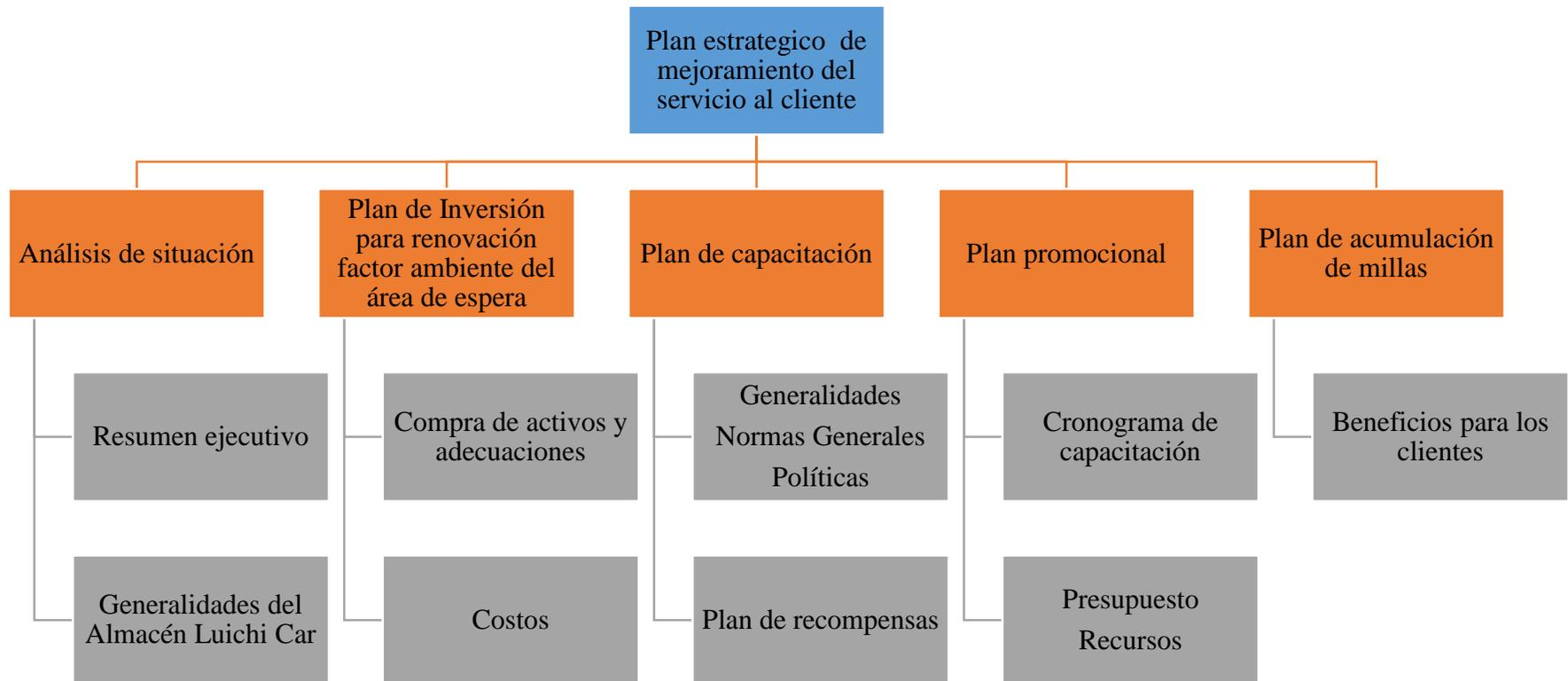


Figura 14. Flujograma de la Propuesta

## **4.6. Plan de mejoramiento del servicio al cliente**

### **4.6.1. Resumen Ejecutivo**

El plan de mejoramiento del servicio al cliente busca generar una satisfacción total en los clientes del almacén Luichi Car que compran frecuentemente o casualmente, ya que si estos ven que se han cumplido sus expectativas referente al servicio otorgado por el personal, el negocio obtendrá mejores referencias que le permitirán ser recomendado y así alcanzar la fidelidad de clientes potenciales dentro de sectores desatendidos donde requieren de líneas de productos de decoración, seguridad, entre otros.

La finalidad del diseño de esta propuesta es proporcionar un mecanismo viable y adecuado a las necesidades del almacén Luichi Car en cuanto al mejoramiento del servicio al cliente, que podrá mejorar el nivel de calidad y asistencia si se toma en cuenta las sugerencias sobre este plan cuyo enfoque están basado en principios de mercadotecnia.

### **4.6.2. Historia del Almacén Luichi Car**

El almacén Luichi Car, se encuentra ubicado en la Av. Agustín Freire y Juan Tanca Marengo al norte de la ciudad. El propietario el Sr. Luis Fernando Jaramillo Jaramillo. Empezó con la venta de productos de línea de decoración importados desde China a partir del 2004 desde su creación, y siendo el primer negocio comercial de este tipo en el sector.

La calidad de los productos y los precios le han permitido adquirir una cartera de clientes de aproximadamente 700 personas que disponen de un auto o son comerciales que revenden los productos.

#### 4.6.2.1. Organigrama del Almacén Luichi Car

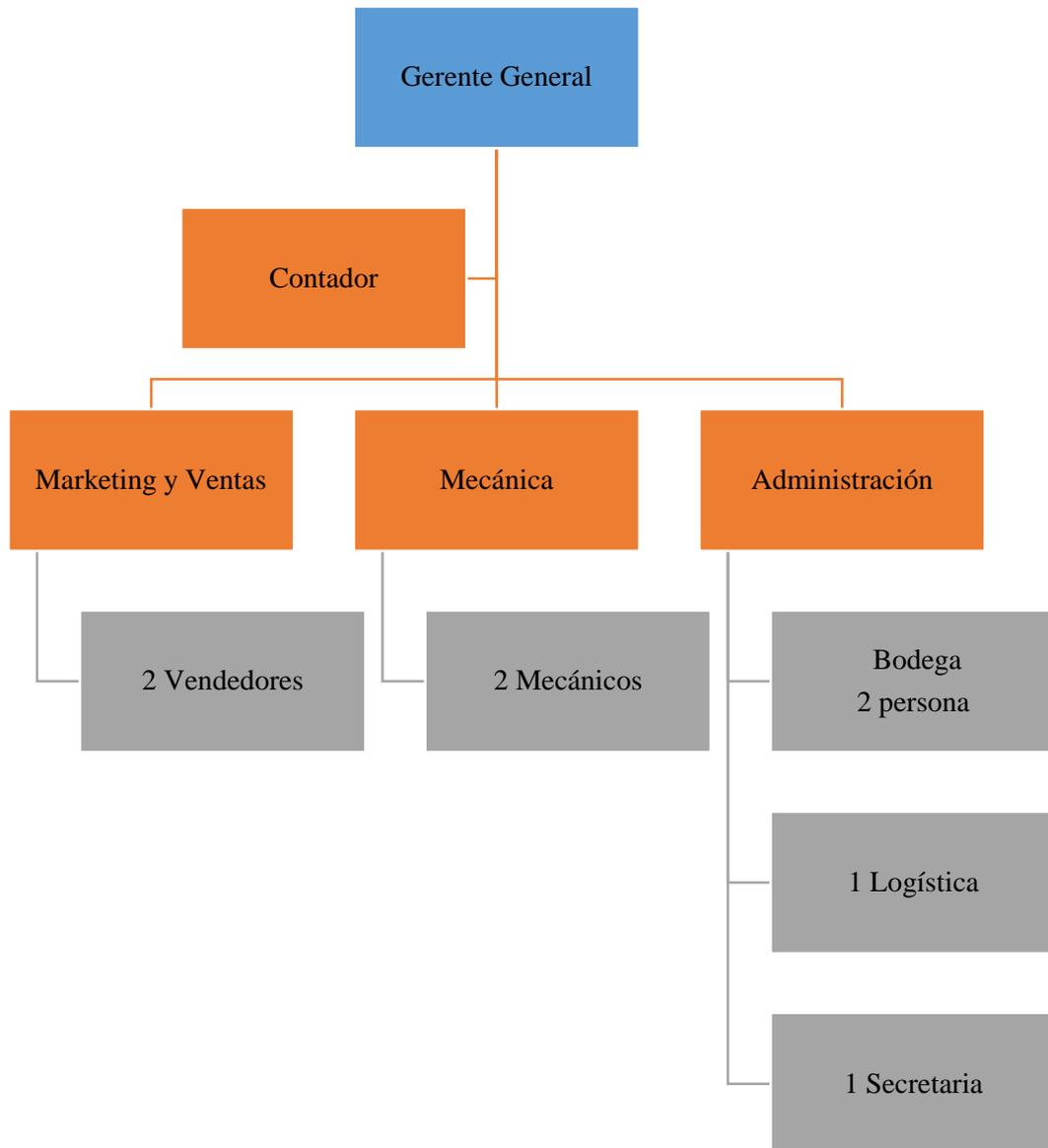


Figura 15. Organigrama de Luichi Car

#### **4.6.2.2. Misión**

La misión de la empresa es ofrecer productos de las mejores marcas a nuestros distinguidos clientes con calidad y una buena atención.

#### **4.6.2.3. Visión**

Para el 2025 el almacén Luichi Car buscará ser una empresa referente del sector tanto por su equipo de trabajo, como por el servicio que ofrezca a sus clientes.

### **4.7. Descripción de la propuesta**

Antes de realizar la descripción del plan estratégico para el mejoramiento del servicio al cliente en el almacén Luichi Car, es importante realizar el análisis del mercado, servicio, clientes y competencia, para que así se pueda tener una mayor perspectiva de los puntos a considerar para que el personal pueda mejorar la calidad en la atención y servicio dentro de las diferentes etapas de comercialización y asistencia técnica.

#### **4.7.1. Fase I: Análisis Situación del Almacén Luichi Car**

##### **4.7.1.1. Contexto Macro: Situación del sector automotriz del Ecuador**

La situación económica del Ecuador se ha visto afectada especialmente por dos puntos influyentes que son; la apreciación del dólar americano y la caída del precio del petróleo, contando que el primero ha encarecido el costo de exportación que no es competitivo ante los países vecinos Perú y Colombia que mantienen acuerdos de libre comercio con Estados Unidos uno de los mayores compradores de productos al país.

Esto ha afectado al sector automotriz debido a los recambios en las políticas aduaneras, ya que se han establecido sobretasas arancelarias que han provocado un incremento del precio de venta de accesorios y productos de audio- video, decoración y seguridad, además de los límites en el cupo de importación, reconociendo que estos bienes no son producidos en el Ecuador por lo que se requieren para cubrir las demandas ante el incremento paulatino de automóviles en ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, entre otros.

A pesar de la tendencia en el aumento del uso de autos que desde el 2011 se duplicaron, para el 2015 y 2016 se ha presenciado una caída considerable de las ventas en un 51,52% donde incluyen los accesorios y productos. Hay que tomar en cuenta que gran parte de los consumidores consideran el precio como uno de los factores decisivos para realizar la compra en las distribuidoras o comercializadoras.

#### **4.7.1.2. Análisis del servicio**

El almacén Luichi Car además de realizar la comercialización de líneas de productos de decoración, seguridad, audio y video, incluye el servicio de instalación, mantenimiento y reparación de estos accesorios que son considerados como un costo adicional. Para realizar esta gestión el negocio cuenta con dos mecánicos encargados de atender las necesidades de los clientes.

Uno de los puntos negativos en el servicio otorgado en el almacén Luichi Car, es que no existe una adecuada distribución del área, lo cual debería ser aprovechado para la creación de una área de espera en la cual el cliente pueda estar

cómodamente durante el tiempo que demore la instalación de los accesorios o líneas de productos que haya adquirido en el almacén.

El personal del área de ventas y mecánica de Luichi Car no maneja estrategias de atención al cliente que le permitan asesorar y guiar al cliente a una decisión de compra o de cumplir con sus reclamos y exigencias por lo que existe disconformidad, lo que ha influido en la compra de los productos y accesorios para autos.

Los mecánicos no manejan términos adecuados al momento de atender a los clientes, dejando a un lado la cordialidad y respeto, lo que puede resultar incómodo para ciertos clientes que luego dejan de adquirir el servicio debido a la atención que se le es otorgada.

#### **4.7.1.3. Análisis de clientes**

Luichi Car dispone de aproximadamente 700 clientes de los cuales según los resultados de la encuesta más del 50% compran habitualmente debido a que consideran que existen problemas en el servicio al cliente y el negocio no dispone de un área de espera, por lo que no encuentran nada cómodo el lugar. En cuanto al poder de adquisición los clientes consideran el precio y la calidad de los productos antes de realizar una compra, ya que buscan accesorios con una mayor vida útil que no requiera ser reemplazado en menos de un año.

## 4.7.2. Análisis de PORTER



*Figura 16. Las 5 Fuerzas de PORTER*

### 4.7.2.1. Poder de negociación de los clientes (medio)

Los clientes del almacén Luichi Car tienen un poder de negociación medio debido a que los precios de los productos o líneas de accesorios con las que cuenta el almacén se basan en una lista de precios.

La misma que ha sido aprobada por la gerencia del almacén y la cual solo puede ser modificada por el gerente. Sin embargo el departamento comercial tiene la facultad de poder hacer un descuento en compras al contado que va desde el 1% al 10% tomando en consideración que líneas de accesorios son, monto de la compra, nivel de frecuencia de compra del cliente, si es un cliente referido o si es un cliente nuevo. En pagos con tarjetas de créditos cuenta con productos seleccionados diferidos a 3 meses sin intereses y un máximo de un 5% de descuento.

#### **4.7.2.2. Rivalidad en la industria (Alto)**

En el sector comercial donde se encuentra ubicado el almacén Luichi Car, existen otras empresas y distribuidoras dedicadas a la comercialización de accesorios para autos por lo que el nivel que existe en la industria es alto; estos almacenes también cuentan con servicios adicionales como solo instalaciones de radio, alarmas que son atractivos para los consumidores.

En el caso de Luichi Car tiene como rivalidad o competencia directa al almacén Galarza Express el cual cuenta con una imagen muy atractiva además de una alta gama de repuestos no solo accesorios.

Existen otros almacenes que están en el mismo sector tales como Auto decorativo, Macar, Multijairos 2, Decorautos, Inframotors. Todos estos almacenes representan una fuerte competencia por lo que el almacén Luichi Car se ve en la necesidad de emplear estrategias de marketing para no perder participación en el mercado.

#### **4.7.2.3. Amenaza de nuevas empresas (baja)**

El almacén Luichi Car ha afrontado en los últimos años el ingreso de nuevos competidores, empresas que ya son conocidas en el mercado de accesorios de vehículos por lo que en la actualidad la aparición de nuevas empresas se consideraría de bajo riesgo.

La apertura de nuevas empresas o almacenes representan costos de inversión muy elevados, además tomamos como referencia que en el sector no

existen terrenos vacíos que puedan ser comprados o alquilados por las grandes importadoras para la apertura de nuevos locales.

#### **4.7.2.4. Poder de negociación con los proveedores (medio)**

Las distribuidoras e importadoras son las encargadas de proveer de accesorios para autos a los almacenes y empresas comerciales; estas se concentran en la ciudad de Guayaquil, donde adquieren los productos directamente de China, Estados Unidos e Italia.

El poder de negociación con los proveedores es medio debido a que Luichi Car adquiere sus productos con la distribuidora Autoimport- Grand Prix- Inframotors- Globaltronic- Importadora Alvarado S.A. Las negociaciones se llevan realizando por años mediante créditos a corto plazo y bajo un contrato con el fin de que se sigan manteniendo las buenas relaciones con los proveedores que también se ven beneficiados al contar con un cliente que se abastece de mercadería con regularidad.

Mediante la aplicación de la propuesta al incrementarse las ventas en un 20% al año esto provocará que Luichi Car requiera de una mayor cantidad de accesorios; lo que aumentará las relaciones con el proveedor.

#### **4.7.2.5. Amenaza de productos sustitutos (Medio)**

Existe un aumento en cuanto al consumo de productos y accesorios para autos debido a la alta demanda de carros que circulan en la ciudad de Guayaquil. No existen marcas que sean comercializados como productos sustitutos, pero

siempre ha existido la comercialización de productos en los mercados negros, la aparición de productos chinos a muy bajo precios pero de poca calidad, el contrabando de accesorios.

Todos estos factores influyen para categorizar a los productos sustitutos en la escala de medio, no obstante se toma como referencia los datos obtenidos en las encuestas en la que los clientes del almacén Luichi Car prefieren adquirir los bienes directamente en sectores comerciales reconocidos que ofrezcan garantía necesarias y brinden seguridad en su funcionamiento.

#### 4.8. FODA

**Tabla 18. FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Experiencia en el mercado 13 años. ( sector Norte de Guayaquil)</li> <li>• Variedad en las líneas de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expandir sus ventas apertura de nuevos locales dentro y fuera de la ciudad.</li> <li>• Potencial desarrollo para la empresa.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes insatisfechos por la atención de los empleados.</li> <li>• Clientes no cuenta con un área de esperas cómodas.</li> <li>• El personal de venta no es capacitado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial incremento de la competencia directa en el sector.</li> <li>• Disminución del poder adquisitivo de los clientes fijos del almacén.</li> <li>• Fuerte competencia con empresas reconocida en el sector.</li> </ul>

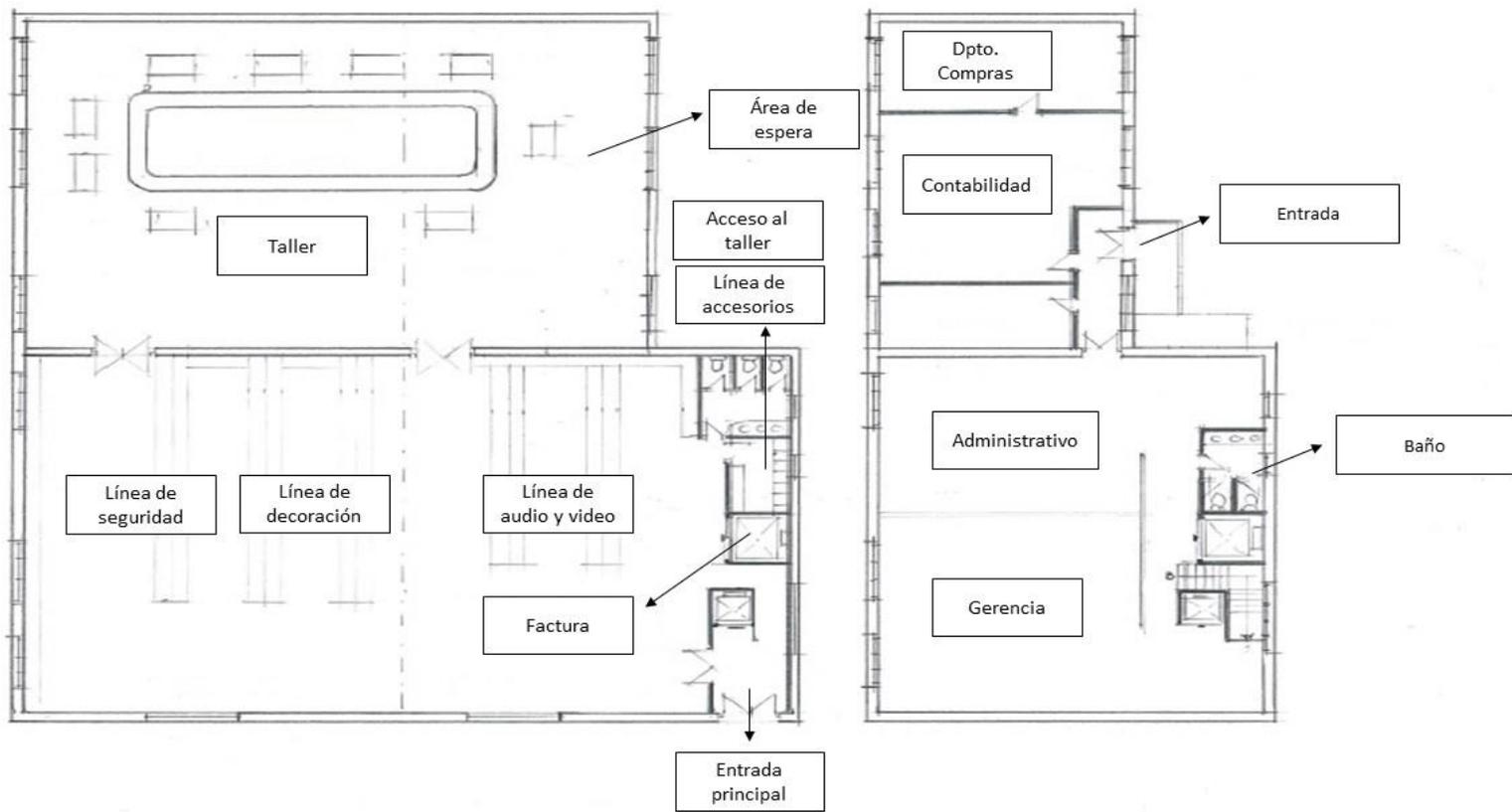
*Nota:* Detalle del análisis FODA realizado al almacén Luichi Car.

Con respecto a la tabla anterior el almacén Luichi Car presenta fortalezas que le han permitido mantener sus funciones en los últimos 13 años, debido a la diversidad de productos de alta calidad a precios módicos y su experiencia en el mercado que le puede representar mayores oportunidades para desarrollar una estructura empresarial. En los últimos tres años la situación económica de Luichi Car se ha contraído debido a las debilidades internas que presenta donde predomina la atención al cliente que otorgan los empleados que no es del gusto del consumidor, esto debido a la falta de conocimientos y capacitaciones sobre estrategias de servicio al cliente. Además de no disponer de una adecuada área de espera que sea ergonómico y cómodo por lo que aumenta el nivel de insatisfacción.

#### **4.8.1. Estrategia I: Plan de Inversión para la adecuación de las instalaciones del almacén Luichi Car**

Como parte del proceso de innovación en el servicio al cliente en el almacén Luichi Car, se consideró readecuar el espacio físico del área de espera considerando las dimensiones que son de 4x3 m<sup>2</sup>. Para acoplar el lugar de forma ergonómica se tomó en cuenta los siguientes factores:

1. El número promedio de clientes que atiende Luichi Car en el servicio de instalación y mantenimiento de los accesorios y repuestos.
2. Los activos que se van a adquirir para adecuar el área de espera en el almacén Luichi Car.
3. La distribución del espacio de espera que tiene actualmente el almacén Luichi Car.



**Figura 17. Distribución del espacio físico de Luichi Car; Fuente: Datos de la investigación**

En la figura se puede apreciar que el espacio físico que está destinado para el área de espera en el almacén Luichi Car no está distribuido adecuadamente, no se usan activos que sean ergonómicos y den comodidad al cliente. Además de que los accesorios en exposición se encuentran en este espacio. La idea a proponer es que se incluyan elementos distintivos a la competencia para que de esta manera el negocio pueda sobresalir.

Es necesario reubicar los accesorios en otra área para que ese espacio sea utilizado para renovar el área de descanso. La redistribución de las áreas será determinantes para que no haya cruce entre trabajadores, clientes, proveedores, entre otros. Para el plan de inversión se considera necesario realizar las siguientes compras de activos y muebles de oficina:

**Tabla 19. Inversión en activos y muebles de oficina**

<b>Activos y Equipos de Oficina</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Juego de muebles color negro de cuero Modular de pared	\$ 850,00	1	\$ 850,00
Dispensador de agua frio/caliente	\$ 223,00	1	\$ 223,00
Televisor Smart Tv 4k 42" marca LG	\$ 179,00	1	\$ 179,00
Mesa de vidrio revistera	\$ 899,00	1	\$ 899,00
Soporte de pared para televisor	\$ 135,00	1	\$ 135,00
Aire Acondicionado Split de 18.000 BTU marca LG	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Extintor	\$ 900,00	1	\$ 900,00
Computadora MC Todo en Uno	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Sillón de masajes	\$ 1.154,00	1	\$ 1.154,00
Tacho de basura	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
Dispensador de Alcohol en gel	\$ 15,89	1	\$ 15,89
	\$ 8,75	1	\$ 8,75
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.089,64</b>

*Nota:* Elaborado por: La Autora; *Fuente:* Proceso de investigación

Para la adecuación del área de espera se considera necesario la compra de activos y muebles de oficina que bajo cotización el presupuesto requerido es de \$ 7.089,64 para comprar por ejemplo muebles de cuero que sean ergonómicos y permitan al cliente estar cómodo mientras espera que el técnico termine de realizar el mantenimiento o instalación de los accesorios en el auto.

La adquisición de una mesa revistera es necesario para que el cliente pueda mantenerse distraído mientras espera, también como el uso de un televisor y un Split de aire acondicionado otorgando toda la comodidad que será indispensable para que se mejore la atención al cliente en el almacén Luichi Car.

Para las adecuaciones del espacio físico en el área de espera es necesario que se realicen renovaciones en el área de acceso y ambiente, cuyos costos son los siguientes:

**Tabla 20. Inversión en activos y muebles de oficina**

Adecuaciones			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Rampa curva para discapacitados	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Puertas de Vidrio Templado de 2x2,50 m2	\$ 900,00	1	\$ 900,00
Cerámica de piso color blanco m2	\$ 7,50	20	\$ 150,00
Pintura de Interiores Pintuco Color Blanco Hueso 1 galón	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Pasamano de aluminio para discapacitados	\$ 266,00	2	\$ 532,00
Reemplazo de Instalación eléctrica	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Yeso para cielo raso	\$ 17,00	15	\$ 255,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.707,00</b>

**Nota:** Elaborado por: La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

El costo de materiales que son necesarios para renovar el espacio físico del área de espera del almacén Luichi Car es de \$ 2.707,00 con el fin de realizar las adecuaciones necesarias para la instalación de los activos y darle una mejor imagen al lugar. Se considera importante realizar dentro de la inversión la instalación de una rampa curva y pasamanos de aluminio para las personas discapacitadas como parte de las mejoras dentro del servicio al cliente.



**Figura 18.** Área de Espera del Almacén Luichi Car; Fuente: Proceso de investigación

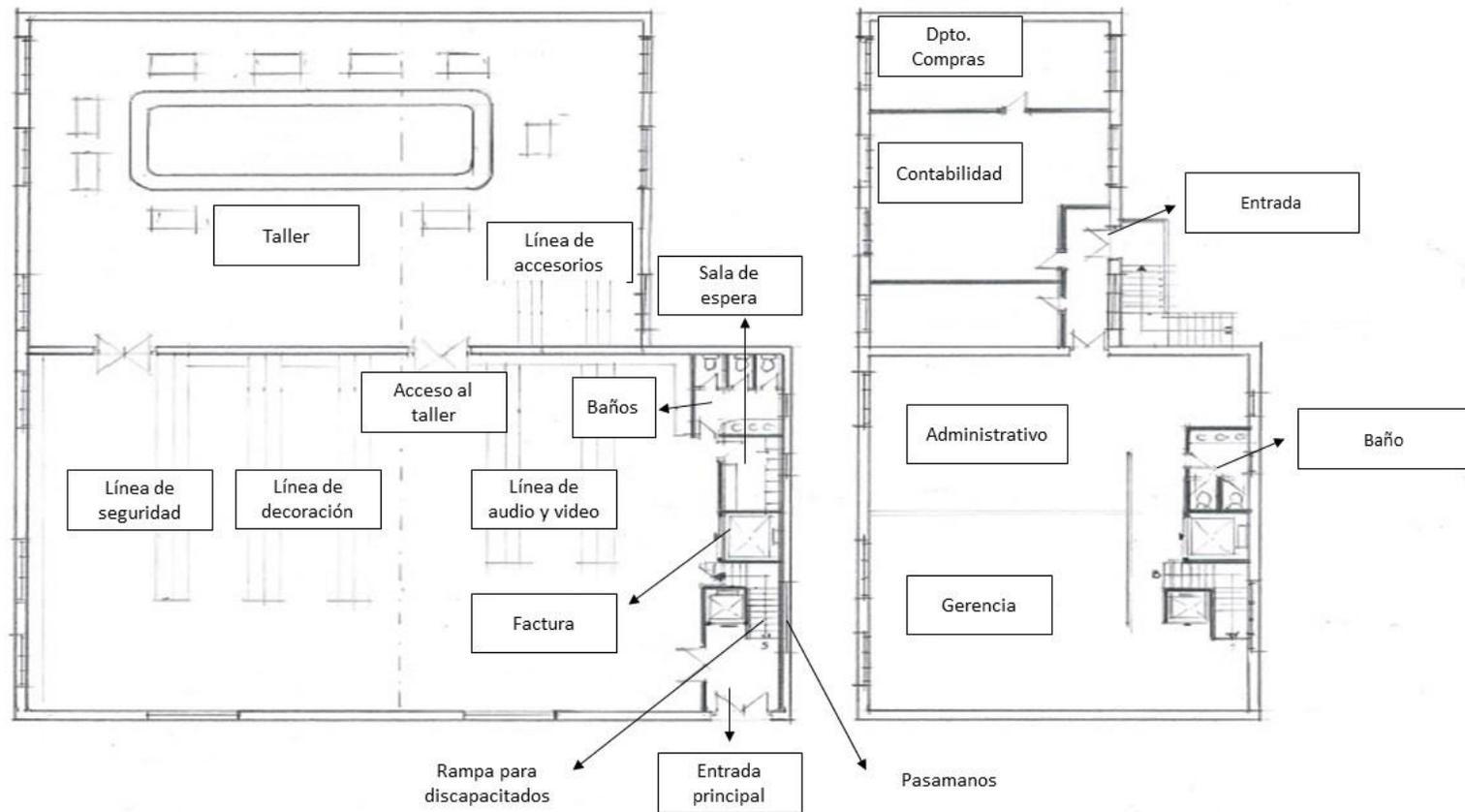
**Tabla 21. Inversión en activos y muebles de oficina**

Mano de Obra			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Mano de obra para la instalación eléctrica	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Mano de obra para adecuaciones del área de espera	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.700,00</b>

**Nota: Elaborado por:** La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

El costo de mano de obra para realizar las adecuaciones y renovaciones en la conexión eléctrica es de \$ 1.700,00; con respecto a las renovaciones que se realizarán en el área de espera son las siguientes:

- Instalación de una rampa curva para el acceso de personas discapacitadas en sillas de rueda.
- Instalación de una puerta de vidrio templado para el acceso de los clientes y el cierre del área para evitar la fuga del aire acondicionado.
- Cambios de la cerámica por una nueva de color blanco.
- Renovación de la instalación eléctrica para el aire acondicionado que requiere de una conexión de 220V.
- Instalación de dos pasamanos de aluminio en la entrada del almacén Luichi Car para el fácil acceso de personas discapacitadas o de tercera edad con dificultades motrices.
- Pintar el área de espera de color blanco hueso para una mayor iluminación y reemplazar el color azul.
- Instalación de un modular de pared para el codificador del servicio de televisión pagada Direct TV.
- Instalación de cielo raso para una mejor imagen del espacio físico del área de espera.



**Figura 19.** Nuevo Plano una vez realizadas las adecuaciones

#### **4.8.2. Estrategia II: Capacitación del personal de ventas y técnicos del almacén**

##### **Luichi Car**

Dentro de las estrategias la formación y capacitación del personal de ventas y técnicos permitirá aumentar los niveles de eficiencia en cuanto a atención al cliente; considerando el desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias en cuanto a servicio al cliente; sin omitir la gestión de ventas, entre otros.

Debido a que el personal no desarrollar técnicas y hábitos correctos en cuanto a servicio al cliente; ha provocado la insatisfacción de los clientes. Esto también considerando que no desarrollan una adecuada orientación y asesoría en cuando a las líneas de productos; por lo que el consumidor no puede tomar una decisión de compra.

Mediante las capacitaciones se podrá orientar al personal de ventas y técnicos sobre la importancia de mantener una cultura en cuanto a calidad en servicio al cliente; debido a que es un factor clave para que el almacén Luichi Car pueda alcanzar un mejoramiento económico y éxito comercial que va a incidir en la fidelización de los clientes.

La idea de las capacitaciones consiste en que se logre mantener un progresivo y permanente esquema de entrenamiento para el área de ventas y técnicos; dando importancia al servicio al cliente; en el cual se considera importante optar por las capacitaciones en el SECAP; que ayudará también a los trabajadores contar con una formación técnica que influirá en caso de optar por otro trabajo.

**Tabla 22. Curso de Servicio y Atención al Cliente**

<b>CURSO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
<b>Generalidades del curso</b>	<b>Duración:</b> 30 horas <b>Días:</b> Sábado y domingo <b>Horario:</b> 08:00 am a 13:00 pm <b>Capacidad:</b> 24 personas <b>Modalidad:</b> Presencial <b>Costo:</b> \$ 77,00
<b>Competencias a desarrollar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoramiento y guía al consumidor.</li> <li>• Orientar al cliente sobre un bien y/o servicio.</li> <li>• Estrategias de atención al cliente.</li> </ul>
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos básicos o nivel de instrucción bachillerato.</li> <li>• Certificado laboral para personas que trabajen.</li> <li>• Universitarios presentar credencial.</li> </ul>

**Nota:** Elaborado por: La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

Otro mecanismo de formación que puede emplear el almacén es mediante la contratación de un profesional para que realice charlas grupales que se realicen cada 4 o 6 meses según las necesidades del gerente o en caso de darse cambios estructurales a nivel administrativo y comercial. La frecuencia en los entrenamientos al personal antiguo y nuevo permitirán mejorar la calidad del servicio al cliente.

**Tabla 23. Charlas como parte del entrenamiento al personal de ventas y técnico**

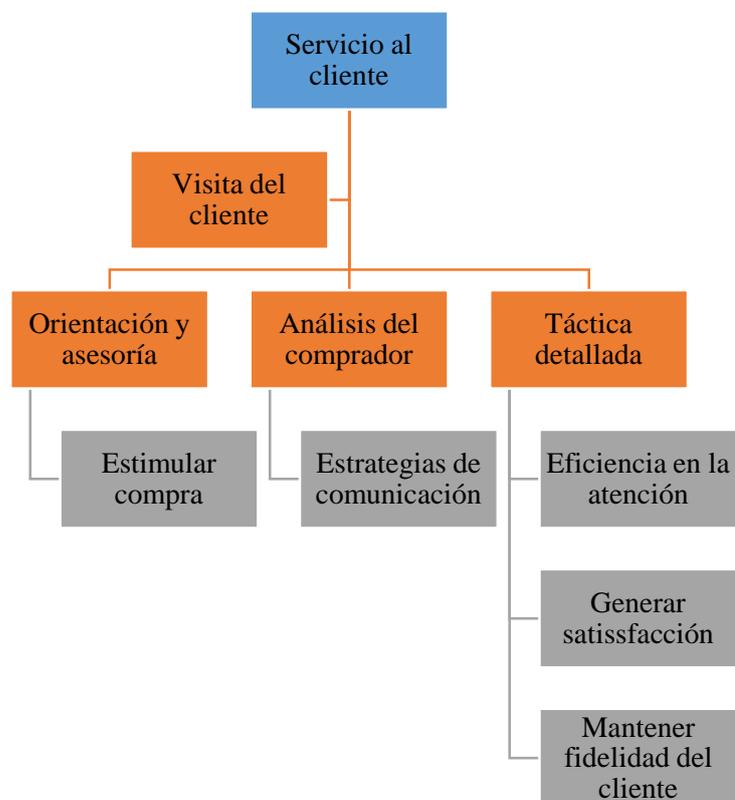
Tema	Descripción	Recursos
El rol del personal al momento de dar un servicio al cliente	<b>Objetivo:</b> Promover una cultura de servicio al cliente de calidad al personal de ventas y técnico.	<b>Recursos:</b> Material didáctico como por ejemplo
La importancia de fomentar las relaciones vendedor-cliente como parte del servicio al cliente	<b>Objetivo:</b> Impartir conocimientos de cómo manejar relaciones interpersonales con el cliente para mantener su fidelidad de compra.	folletos. Plumas. Proyector. Laptop. <b>Duración:</b> 2 horas
Recuperación del servicio al cliente	<b>Objetivo:</b> Establecer mecanismos para recuperar la calidad del servicio al cliente a través de una respuesta inmediata ante errores.	<b>Días:</b> Sábado
Innovación en el servicio al cliente	<b>Objetivo:</b> Establecer planes para la mejora del servicio al cliente.	

**Nota:** Elaborado por: La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

**Tabla 24. Presupuesto de los cursos y entrenamiento para el personal**

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Curso de servicio y atención al cliente	\$ 77,00	4	\$ 308,00
El rol del personal al momento de dar un servicio al cliente	\$ 200,00	1	\$ 200,00
La importancia de fomentar las relaciones vendedor - cliente	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Recuperación del servicio al cliente	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Innovación en el servicio al cliente	\$ 200,00	1	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.108,00</b>

*Nota:* Elaborado por: La Autora; *Fuente:* Proceso de investigación



**Figura 20. Mejoras mediante la capacitación del personal**

#### 4.8.2.1. Estrategia para la aplicación de un programa de incentivos

Con respecto al servicio al cliente; es claro que es importante mantener motivados al personal de ventas y técnicos para que existan un mayor desempeño laboral y compromiso, este tipo de incentivos se definen en cuanto a la actividad realizada en el almacén Luichi Car, que se detallan a continuación:

**Tabla 25. Plan de Incentivos para el personal de ventas y técnico**

<b>PROGRAMA DE INCENTIVOS – ALMACÉN LUICHI CAR</b>	
<b>Incentivo económico</b>	En el caso de que un vendedor consiga clientes nuevos, por cada uno recibirá el 1,3% de la venta que supere los \$ 100,00.
<b>Incentivos en compra de comida</b>	Si el empleado logra durante los meses de enero a mayo 30 clientes nuevos para el almacén Luichi Car recibirá una tarjeta de consumo de \$ 50,00 para almacenes Tía.
<b>Entradas de cortesía al cine</b>	Si el personal logra al mes conseguir cinco clientes nuevos se le entregará dos entradas al cine.
<b>Incentivo Cena de Navidad</b>	Si el vendedor durante el año logro un margen de éxito de ventas del 90% la empresa pagará una cena de navidad en el Hotel Sheraton para cinco personas.

**Nota:** Elaborado por: La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

**Tabla 26. Costos de incentivos**

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Tarjeta de consumo de abastos almacenes			
Tía	\$ 50,00	4	\$ 200,00
Entradas al cine	\$ 4,50	12	\$ 54,00
Cena de navidad en Hotel Sheraton	\$ 300,00	1	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 554,00</b>

**Nota:** Elaborado por: La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

A través de los incentivos se busca que los trabajadores se mantengan motivados y busquen alcanzar los objetivos de ventas que para el almacén Luichi Car, representa un gasto anual de \$ 554,00 pero que provocará un mejoramiento en los estándares de calidad en el servicio al cliente y el desempeño laboral en el área de ventas y servicio técnico.

Los premios representan valores económicos calculados en base a las ventas realizadas a clientes nuevos y de incentivos que permiten satisfacer necesidades de los trabajadores en cuanto a convivencia familiar, entretenimiento, ocio y acceso a bienes de primera necesidad.

El propósito de integrar este tipo de premios en el almacén Luichi Car es que se mejore el nivel de desempeño de los trabajadores del área de ventas y servicio técnico, motivándolos a ser productivos y alcanzar metas para que incrementen las ventas.

#### 4.8.2.2. Cronograma de aplicación de la Estrategia II

**Tabla 27. Cronograma de aplicación de la FASE II**

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Capacitaciones en el SECAP												
Entrenamiento a personal nuevo												
Programa de incentivos												
Charlas a empleados												
Capacitaciones a personal antiguo												

**Nota:** Elaborado por: La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

### **4.8.3 Estrategia III: Plan Promocional**

El almacén Luichi Car aplica descuentos en viernes Negro y el día del Padre, es importante implementar nuevas estrategias que impulsen las ventas por lo que a través de un plan promocional se busca integrar nuevos tipos de descuentos y premios a los clientes antiguos y nuevos garantizando su fidelidad ante la compra de las líneas de accesorios.

Para el plan promocional se hará uso de medios de comunicación masivas aplicado en el canal de distribución proveedor – vendedor – cliente provocando un fortalecimiento de las fuerzas de ventas en el almacén Luichi Car y el aumento del 25% de las ventas.

#### **4.8.3.1. Estrategias promocionales**

- Para nuevos clientes por su primera compra reciben un descuento del 20% en la línea de Audio marca Clarión.
- Por compras superiores a \$ 50,00 en la Línea de Seguridad reciben un descuento del 10% en accesorios de la Línea de Decoración.
- Compras que superen los \$ 200,00 reciben servicio gratuito de instalación y mantenimiento de equipos de audio.
- Para el mes de febrero por compras mayores a \$ 100,00 en la Línea de Decoración el cliente participa en el sorteo de un paquete para dos personas en una noche de cena romántica y hospedaje en el Hotel Sonesta.
- Todos los viernes descuentos del 20% en accesorios de la Línea de Audio y Video.

- Por la compra se alarmas de la Línea de Seguridad el cliente recibe seguros gratis.
- Cupón por el lavado exprés con champú especial para autos y aspirada en zonas interiores en la Lubricadora Don Polo por el pago de servicio técnico e instalación de las líneas de audio y video, decoración y seguridad.



**TE INVITA A PARTICIPAR EN EL SORTEO DE  
UNA CENA ROMÁNTICA Y HOSPEDAJE  
POR COMPRAS MAYORES A \$ 100**



*Sorprende a tu pareja con una velada especial*

**ESCAPE**  
*Romántico*

*Encuétranos en: Av. Agustín Freire y Juan Tanea Marengo*



**Figura 21. Ejemplo de publicidad para el Plan Promocional**

Para la alianza estratégica con la Lubricadora Don Polo se busca establecer un canje publicitario para que los clientes que adquieran los productos seleccionados en las diferentes líneas de accesorios para autos por un monto en compra reciban un cupón por el valor de \$ 3,00 que representa el costo del servicio

de lavado de autos. Para focalizar correctamente esta estrategia es necesario que el almacén Luichi Car defina que artículos aplican a este servicio, donde se recomienda los siguientes:

**Tabla 28. Accesorios, repuestos y servicios que aplican al cupón de lavado**

<b>Accesorios, repuestos y servicios</b>	<b>Costos</b>
<b>Parlantes</b>	
parlantes pioneer de 250	100
parlantes jvl con crossover de 180 w	150
parlantes pioneer ovalados 450 w	150
<b>Radios</b>	
Radio pioneer con puerto usb	115
Radio Pioneer Avh-x 7850tv Bluetooth Doble Din Dvd Oferta	600
<b>AMPLIFICADORES</b>	
<u>Planta Amplificador Pioneer Gm D9601 2400 Watts 1 Canal Nuev</u>	300
<u>Amplificador Pioneer Gm-a6604 760w 4 Canales Crossov New</u>	180
<u>Amplificador Boos Monoblock De 4000 Watts Nuevo</u>	300
<b>ALARMAS</b>	
ALARMA ORIGINAL CHEVROLET	150
<b>ELEVADORES DE VIDRIOS</b>	
ELEVADORES DE VIDRIOS 4 P. NEMESIS	280
SEGUROS ELECTRICOS	100
<b>Casetas</b>	
lonas	200
<b>PROTECTORES DE BALDES</b>	
Chevrolet Dimax d/c	200
chevrolet Dimax 1 cabina	220
<b>FORROS ASIENTOS</b>	
CUERINA EXPANDIBLE	115

*Nota:* Elaborado por: La Autora; *Fuente:* Proceso de investigación

**VIERNES**

Almacén LUICHI CAR

**VIERNES**

**TE OFRECE  
GRANDES OFERTAS**

Para consentir a tu carro

**-20%**

en todos los accesorios de la  
Línea de Audio y Video por tus  
compras al contado.

Encuéntranos en: Av. Agustín Freire y Juan Tanca Marengo

Figura 22. Estrategias de promoción para la Línea de Audio y Video

#### 4.8.4. Estrategia IV: Plan de Millas

Para el Plan de Millas se busca la consecución de las mejoras en la atención al cliente en el almacén Luichi Car y el impulso de las marcas que se comercializan con respecto a la línea de audio y video, seguridad y decoración que además incentiven a los clientes antiguos mediante premios por un monto de compra, que se establece a continuación:

- Por las compras superiores a \$ 300,00 en la Línea de Audio y Video y Decoración se obsequiará un pase de cortesía a una Cena para dos en el Hotel Sonesta.
- Para los clientes que realicen compras durante el año que superen los \$ 800,00 se sorteará un viaje a Quito al Hotel Swissotel Quito dos días y una noche con servicio de desayuno buffet, cena, piscina, pista de tenis, spa, hidromasaje y tratamientos de masajes.
- Por la compra de un total de \$ 600,00 en líneas de decoración y audio marca Clarión acumulados desde enero y febrero se sorteará un viaje a Montañita al Hotel Dharma Beach frente al mar, con pase de cortesía a la discoteca Lost Beach, desayuno, servicio de spa, gimnasio, transporte particular para un fin de semana.

Almacén LUICHI CAR

Ofrecemos a nuestra fiel clientela tener la oportunidad de disfrutar de un VIAJE A QUITO, por compras mayores a \$800 (valor acumulable durante un año)

**HOTEL SWISSOTEL QUITO  
DOS DÍAS Y UNA NOCHE  
CON SERVICIO DE  
DESAYUNO BUFFET,  
CENA, PISCINA, PISTA DE  
TENIS, SPA, HIDROMASAJE  
Y TRATAMIENTOS DE  
MASAJES.**

**Ecuador** 

**swissôtel**  
Hotels & Resorts

Encuétranos en: Av. Agustín Freire y Juan Tanca Marengo

Figura 23. Estrategias del Plan de Millas

A través de este plan se busca estimular las ventas especialmente en la Línea de Decoración que presenta un poco nivel de ingresos lo que permitirá al Almacén Luichi Car incrementar sus ingresos a través del gasto en premios que al financiarse correctamente no generarán gastos que afecten la rentabilidad y los márgenes de utilidad.

#### 4.8.4.1. Costos del Plan Promocional y de Millas

**Tabla 29. Costos del Plan Promocional y de Millas**

<b>MAQUINARIA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Paquete para dos personas Hotel Sonesta	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Seguros eléctricos para autos	\$ 16,00	1	\$ 16,00
Cupón para el lavado de autos en Lubricadora Don Polo	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Banda elástica de 10lbs	\$ 6,50	1	\$ 6,50
Cena para dos personas en Hotel Sonesta	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Viaje a Quito con hospedaje en Hotel Swissotel	\$ 210,00	1	\$ 210,00
Transporte Ecuador a Quito	\$ 10,00	2	\$ 20,00
Hospedaje Hotel Dharma Beach	\$ 110,00	1	\$ 110,00
Pases de cortesía Discoteca Lost Beach	\$ 15,00	2	\$ 30,00
Transporte particular ida y vuelta a Montañita	\$ 50,00	1	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 705,50</b>

**Nota: Elaborado por:** La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

Para financiar los premios ante la fidelización de los clientes por la compra de accesorios para autos se necesita de un monto de \$ 705,00 que puede ser costado a través de los ingresos durante el periodo comercial. Estas estrategias representan una oportunidad para el crecimiento económico del almacén Luichi Car.

Para dar a conocer a los clientes sobre las promociones, descuentos y premios por montos en compras se pueden considerar las siguientes estrategias de comunicación masiva:

- Participación en eventos de autos tuning durante las fiestas de carnaval para promocionar las marcas de líneas de productos para carros.
- Publicidad radial.
- Prensa escrita
- Promociones de descuento y premios
- Relaciones públicas
- Publicidad mediante redes sociales

El presupuesto para el uso de los medios de comunicación y estrategias publicitarias son los siguientes:

**Tabla 30. Costos de estrategias publicitarias**

<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Membresía Redes Sociales FACEBOOK	\$ 25,00	12	\$ 300,00
Promoción viaje a Montañita en Radio Canela	\$ 350,00	3	\$ 1.050,00
Promoción Cena Romántica Radio Canela	\$ 350,00	2	\$ 700,00
Volantes para sorteo de viaje a montañita 1000 full color	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Volantes para cena romántica en hotel Sonesta 1000 full color	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Volantes para promoción de descuentos primera compra	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Volantes para descuentos en accesorios seleccionados	\$ 25,00	2	\$ 50,00
Volantes para descuentos en viernes negro	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Afiches publicitarios 1000 full color	\$ 80,00	2	\$ 160,00
Prensa escrita mes de enero El Universo	\$ 300,00	1	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.660,00</b>

**Nota:** Elaborado por: La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

**4.8.4.2. Cronograma de aplicación de la Estrategia III y IV**

**Tabla 31. Cronograma de aplicación de las Estrategias III y IV**

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Sorteo Viaje a Montañita												
Sorteo Cena Romántica												
Descuentos primera compra												
Descuentos en compras												
Descuentos viernes negro												
Sorteo Viaje Swissotel												
Cupón lavado de auto												

**Nota:** Elaborado por: La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

#### 4.9. Análisis costo – beneficio

**Tabla 32. Inversión Inicial**

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Muebles y Enseres	\$ 3,708.00	22.44%
Equipos de Oficina	\$ 2,227.64	13.48%
Equipos de Computación	\$ 1,154.00	6.98%
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 7,089.64</b>	<b>42.90%</b>
Gastos de constitución e instalación	\$ 4,407.00	26.67%
Publicidad y Comunicación	\$ 5,027.50	30.43%
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 9,434.50</b>	<b>57.10%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 16,524.14</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* **Elaborado por:** La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

El total de la inversión inicial será de \$ 16.524,14 que serán utilizados para financiar las estrategias de servicio al cliente. Debido a que es un monto alto es importante recurrir a un préstamo bancario con el fin de disponer de los fondos necesarios para la puesta en marcha de la propuesta.

**Tabla 33. Financiamiento**

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Capital Propio	\$ 4,957.24	30%
Préstamo (CFN)	\$ 11,566.90	70%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16,524.14</b>	<b>100%</b>

*Nota:* **Elaborado por:** La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

El préstamo se estimó en \$ 11.566,90 siendo el 70% de la inversión inicial, esto a través de la Corporación Financiera Nacional, que da mayores facilidades para créditos a clientes que lleven a cabo un emprendimiento o tengan un negocio sustentable; la tasa de interés es del 11,16% que será cancelado en cinco años como plazo.

**Tabla 34. Amortizaciones y depreciación de la inversión**

AMORTIZACIONES							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Diferidos	\$ 9,434.50	20%	\$ 1,886.90	\$ 1,886.90	\$ 1,886.90	\$ 1,886.90	\$ 1,886.90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9,434.50</b>		<b>\$ 1,886.90</b>				
<b>ACUMULADA</b>			<b>\$ 1,886.90</b>	<b>\$ 3,773.80</b>	<b>\$ 5,660.70</b>	<b>\$ 7,547.60</b>	<b>\$ 9,434.50</b>
DEPRECIACIONES INVERSIÓN INICIAL							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3,708.00	10.00%	\$ 370.80	\$ 370.80	\$ 370.80	\$ 370.80	\$ 370.80
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2,227.64	10.00%	\$ 222.76	\$ 222.76	\$ 222.76	\$ 222.76	\$ 222.76
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,154.00	33.33%	\$ 384.63	\$ 384.63	\$ 384.63	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,089.64</b>		<b>\$ 978.19</b>	<b>\$ 978.19</b>	<b>\$ 978.19</b>	<b>\$ 593.56</b>	<b>\$ 593.56</b>
<b>ACUMULADA</b>			<b>\$ 978.19</b>	<b>\$ 1,956.38</b>	<b>\$ 2,934.58</b>	<b>\$ 3,528.14</b>	<b>\$ 4,121.70</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>			<b>\$ 978.19</b>	<b>\$ 978.19</b>	<b>\$ 978.19</b>	<b>\$ 593.56</b>	<b>\$ 593.56</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES ACUMULADAS</b>			<b>\$ 978.19</b>	<b>\$ 1,956.38</b>	<b>\$ 2,934.58</b>	<b>\$ 3,528.14</b>	<b>\$ 4,121.70</b>

**Nota: Elaborado por:** La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

Como se mencionó anteriormente la tasa de interés es del 11,16% a plazo de cinco años donde el pago anual será de \$ 3.142,27, cuotas mensuales de \$ 252,42, de esta manera se busca evitar que las obligaciones a corto plazo aumenten afectando la economía del almacén Luichi Car; y elevando los riesgos de que siga manteniendo iliquidez.

**Tabla 35. Tasa de crecimiento de los ingresos**

TASA DE CRECIMIENTO INGRESOS	
20%	
INFLACION ANUAL	
ene-16	3.09%
feb-16	2.60%
mar-16	2.32%
abr-16	1.78%
may-16	1.63%
jun-16	1.59%
jul-16	1.58%
ago-16	1.42%
sep-16	1.30%
oct-16	1.31%
nov-16	1.05%
dic-16	1.12%
<b>PROMEDIO</b>	<b>1.00%</b>

**Nota: Elaborado por:** La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

De acuerdo con las proyecciones, se estima que la tasa de crecimiento de los ingresos para el almacén Luichi Car sea del 20% conforme a la aplicación de las estrategias de servicio al cliente, donde se busca causar una fidelización de los clientes actuales y llegar a llamar la atención de clientes potenciales donde se logre satisfacer sus deseos y necesidades en cuanto a la venta de línea de productos de repuestos para autos y servicio de soporte técnico.

**Tabla 36. Estado de pérdidas y ganancias proyectado**

Estado de pérdidas y ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 426,185.00	\$ 516,536.22	\$ 626,041.90	\$ 758,762.78	\$ 919,620.49
Costo de Venta	\$ 340,948.00	\$ 413,228.98	\$ 500,833.52	\$ 607,010.22	\$ 735,696.39
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 85,237.00</b>	<b>\$ 103,307.24</b>	<b>\$ 125,208.38</b>	<b>\$ 151,752.56</b>	<b>\$ 183,924.10</b>
Sueldos y salarios	\$ 54,900.00	\$ 57,645.00	\$ 60,527.25	\$ 63,553.61	\$ 66,731.29
Otros gastos administrativos	\$ 26,500.00	\$ 27,825.00	\$ 29,216.25	\$ 30,677.06	\$ 32,210.92
Depreciación	\$ 978.19	\$ 978.19	\$ 978.19	\$ 593.56	\$ 593.56
Amortización	\$ 1,886.90	\$ 1,886.90	\$ 1,886.90	\$ 1,886.90	\$ 1,886.90
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 84,265.09</b>	<b>\$ 88,335.09</b>	<b>\$ 92,608.59</b>	<b>\$ 96,711.14</b>	<b>\$ 101,422.67</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 971.91</b>	<b>\$ 14,972.15</b>	<b>\$ 32,599.79</b>	<b>\$ 55,041.42</b>	<b>\$ 82,501.43</b>
Gastos Financieros	\$ 1,290.87	\$ 1,084.25	\$ 854.58	\$ 599.27	\$ 315.47
<b>Utilidad</b>	<b>\$ (318.96)</b>	<b>\$ 13,887.90</b>	<b>\$ 31,745.21</b>	<b>\$ 54,442.15</b>	<b>\$ 82,185.96</b>
Pago de utilidades a empleados	\$ (47.84)	\$ 2,083.19	\$ 4,761.78	\$ 8,166.32	\$ 12,327.89
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 1,019.75</b>	<b>\$ 12,888.97</b>	<b>\$ 27,838.01</b>	<b>\$ 46,875.09</b>	<b>\$ 70,173.53</b>
Impuesto a la Renta	\$ 356.91	\$ 4,511.14	\$ 9,743.30	\$ 16,406.28	\$ 24,560.74
<b>Utilidad / Pérdida Neta</b>	<b>\$ 662.84</b>	<b>\$ 8,377.83</b>	<b>\$ 18,094.70</b>	<b>\$ 30,468.81</b>	<b>\$ 45,612.80</b>
	\$ 85,555.96	\$ 89,419.34	\$ 93,463.17	\$ 97,310.41	\$ 101,738.14

**Nota:** Elaborado por: La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

Conforme al crecimiento del 20% de las ventas anuales en el almacén Luichi Car se tiene previsto que una vez canceladas todas las obligaciones a corto plazo, se logre aumentar la utilidad, que hasta el quinto año sea de \$ 101.738,14, como fondos para poder cubrir alguna actividad, comprar activos, pagar gastos imprevistos, entre otros.

**Tabla 37. Flujo de efectivo proyectado**

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Descripción	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta		\$ 662.84	\$ 8,377.83	\$ 18,094.70	\$ 30,468.81	\$ 45,612.80
(-) Pago de Prestamo		\$ 3,142.27	\$ 1,851.40	\$ 1,290.87	\$ 9,715.50	\$ -
(+) Depreciación		\$ 978.19	\$ 978.19	\$ 978.19	\$ 593.56	\$ 593.56
(+) Amortización		\$ 1,886.90	\$ 1,886.90	\$ 1,886.90	\$ 1,886.90	\$ 1,886.90
(-) Inversión Inicial	\$ -16,524.14					
<b>Flujo Final</b>		<b>\$ 385.67</b>	<b>\$ 9,391.52</b>	<b>\$ 19,668.93</b>	<b>\$ 23,233.78</b>	<b>\$ 48,093.26</b>

**Nota: Elaborado por:** La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

El flujo de efectivo proyecto resume los ingresos finales que tendrá el almacén Luichi Car una vez canceladas todas las obligaciones a corto plazo, donde se toma en cuenta la inversión inicial, la amortización de los ingresos, depreciaciones, entre otros; los resultados obtenidos muestran que no tendrán problemas de iliquidez.

**Tabla 38. Indicadores financieros**

<b>TMAR</b>	4.16%
<b>VAN</b>	\$ 68,856.44
<b>TIR</b>	60.88%
<b>Payback</b>	5 años

CÁLCULO TMAR INV	
Tasa de Inflación	3.53%
Premio al Riesgo del inversionista	10.00%
(TI x PR)	0.35%
<b>TMAR</b>	<b>13.88%</b>

	TMAR	Ponderación	
TMAR Riesgo INV	13.88%	30%	4.16%
		<b>TMAR Global</b>	<b>4.16%</b>

**Nota: Elaborado por:** La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

Los indicadores financieros permiten evaluar la factibilidad de una inversión, los resultados reflejan que la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento TMAR es del 4.16%, tomando en cuenta el riesgo de la inversión que es del 13,88%

que es determinado por el almacén, esto refleja que la aplicación de las estrategias de servicio al cliente permitirá que el almacén Luichi Car mejore su situación económica a través del incremento de los ingresos.

El Valor Actual Neto de la inversión una vez que se haya recuperado la inversión y cancelado las obligaciones a corto plazo dejará al almacén Luichi Car un monto de \$ 68.856,44. Además tomando en cuenta la Tasa Interna de Retorno TIR refleja un 60,88% lo que demuestra que la propuesta es rentable y permitirá que el negocio alcance un incremento de las ventas.

**Tabla 39. Tiempo de recuperación de la inversión**

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (16,524.14)	\$ (16,524.14)	\$ (16,524.14)
1	\$ 385.67	\$370.24	\$ 16,153.90
2	\$ 9,391.52	\$8,655.52	\$ 7,498.38
3	\$ 19,668.93	\$17,402.70	\$ 9,904.32
4	\$ 23,233.78	\$19,734.87	\$ 29,639.19
5	\$ 48,093.26	\$39,217.26	\$ 68,856.44

**Nota:** Elaborado por: La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación

**Tabla 40. Balance General Proyectado**

Balance general proyectado						
ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 3,708.00	\$ 4,093.67	\$ 13,485.19	\$ 33,154.12	\$ 56,387.89	\$ 104,481.15
<b>Total Activos Corrientes</b>	\$ 3,708.00	\$ 4,093.67	\$ 13,485.19	\$ 33,154.12	\$ 56,387.89	\$ 104,481.15
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Enseres	\$ 3,708.00	\$ 3,708.00	\$ 3,708.00	\$ 3,708.00	\$ 3,708.00	\$ 3,708.00
Equipos de Oficina	\$ 2,227.64	\$ 2,227.64	\$ 2,227.64	\$ 2,227.64	\$ 2,227.64	\$ 2,227.64
Equipos de Computación	\$ 1,154.00	\$ 1,154.00	\$ 1,154.00	\$ 1,154.00	\$ 1,154.00	\$ 1,154.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (978.19)	\$ (1,956.38)	\$ (2,934.58)	\$ (3,528.14)	\$ (4,121.70)
<b>Total Activos Fijos</b>	\$ 7,089.64	\$ 6,111.45	\$ 5,133.26	\$ 4,155.06	\$ 3,561.50	\$ 2,967.94
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 9,434.50	\$ 9,434.50	\$ 9,434.50	\$ 9,434.50	\$ 9,434.50	\$ 9,434.50
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (1,886.90)	\$ (3,773.80)	\$ (5,660.70)	\$ (7,547.60)	\$ (9,434.50)
<b>Total Activos Diferidos</b>	\$ 9,434.50	\$ 7,547.60	\$ 5,660.70	\$ 3,773.80	\$ 1,886.90	\$ -
<b>Total Activos</b>	\$ 20,232.14	\$ 17,752.71	\$ 24,279.14	\$ 41,082.98	\$ 61,836.29	\$ 107,449.09
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Prestamo Bancario	\$ 11,566.90	\$ 8,424.63	\$ 6,573.23	\$ 5,282.37	\$ (4,433.13)	\$ (4,433.13)
<b>Total de Pasivos</b>	\$ 11,566.90	\$ 8,424.63	\$ 6,573.23	\$ 5,282.37	\$ (4,433.13)	\$ (4,433.13)
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 8,665.24	\$ 8,665.24	\$ 8,665.24	\$ 8,665.24	\$ 8,665.24	\$ 8,665.24
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 662.84	\$ 8,377.83	\$ 18,094.70	\$ 30,468.81	\$ 45,612.80
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 662.84	\$ 9,040.67	\$ 27,135.37	\$ 57,604.18
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 8,665.24	\$ 9,328.08	\$ 17,705.91	\$ 35,800.61	\$ 66,269.42	\$ 111,882.22
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	\$ 20,232.14	\$ 17,752.71	\$ 24,279.14	\$ 41,082.98	\$ 61,836.29	\$ 107,449.09

**Nota:** Elaborado por: La Autora; **Fuente:** Proceso de investigación.

## CONCLUSIONES

- En el almacén Luichi Car las ventas han disminuido debido a la falta de aplicación de marketing comercial, esto se pudo ver reflejado en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes (pregunta 6) donde más del 50% estuvo de acuerdo en que existen problemas en cuanto a la atención que dan los vendedores y el personal técnico, por lo que esto se considera como un factor negativo que ha incidido en que el consumidor busque otras opciones.
- En relación al proceso de innovación en el servicio al cliente se considera la readecuación del espacio físico del área de espera la cual brindara a los clientes mayor comodidad y confort durante el tiempo que tenga que este en el almacén.
- La propuesta representa el diseño de un plan de servicio mediante la aplicación de un conjunto de estrategias las cuales permitirán al almacén Luichi Car mejorar la calidad en la atención técnica y la gestión comercial, donde el cliente pueda sentir que es importante para el almacén ya que se lo atiende de manera agradable y además ayudándole con la asesoría necesaria dándole las garantías y la confianza de que los productos adquiridos vayan a cumplir con sus expectativas.
- A nivel financiero los resultados obtenidos a través de las proyecciones muestran que el almacén al emplear las estrategias de servicio al cliente

obtendrá un incremento de los ingresos de un 20% anual reflejando un TIR de 60,88% y un VAN de 68,86% lo que demuestra que la inversión es rentable y garantizará que el almacén Luichi Car incremente sus ventas.

## RECOMENDACIONES

- Capacitar al personal de ventas y servicio técnico del almacén Luichi Car sobre servicio y atención al cliente para poder enfrentar y solucionar **“LOS MOMENTOS DE VERDAD”** que se presentan en el proceso de compra y así cumplir con sus expectativas en cuanto a satisfacción, inquietudes, demandas, reclamos y necesidades conforme al producto o servicio adquirido.
- Invertir en la adecuación de un espacio físico que cuente con recursos tangibles para el entretenimiento y confort **“LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE”** donde el cliente pueda esperar cómodamente hasta que haya finalizado el servicio técnico o el proceso de distribución de los productos.
- Aplicar estrategias comerciales como descuentos, promociones y premios para estimular la decisión de compra de los clientes y generar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, para que así se mantenga la fidelidad hacia el almacén Luichi Car, con el propósito de incrementar las ventas en un 20% de acuerdo a las proyecciones realizadas.
- Según lo demuestra el estudio del análisis financiero empleado para este proyecto se recomienda invertir en la aplicación de las estrategias ya que permitirá que el almacén Luichi Car mejore su situación económica a través del incremento de los ingresos. Una vez que se haya recuperado la inversión y cancelado las obligaciones a corto plazo dejará al almacén Luichi Car un monto de \$ 68.856,44. Además tomando en cuenta la Tasa Interna de

Retorno TIR refleja un 60,88% lo que demuestra que la propuesta es rentable y permitirá que el negocio alcance un incremento de las ventas.

## **Bibliografía.**

Alulema y Villavicencio, M. (2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de productos destinados a la construcción orientado al mercado de Cuenca aplicado a la Ferretería Honest - Tino*. Cuenca - Ecuador: Universidad de Cuenca.

Álvarez, G. L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Navarra: Ediciones Paraninfo S.A.

Armijos, B. A. (2012). *Plan Estratégico de Marketing para la empresa American Airlines en Santo Domingo de los Tsáchilas*. Quito - Ecuador: Universidad de Especialidades Turísticas.

Arroyo, M. (2014). *Metodología de la Investigación Social*. España - Navarra: Síntesis.

Barona, C. A. (2013). *Diseño de un Plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Escuela de Administración de Empresas.

Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A., en Valencia, Estado de Carabobo*. San Diego: Universidad José Antonio Paez.

Carballar, J. A. (2012). *Social Media: Marketing Personal y Profesional*. España: RC LIBROS.

Carreto, J. (2012). *Estrategias de publicidad y promoción*. Lima: Universidad.

- Castro, P. J. (2013). *Metodología de la Investigación: Fundamentos (Vol. 1)*. Alicante: Amaru Ediciones.
- Chavarría, G. E. (2011). *Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Chaves, N. (2015). *La Imagen Corporativa*. México: Gustavo Gili Ediciones.
- Colmont y Landaburu, T. E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la empresa MIZPA S.A., distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Disposiciones Transitorias - Vigésimo Quinta: [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_a/normasderegulacion/constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/constitucion_republica_ecuador_2008.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2012). *Constitución*. Quito: Asamblea.
- Cruz, H. A. (2015). *Marketing para autónomos*. Madrid: RA-MA.
- Cruz, H. A. (2016). *Políticas de marketing*. México: RA-MA editorial.
- Cruz, S. (2012). *La Imagen Corporativa*. Bogota: Universidad.
- Cubillo, A. B. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. España - Navarra: ESIC Editorial.

- De Juan, V. M. (2017). *Fundamentos de marketing*. Alicante: Universidad de Alicante.
- De Klein, E. (2010). *Estrategias para incrementar las ventas de maquillaje en el Retail Famatodo*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Del Toro Juan Manuel Martin y Villanueva Galobar Julian. (2017). *Marketing Estratégico*. Navarra: EUNSA Ediciones.
- Díaz, C. R. (2016). *Cómo elaborar un plan de marketing*. La Paz: Marcombo S.A.:
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia (4ta Edición)*. España : MCGRAW HILL.
- Flores, C. T. (2011). *PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA VENTA DE ACCESORIOS NISSAN EN AUTOMOTORES Y ANEXOS*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Internacional SEK.
- Francisco Javier Jamarillo Seminario, J. L. (2011). *Elaboración de Plan de Marketing para MEDEC S.A*. Guayaquil: ESPOL.
- Gallego, D. R. (2017). *Marketing Internacional*. Madrid: Marcombo Editorial S.A.
- García, A. M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Asunción: Ediciones Paraninfo S.A.
- García, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mexico : MCGRAW HILL .
- González, E. (2015). *Manual práctico de marketing*. México: Pearson Educación.

- Grande, E. I. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial 12 Edición*. España: Esic Editorial.
- Henao y Sierra, C. S. (2013). *Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper*. Antioquia: Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Hernández y Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación 5ta Edición* . México: MCGRAW - HILL.
- Hernández, F. y. (2015). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. México: McGraw Hill.
- Hernández, J. (2015). *Mobile Marketing*. Navarra - España: Publixed Media Blue S.L.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing 14° Edición*. Mexico: Addison Wesley.
- Kerin, R. (2014). *Marketing*. Madrid: MCGRAW HILL.
- Lara Nuñez Bone Garrido y Revelo, D. A. (2013). *Diseño de un Plan de Marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Lara, A. R. (2012). *Gestión Innovadora de Centros Comerciales Urbanos: Modelos y Experiencias*. Mexico: TREA.
- Ley de la Economía popular y solidaria. (01 de Enero de 2014). *MIES*. Obtenido de MIES:

[http://www.economiasolidaria.org/files/Ley\\_de\\_la\\_economia\\_popular\\_y\\_solidaria\\_ecuador.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias*. Obtenido de Artículo 6 - Publicidad prohibida:  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industria*. Obtenido de Artículo 59 - Prohibición de Comercialización:  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias*. Obtenido de Artículo 65 - Autorizaciones Especiales:  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias*. Obtenido de Artículo 46 - Promociones y ofertas:  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI. (2014). *Artículo 9.1 Exoneración de pago del impuesto a la renta*. Quito: LEXIS.

Lipsius, J. (2017). *La clave de la venta*. Chicago: Empresa Activa Editorial.

- López, E. (2017). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. Bogotá: Marcombo Editorial S.A.
- Lucio, E. C. (2013). *El significado de innovar*. España: La Catarata.
- Luque, M. T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados 2da Edición*. Mexico: Piramide.
- Marcombo S.A. (2015). *Marketing Digital*. Mexico: S.A. MARCOMBO.
- Martin, J. M. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Maroto Editores.
- Martínez, N. (2012). *Plan de Negocio de una comercializadora de ultracongelados y dulces sin gluten en la ciudad de Milagro, 2013*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Lima: Piramide.
- Merino, G. E. (2014). *Políticas del Marketing*. Mexico: Paraninfo.
- Miranda, M. A. (2013). *Marketing y Venta en Imagen persona*. España: Paraninfo.
- Montserrat, P. R. (2013). *HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN ÉPOCAS DE CRISIS*. España: Universidad de León.
- Municipio de Guayaquil. (01 de Enero de 2015). *Guayaquil.gob.ec*. Obtenido de Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación: <http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>

- Nadal, J. M. (2014). *Los estudios de mercado: como hacer un estudio de mercado de forma práctica*. España: DIAZ DE SANTOS.
- Navarro, S. (2013). *Estrategias de promoción para incrementar la venta de los salones del Hotel Venetur Mérida*. Mérida: Colegio Universitario Hotel Escuela.
- Ortiz, V. M. (2017). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. México: Verbum Editorial.
- Palacio, J. R. (2011). *Emprendimiento, Economía Social y Empleo*. España - Valencia: Universidad de Valencia.
- Palomares, B. R. (2017). *Marketing en el punto de venta: comunicación y promoción 3ra edición*. Alicante: Esic Editorial.
- Peñaherrera, R. E. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa "Tradelogistic" en el Ecuador*. Sangolqui: Escuela Politécnica del Ejército.
- Philip, K. (2015). *Fundamentos de Marketing 11ava edición*. Chicago: Addison Wesley Ediciones.
- Rodríguez, A. O. (2012). *Marketing, Estrategias y Tendencias*. España: SANZ Y TORRES.
- Ruiz Conde Enar y Casado Diaz Ana Belen. (2016). *Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing*. Bogotá: Club Universitario.

- Ruiz, O. J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. España: Universidad de Deusto.
- Salcedo, A. (2016). *Venta Transformacional: Vender liderando al cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Segura, M. E. (2013). *Formulación y desarrollo de productos horeados libres de gluten a base de harina de trigo y arroz enriquecidos con proteínas*. Valencia - España: CSIC.
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Requisitos para adquirir el Registro Único de Contribuyente*. Quito: SRI.
- Solórzano, E. C. (2013). *Análisis de Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Agencia Comercial Carozzi S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Tobar, L. J. (2013). *Elaboración de una Guía de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro*. Milagro - Guayaquil: Universidad Estatal de Milagro.

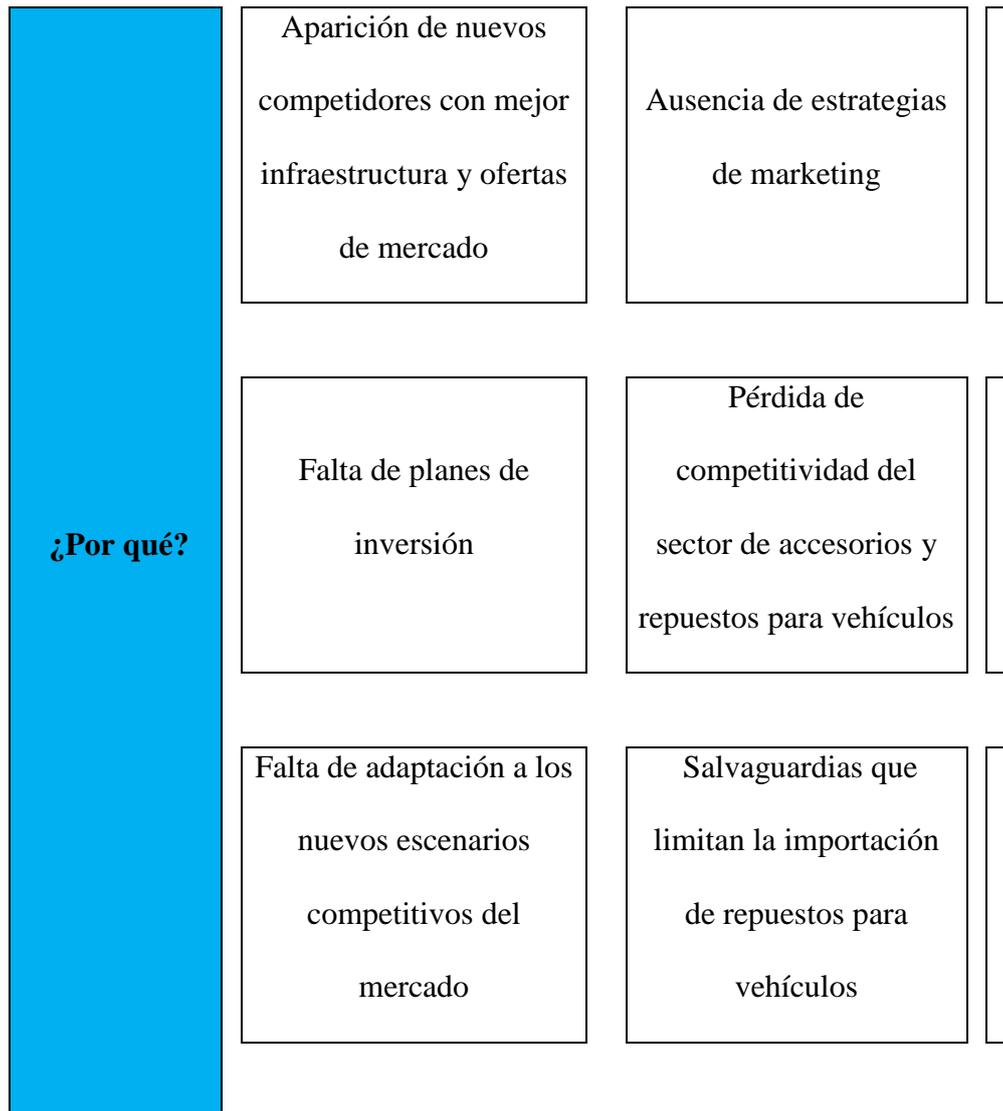
## Anexos

### Anexo 1. MATRIZ ÁRBOL DE PROBLEMAS



**Decrecimiento constante de las ventas en la empresa**

**LUICHI CAR**



**Elaborado por:** La Autora

## Anexo 2. Información del análisis financiero

<b>DETALLE DE INGRESOS EN UNIDADES</b>			
<b>Líneas de Productos</b>	<b>Unidades vendidas</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ingreso Anual</b>
<b>Año 1</b>			
parlantes pioneer 100w	86	\$40.00	<b>\$3,440.00</b>
parlantes pioneer de 250	55	\$100.00	<b>\$5,500.00</b>
parlantes jvl con crossover de 180 w	68	\$150.00	<b>\$10,200.00</b>
tuiters paineer	75	\$50.00	<b>\$3,750.00</b>
parlantes pioneer ovalador 450 w	69	\$150.00	<b>\$10,350.00</b>
Control remoto volante pioneer	72	\$50.00	<b>\$3,600.00</b>
Cajas para parlantes	59	\$20.00	<b>\$1,180.00</b>
Cajas para bajos	39	\$40.00	<b>\$1,560.00</b>
Radio Pioneer Cd Mp3 Dh 150 Aux Estereo Full Bass Con Control	85	\$100.00	<b>\$8,500.00</b>
Radio pioneer con puerto usb	56	\$115.00	<b>\$6,440.00</b>
Radio Dvd De Auto Pioneer Pantalla Touch Bluetooth Iphone	31	\$290.00	<b>\$8,990.00</b>
Radio Pioneer Avh-x 7850tv Bluetooth Doble Din Dvd Oferta	25	\$600.00	<b>\$15,000.00</b>
Planta Amplificador Pioneer Gm D9601 2400 Watts 1 Canal Nuev	36	\$300.00	<b>\$10,800.00</b>
Amplificador Pioneer Gm D8601 1600 Watt De 1 Canal Nuevo	39	\$200.00	<b>\$7,800.00</b>
Amplificador Pioneer Gma 6604 760 Watts 4 Canales Mod 2016	47	\$200.00	<b>\$9,400.00</b>
Amplificador Pioneer Vsx 824 Hdmi 5.1 Canales	24	\$550.00	<b>\$13,200.00</b>
Amplificador Pioneer Gm-a6604 760w 4 Canales Crossov New	42	\$180.00	<b>\$7,560.00</b>
Amplificador Pioneer Gm-a3602 2 Canales Punteable 400w Nuevo	37	\$190.00	<b>\$7,030.00</b>
Potencia Amplificador Sony 1000w 4 Canales	55	\$200.00	<b>\$11,000.00</b>
Planta Amplificador Boss Phantom Pf2600 4 Canales 2600 Watts	29	\$250.00	<b>\$7,250.00</b>

Amplificador Boss Monoblock 5000 Watts	41	\$430.00	<b>\$17,630.00</b>
Amplificador Potencia Boss 1800w 4 Ch Phantom	48	\$190.00	<b>\$9,120.00</b>
Amplificador Boos Monoblock De 4000 Watts Nuevo	35	\$300.00	<b>\$10,500.00</b>
Subwoofer Amplificador Sony Xplod Xs-gtr101l	33	\$90.00	<b>\$2,970.00</b>
Cables de RCA	39	\$45.00	<b>\$1,755.00</b>
Modulares de audio	48	\$30.00	<b>\$1,440.00</b>
Eliminadores de ruido	26	\$25.00	<b>\$650.00</b>
Alarma original CHEVROLET	15	\$150.00	<b>\$2,250.00</b>
Alarma GENESIS	37	\$95.00	<b>\$3,515.00</b>
Alarma NEMESIS	41	\$95.00	<b>\$3,895.00</b>
Alarmas LYNX	25	\$75.00	<b>\$1,875.00</b>
Elevadores de vidrio 2 P NEMESIS	20	\$150.00	<b>\$3,000.00</b>
Elevadores de vidrios 4 P. NEMESIS	22	\$280.00	<b>\$6,160.00</b>
Seguros eléctricos	45	\$100.00	<b>\$4,500.00</b>
Autos pequeños a escala	15	\$270.00	<b>\$4,050.00</b>
Carros 4x4 a escala	20	\$320.00	<b>\$6,400.00</b>
Casetas fibras de vidrio Dimax- Mazda	38	\$2,500.00	<b>\$95,000.00</b>
Lonas	42	\$200.00	<b>\$8,400.00</b>
Chevrolet Dimax d/c	35	\$200.00	<b>\$7,000.00</b>
chevrolet Dimax 1 cabina	45	\$220.00	<b>\$9,900.00</b>
Ford 150	25	\$250.00	<b>\$6,250.00</b>
Mazda Bt50	35	\$200.00	<b>\$7,000.00</b>
Mitsubishi L200	34	\$200.00	<b>\$6,800.00</b>
Ganchos para Protectores de Balde	38	\$50.00	<b>\$1,900.00</b>
Estribos	52	\$200.00	<b>\$10,400.00</b>
Roll Bar	39	\$380.00	<b>\$14,820.00</b>
Cuerina nacional	85	\$90.00	<b>\$7,650.00</b>
Cuerina expandible	49	\$115.00	<b>\$5,635.00</b>
Cuerina americana	55	\$130.00	<b>\$7,150.00</b>
Instalacion Radio Mp3-usb	39	\$15.00	<b>\$585.00</b>
Instalacion Radio Pantalla	58	\$35.00	<b>\$2,030.00</b>
Instalacion de placas	65	\$3.00	<b>\$195.00</b>

Instalacion peliculas antisolares (dependiendo metros utilizados en el carro)	30	\$25.00	<b>\$750.00</b>
Cheque de alarmas	89	\$15.00	<b>\$1,335.00</b>
cheque de vidrios electricos	75	\$15.00	<b>\$1,125.00</b>
<b>Año 2</b>			
parlantes pionner 100w	103	\$40.40	<b>\$4,169.28</b>
parlantes pioneer de 250	66	\$101.00	<b>\$6,666.00</b>
parlantes jvl con crosover de 180 w	82	\$151.50	<b>\$12,362.40</b>
tuiters pioneer	90	\$50.50	<b>\$4,545.00</b>
parlantes pioneer ovalador 450 w	83	\$151.50	<b>\$12,544.20</b>
Control remoto volante pioneer	86	\$50.50	<b>\$4,363.20</b>
Cajas para parlantes	71	\$20.20	<b>\$1,430.16</b>
Cajas para bajos	47	\$40.40	<b>\$1,890.72</b>
Radio Pioneer Cd Mp3 Dh 150 Aux Estereo Full Bass Con Control	102	\$101.00	<b>\$10,302.00</b>
Radio pioneer con puerto usb	67	\$116.15	<b>\$7,805.28</b>
Radio Dvd De Auto Pioneer Pantalla Touch Bluetooth Iphone	37	\$292.90	<b>\$10,895.88</b>
Radio Pioneer Avh-x 7850tv Bluetooth Doble Din Dvd Oferta	30	\$606.00	<b>\$18,180.00</b>
Planta Amplificador Pioneer Gm D9601 2400 Watts 1 Canal Nuev	43	\$303.00	<b>\$13,089.60</b>
Amplificador Pioneer Gm D8601 1600 Watt De 1 Canal Nuevo	47	\$202.00	<b>\$9,453.60</b>
Amplificador Pioneer Gma 6604 760 Watts 4 Canales Mod 2016	56	\$202.00	<b>\$11,392.80</b>
Amplificador Pioneer Vsx 824 Hdmi 5.1 Canales	29	\$555.50	<b>\$15,998.40</b>
Amplificador Pioneer Gm-a6604 760w 4 Canales Crossov New	50	\$181.80	<b>\$9,162.72</b>
Amplificador Pioneer Gm-a3602 2 Canales Punteable 400w Nuevo	44	\$191.90	<b>\$8,520.36</b>
Potencia Amplificador Sony 1000w 4 Canales	66	\$202.00	<b>\$13,332.00</b>
Planta Amplificador Boss Phantom Pf2600 4 Canales 2600 Watts	35	\$252.50	<b>\$8,787.00</b>
Amplificador Boss Monoblock 5000 Watts	49	\$434.30	<b>\$21,367.56</b>

Amplificador Potencia Boss 1800w 4 Ch Phantom	58	\$191.90	<b>\$11,053.44</b>
Amplificador Boos Monoblock De 4000 Watts Nuevo	42	\$303.00	<b>\$12,726.00</b>
Subwoofer Amplificador Sony Xplod Xs-gtr101l	40	\$90.90	<b>\$3,599.64</b>
Cables de RCA	47	\$45.45	<b>\$2,127.06</b>
Modulares de audio	58	\$30.30	<b>\$1,745.28</b>
Eliminadores de ruido	31	\$25.25	<b>\$787.80</b>
Alarma original CHEVROLET	18	\$151.50	<b>\$2,727.00</b>
Alarma GENESIS	44	\$95.95	<b>\$4,260.18</b>
Alarma NEMESIS	49	\$95.95	<b>\$4,720.74</b>
Alarmas LYNX	30	\$75.75	<b>\$2,272.50</b>
Elevadores de vidrio 2 P NEMESIS	24	\$151.50	<b>\$3,636.00</b>
Elevadores de vidrios 4 P. NEMESIS	26	\$282.80	<b>\$7,465.92</b>
Seguros eléctricos	54	\$101.00	<b>\$5,454.00</b>
Autos pequeños a escala	18	\$272.70	<b>\$4,908.60</b>
Carros 4x4 a escala	24	\$323.20	<b>\$7,756.80</b>
Casetas fibras de vidrio Dimax- Mazda	46	\$2,525.00	<b>\$115,140.00</b>
Lonas	50	\$202.00	<b>\$10,180.80</b>
Chevrolet Dimax d/c	42	\$202.00	<b>\$8,484.00</b>
chevrolet Dimax 1 cabina	54	\$222.20	<b>\$11,998.80</b>
Ford 150	30	\$252.50	<b>\$7,575.00</b>
Mazda Bt50	42	\$202.00	<b>\$8,484.00</b>
Mitsubishi L200	41	\$202.00	<b>\$8,241.60</b>
Ganchos para Protectores de Balde	46	\$50.50	<b>\$2,302.80</b>
Estribos	62	\$202.00	<b>\$12,604.80</b>
Roll Bar	47	\$383.80	<b>\$17,961.84</b>
Cuerina nacional	102	\$90.90	<b>\$9,271.80</b>
Cuerina expandible	59	\$116.15	<b>\$6,829.62</b>
Cuerina americana	66	\$131.30	<b>\$8,665.80</b>
Instalacion Radio Mp3-usb	47	\$15.15	<b>\$709.02</b>
Instalacion Radio Pantalla	70	\$35.35	<b>\$2,460.36</b>
Instalacion de placas	78	\$3.03	<b>\$236.34</b>
Instalacion peliculas antisolares (dependiendo metros utilizados en el carro)	36	\$25.25	<b>\$909.00</b>
Cheque de alarmas	107	\$15.15	<b>\$1,618.02</b>

cheque de vidrios electricos	90	\$15.15	<b>\$1,363.50</b>
Año 3			
parlantes pionner 100w	124	\$40.80	<b>\$5,053.17</b>
parlantes pioneer de 250	79	\$102.01	<b>\$8,079.19</b>
parlantes jvl con crossover de 180 w	98	\$153.02	<b>\$14,983.23</b>
tuiters paineer	108	\$51.01	<b>\$5,508.54</b>
parlantes pioneer ovalador 450 w	99	\$153.02	<b>\$15,203.57</b>
Control remoto volante pioneer	104	\$51.01	<b>\$5,288.20</b>
Cajas para parlantes	85	\$20.40	<b>\$1,733.35</b>
Cajas para bajos	56	\$40.80	<b>\$2,291.55</b>
Radio Pioneer Cd Mp3 Dh 150 Aux Estereo Full Bass Con Control	122	\$102.01	<b>\$12,486.02</b>
Radio pioneer con puerto usb	81	\$117.31	<b>\$9,460.00</b>
Radio Dvd De Auto Pioneer Pantalla Touch Bluetooth Iphone	45	\$295.83	<b>\$13,205.81</b>
Radio Pioneer Avh-x 7850tv Bluetooth Doble Din Dvd Oferta	36	\$612.06	<b>\$22,034.16</b>
Planta Amplificador Pioneer Gm D9601 2400 Watts 1 Canal Nuev	52	\$306.03	<b>\$15,864.60</b>
Amplificador Pioneer Gm D8601 1600 Watt De 1 Canal Nuevo	56	\$204.02	<b>\$11,457.76</b>
Amplificador Pioneer Gma 6604 760 Watts 4 Canales Mod 2016	68	\$204.02	<b>\$13,808.07</b>
Amplificador Pioneer Vsx 824 Hdmi 5.1 Canales	35	\$561.06	<b>\$19,390.06</b>
Amplificador Pioneer Gm-a6604 760w 4 Canales Crossov New	60	\$183.62	<b>\$11,105.22</b>
Amplificador Pioneer Gm-a3602 2 Canales Punteable 400w Nuevo	53	\$193.82	<b>\$10,326.68</b>
Potencia Amplificador Sony 1000w 4 Canales	79	\$204.02	<b>\$16,158.38</b>
Planta Amplificador Boss Phantom Pf2600 4 Canales 2600 Watts	42	\$255.03	<b>\$10,649.84</b>
Amplificador Boss Monoblock 5000 Watts	59	\$438.64	<b>\$25,897.48</b>
Amplificador Potencia Boss 1800w 4 Ch Phantom	69	\$193.82	<b>\$13,396.77</b>
Amplificador Boos Monoblock De 4000 Watts Nuevo	50	\$306.03	<b>\$15,423.91</b>

Subwoofer Amplificador Sony Xplod Xs-gtr101l	48	\$91.81	<b>\$4,362.76</b>
Cables de RCA	56	\$45.90	<b>\$2,578.00</b>
Modulares de audio	69	\$30.60	<b>\$2,115.28</b>
Eliminadores de ruido	37	\$25.50	<b>\$954.81</b>
Alarma original CHEVROLET	22	\$153.02	<b>\$3,305.12</b>
Alarma GENESIS	53	\$96.91	<b>\$5,163.34</b>
Alarma NEMESIS	59	\$96.91	<b>\$5,721.54</b>
Alarmas LYNX	36	\$76.51	<b>\$2,754.27</b>
Elevadores de vidrio 2 P NEMESIS	29	\$153.02	<b>\$4,406.83</b>
Elevadores de vidrios 4 P. NEMESIS	32	\$285.63	<b>\$9,048.70</b>
Seguros eléctricos	65	\$102.01	<b>\$6,610.25</b>
Autos pequeños a escala	22	\$275.43	<b>\$5,949.22</b>
Carros 4x4 a escala	29	\$326.43	<b>\$9,401.24</b>
Casetas fibras de vidrio Dimax- Mazda	55	\$2,550.25	<b>\$139,549.68</b>
Lonas	60	\$204.02	<b>\$12,339.13</b>
Chevrolet Dimax d/c	50	\$204.02	<b>\$10,282.61</b>
chevrolet Dimax 1 cabina	65	\$224.42	<b>\$14,542.55</b>
Ford 150	36	\$255.03	<b>\$9,180.90</b>
Mazda Bt50	50	\$204.02	<b>\$10,282.61</b>
Mitsubishi L200	49	\$204.02	<b>\$9,988.82</b>
Ganchos para Protectores de Balde	55	\$51.01	<b>\$2,790.99</b>
Estribos	75	\$204.02	<b>\$15,277.02</b>
Roll Bar	56	\$387.64	<b>\$21,769.75</b>
Cuerina nacional	122	\$91.81	<b>\$11,237.42</b>
Cuerina expandible	71	\$117.31	<b>\$8,277.50</b>
Cuerina americana	79	\$132.61	<b>\$10,502.95</b>
Instalación Radio Mp3-usb	56	\$15.30	<b>\$859.33</b>
Instalación Radio Pantalla	84	\$35.70	<b>\$2,981.96</b>
Instalación de placas	94	\$3.06	<b>\$286.44</b>
Instalación películas anti solares (dependiendo metros utilizados en el carro)	43	\$25.50	<b>\$1,101.71</b>
Cheque de alarmas	128	\$15.30	<b>\$1,961.04</b>
cheque de vidrios eléctricos	108	\$15.30	<b>\$1,652.56</b>
<b>Año 4</b>			

parlantes pionner 100w	149	\$41.21	<b>\$6,124.44</b>
parlantes pioneer de 250	95	\$103.03	<b>\$9,791.98</b>
parlantes jvl con crossover de 180 w	118	\$154.55	<b>\$18,159.67</b>
tuiters pioneer	130	\$51.52	<b>\$6,676.35</b>
parlantes pioneer ovalador 450 w	119	\$154.55	<b>\$18,426.73</b>
Control remoto volante pioneer	124	\$51.52	<b>\$6,409.30</b>
Cajas para parlantes	102	\$20.61	<b>\$2,100.82</b>
Cajas para bajos	67	\$41.21	<b>\$2,777.36</b>
Radio Pioneer Cd Mp3 Dh 150 Aux Estereo Full Bass Con Control	147	\$103.03	<b>\$15,133.06</b>
Radio pioneer con puerto usb	97	\$118.48	<b>\$11,465.52</b>
Radio Dvd De Auto Pioneer Pantalla Touch Bluetooth Iphone	54	\$298.79	<b>\$16,005.44</b>
Radio Pioneer Avh-x 7850tv Bluetooth Doble Din Dvd Oferta	43	\$618.18	<b>\$26,705.40</b>
Planta Amplificador Pioneer Gm D9601 2400 Watts 1 Canal Nuev	62	\$309.09	<b>\$19,227.89</b>
Amplificador Pioneer Gm D8601 1600 Watt De 1 Canal Nuevo	67	\$206.06	<b>\$13,886.81</b>
Amplificador Pioneer Gma 6604 760 Watts 4 Canales Mod 2016	81	\$206.06	<b>\$16,735.39</b>
Amplificador Pioneer Vsx 824 Hdmi 5.1 Canales	41	\$566.67	<b>\$23,500.75</b>
Amplificador Pioneer Gm-a6604 760w 4 Canales Crossov New	73	\$185.45	<b>\$13,459.52</b>
Amplificador Pioneer Gm-a3602 2 Canales Punteable 400w Nuevo	64	\$195.76	<b>\$12,515.93</b>
Potencia Amplificador Sony 1000w 4 Canales	95	\$206.06	<b>\$19,583.96</b>
Planta Amplificador Boss Phantom Pf2600 4 Canales 2600 Watts	50	\$257.58	<b>\$12,907.61</b>
Amplificador Boss Monoblock 5000 Watts	71	\$443.03	<b>\$31,387.75</b>
Amplificador Potencia Boss 1800w 4 Ch Phantom	83	\$195.76	<b>\$16,236.88</b>
Amplificador Boos Monoblock De 4000 Watts Nuevo	60	\$309.09	<b>\$18,693.78</b>
Subwoofer Amplificador Sony Xplod Xs-gtr101l	57	\$92.73	<b>\$5,287.67</b>

Cables de RCA	67	\$46.36	<b>\$3,124.53</b>
Modulares de audio	83	\$30.91	<b>\$2,563.72</b>
Eliminadores de ruido	45	\$25.76	<b>\$1,157.23</b>
Alarma original CHEVROLET	26	\$154.55	<b>\$4,005.81</b>
Alarma GENESIS	64	\$97.88	<b>\$6,257.97</b>
Alarma NEMESIS	71	\$97.88	<b>\$6,934.50</b>
Alarmas LYNX	43	\$77.27	<b>\$3,338.18</b>
Elevadores de vidrio 2 P NEMESIS	35	\$154.55	<b>\$5,341.08</b>
Elevadores de vidrios 4 P. NEMESIS	38	\$288.48	<b>\$10,967.02</b>
Seguros eléctricos	78	\$103.03	<b>\$8,011.62</b>
Autos pequeños a escala	26	\$278.18	<b>\$7,210.46</b>
Carros 4x4 a escala	35	\$329.70	<b>\$11,394.30</b>
Casetas fibras de vidrio Dimax- Mazda	66	\$2,575.75	<b>\$169,134.21</b>
Lonas	73	\$206.06	<b>\$14,955.03</b>
Chevrolet Dimax d/c	60	\$206.06	<b>\$12,462.52</b>
chevrolet Dimax 1 cabina	78	\$226.67	<b>\$17,625.57</b>
Ford 150	43	\$257.58	<b>\$11,127.25</b>
Mazda Bt50	60	\$206.06	<b>\$12,462.52</b>
Mitsubishi L200	59	\$206.06	<b>\$12,106.45</b>
Ganchos para Protectores de Balde	66	\$51.52	<b>\$3,382.68</b>
Estribos	90	\$206.06	<b>\$18,515.75</b>
Roll Bar	67	\$391.51	<b>\$26,384.94</b>
Cuerina nacional	147	\$92.73	<b>\$13,619.75</b>
Cuerina expandible	85	\$118.48	<b>\$10,032.33</b>
Cuerina americana	95	\$133.94	<b>\$12,729.57</b>
Instalación Radio Mp3-usb	67	\$15.45	<b>\$1,041.51</b>
Instalación Radio Pantalla	100	\$36.06	<b>\$3,614.13</b>
Instalación de placas	112	\$3.09	<b>\$347.17</b>
Instalación películas anti solares (dependiendo metros utilizados en el carro)	52	\$25.76	<b>\$1,335.27</b>
Cheque de alarmas	154	\$15.45	<b>\$2,376.78</b>
cheque de vidrios electricos	130	\$15.45	<b>\$2,002.91</b>
<b>Año 5</b>			
parlantes pionner 100w	178	\$41.62	<b>\$7,422.82</b>
parlantes pioneer de 250	114	\$104.06	<b>\$11,867.88</b>

parlantes jvl con crossover de 180 w	141	\$156.09	<b>\$22,009.52</b>
tuiters pioneer	156	\$52.03	<b>\$8,091.74</b>
parlantes pioneer ovalador 450 w	143	\$156.09	<b>\$22,333.19</b>
Control remoto volante pioneer	149	\$52.03	<b>\$7,768.07</b>
Cajas para parlantes	122	\$20.81	<b>\$2,546.20</b>
Cajas para bajos	81	\$41.62	<b>\$3,366.16</b>
Radio Pioneer Cd Mp3 Dh 150 Aux Estereo Full Bass Con Control	176	\$104.06	<b>\$18,341.27</b>
Radio pioneer con puerto usb	116	\$119.67	<b>\$13,896.21</b>
Radio Dvd De Auto Pioneer Pantalla Touch Bluetooth Iphone	64	\$301.78	<b>\$19,398.59</b>
Radio Pioneer Avh-x 7850tv Bluetooth Doble Din Dvd Oferta	52	\$624.36	<b>\$32,366.95</b>
Planta Amplificador Pioneer Gm D9601 2400 Watts 1 Canal Nuev	75	\$312.18	<b>\$23,304.20</b>
Amplificador Pioneer Gm D8601 1600 Watt De 1 Canal Nuevo	81	\$208.12	<b>\$16,830.81</b>
Amplificador Pioneer Gma 6604 760 Watts 4 Canales Mod 2016	97	\$208.12	<b>\$20,283.29</b>
Amplificador Pioneer Vsx 824 Hdmi 5.1 Canales	50	\$572.33	<b>\$28,482.91</b>
Amplificador Pioneer Gm-a6604 760w 4 Canales Crossover New	87	\$187.31	<b>\$16,312.94</b>
Amplificador Pioneer Gm-a3602 2 Canales Punteable 400w Nuevo	77	\$197.71	<b>\$15,169.31</b>
Potencia Amplificador Sony 1000w 4 Canales	114	\$208.12	<b>\$23,735.76</b>
Planta Amplificador Boss Phantom Pf2600 4 Canales 2600 Watts	60	\$260.15	<b>\$15,644.02</b>
Amplificador Boss Monoblock 5000 Watts	85	\$447.46	<b>\$38,041.95</b>
Amplificador Potencia Boss 1800w 4 Ch Phantom	100	\$197.71	<b>\$19,679.10</b>
Amplificador Boos Monoblock De 4000 Watts Nuevo	73	\$312.18	<b>\$22,656.86</b>
Subwoofer Amplificador Sony Xplod Xs-gtr101l	68	\$93.65	<b>\$6,408.66</b>
Cables de RCA	81	\$46.83	<b>\$3,786.93</b>
Modulares de audio	100	\$31.22	<b>\$3,107.23</b>

Eliminadores de ruido	54	\$26.02	<b>\$1,402.57</b>
Alarma original CHEVROLET	31	\$156.09	<b>\$4,855.04</b>
Alarma GENESIS	77	\$98.86	<b>\$7,584.65</b>
Alarma NEMESIS	85	\$98.86	<b>\$8,404.62</b>
Alarmas LYNX	52	\$78.05	<b>\$4,045.87</b>
Elevadores de vidrio 2 P NEMESIS	41	\$156.09	<b>\$6,473.39</b>
Elevadores de vidrios 4 P. NEMESIS	46	\$291.37	<b>\$13,292.03</b>
Seguros eléctricos	93	\$104.06	<b>\$9,710.08</b>
Autos pequeños a escala	31	\$280.96	<b>\$8,739.08</b>
Carros 4x4 a escala	41	\$332.99	<b>\$13,809.90</b>
Casetas fibras de vidrio Dimax- Mazda	79	\$2,601.51	<b>\$204,990.67</b>
Lonas	87	\$208.12	<b>\$18,125.49</b>
Chevrolet Dimax d/c	73	\$208.12	<b>\$15,104.58</b>
chevrolet Dimax 1 cabina	93	\$228.93	<b>\$21,362.19</b>
Ford 150	52	\$260.15	<b>\$13,486.23</b>
Mazda Bt50	73	\$208.12	<b>\$15,104.58</b>
Mitsubishi L200	71	\$208.12	<b>\$14,673.02</b>
Ganchos para Protectores de Balde	79	\$52.03	<b>\$4,099.81</b>
Estribos	108	\$208.12	<b>\$22,441.08</b>
Roll Bar	81	\$395.43	<b>\$31,978.54</b>
Cuerina nacional	176	\$93.65	<b>\$16,507.14</b>
Cuerina expandible	102	\$119.67	<b>\$12,159.18</b>
Cuerina americana	114	\$135.28	<b>\$15,428.24</b>
Instalación Radio Mp3-usb	81	\$15.61	<b>\$1,262.31</b>
Instalación Radio Pantalla	120	\$36.42	<b>\$4,380.33</b>
Instalación de placas	135	\$3.12	<b>\$420.77</b>
Instalación películas anti solares (dependiendo metros utilizados en el carro)	62	\$26.02	<b>\$1,618.35</b>
Cheque de alarmas	185	\$15.61	<b>\$2,880.66</b>
cheque de vidrios eléctricos	156	\$15.61	<b>\$2,427.52</b>

CRECIMIENTO					
	Año 1	Año 2	Año 3	año 4	año 5
parlantes pionner 100w	\$ 3,440.00	\$ 4,169.28	\$ 5,053.17	\$ 6,124.44	\$7,422.82
parlantes pioneer de 250	\$ 5,500.00	\$ 6,666.00	\$ 8,079.19	\$ 9,791.98	\$11,867.88
parlantes jvl con crossover de 180 w	\$ 10,200.00	\$ 12,362.40	\$ 14,983.23	\$ 18,159.67	\$22,009.52
tuiters pioneer	\$ 3,750.00	\$ 4,545.00	\$ 5,508.54	\$ 6,676.35	\$8,091.74
parlantes pioneer ovalador 450 w	\$ 10,350.00	\$ 12,544.20	\$ 15,203.57	\$ 18,426.73	\$22,333.19
Control remoto volante pioneer	\$ 3,600.00	\$ 4,363.20	\$ 5,288.20	\$ 6,409.30	\$7,768.07
Cajas para parlantes	\$ 1,180.00	\$ 1,430.16	\$ 1,733.35	\$ 2,100.82	\$2,546.20
Cajas para bajos	\$ 1,560.00	\$ 1,890.72	\$ 2,291.55	\$ 2,777.36	\$3,366.16
Radio Pioneer Cd Mp3 Dh 150 Aux Estereo Full Bass Con Control	\$ 8,500.00	\$ 10,302.00	\$ 12,486.02	\$ 15,133.06	\$18,341.27
Radio pioneer con puerto usb	\$ 6,440.00	\$ 7,805.28	\$ 9,460.00	\$ 11,465.52	\$13,896.21
Radio Dvd De Auto Pioneer Pantalla Touch Bluetooth Iphone	\$ 8,990.00	\$ 10,895.88	\$ 13,205.81	\$ 16,005.44	\$19,398.59
Radio Pioneer Avh-x 7850tv Bluetooth Doble Din Dvd Oferta	\$ 15,000.00	\$ 18,180.00	\$ 22,034.16	\$ 26,705.40	\$32,366.95
Planta Amplificador Pioneer Gm D9601 2400 Watts 1 Canal Nuev	\$ 10,800.00	\$ 13,089.60	\$ 15,864.60	\$ 19,227.89	\$23,304.20
Amplificador Pioneer Gm D8601 1600 Watt De 1 Canal Nuevo	\$ 7,800.00	\$ 9,453.60	\$ 11,457.76	\$ 13,886.81	\$16,830.81
Amplificador Pioneer Gma 6604 760 Watts 4 Canales Mod 2016	\$ 9,400.00	\$ 11,392.80	\$ 13,808.07	\$ 16,735.39	\$20,283.29
Amplificador Pioneer Vsx 824 Hdmi 5.1 Canales	\$ 13,200.00	\$ 15,998.40	\$ 19,390.06	\$ 23,500.75	\$28,482.91
Amplificador Pioneer Gm-a6604 760w 4 Canales Crossov New	\$ 7,560.00	\$ 9,162.72	\$ 11,105.22	\$ 13,459.52	\$16,312.94
Amplificador Pioneer Gm-a3602 2 Canales Punteable 400w Nuevo	\$ 7,030.00	\$ 8,520.36	\$ 10,326.68	\$ 12,515.93	\$15,169.31
Potencia Amplificador Sony 1000w 4 Canales	\$ 11,000.00	\$ 13,332.00	\$ 16,158.38	\$ 19,583.96	\$23,735.76
Planta Amplificador Boss Phantom Pf2600 4 Canales 2600 Watts	\$ 7,250.00	\$ 8,787.00	\$ 10,649.84	\$ 12,907.61	\$15,644.02
Amplificador Boss Monoblock 5000 Watts	\$ 17,630.00	\$ 21,367.56	\$ 25,897.48	\$ 31,387.75	\$38,041.95
Amplificador Potencia Boss 1800w 4 Ch Phantom	\$ 9,120.00	\$ 11,053.44	\$ 13,396.77	\$ 16,236.88	\$19,679.10

Amplificador Boos Monoblock De 4000 Watts Nuevo	\$ 10,500.00	\$ 12,726.00	\$ 15,423.91	\$ 18,693.78	\$22,656.86
Subwoofer Amplificador Sony Xplod Xs-gtr101l	\$ 2,970.00	\$ 3,599.64	\$ 4,362.76	\$ 5,287.67	\$6,408.66
Cables de RCA	\$ 1,755.00	\$ 2,127.06	\$ 2,578.00	\$ 3,124.53	\$3,786.93
Modulares de audio	\$ 1,440.00	\$ 1,745.28	\$ 2,115.28	\$ 2,563.72	\$3,107.23
Eliminadores de ruido	\$ 650.00	\$ 787.80	\$ 954.81	\$ 1,157.23	\$1,402.57
Alarma original CHEVROLET	\$ 2,250.00	\$ 2,727.00	\$ 3,305.12	\$ 4,005.81	\$4,855.04
Alarma GENESIS	\$ 3,515.00	\$ 4,260.18	\$ 5,163.34	\$ 6,257.97	\$7,584.65
Alarma NEMESIS	\$ 3,895.00	\$ 4,720.74	\$ 5,721.54	\$ 6,934.50	\$8,404.62
Alarmas LYNX	\$ 1,875.00	\$ 2,272.50	\$ 2,754.27	\$ 3,338.18	\$4,045.87
Elevadores de vidrio 2 P NEMESIS	\$ 3,000.00	\$ 3,636.00	\$ 4,406.83	\$ 5,341.08	\$6,473.39
Elevadores de vidrios 4 P. NEMESIS	\$ 6,160.00	\$ 7,465.92	\$ 9,048.70	\$ 10,967.02	\$13,292.03
Seguros eléctricos	\$ 4,500.00	\$ 5,454.00	\$ 6,610.25	\$ 8,011.62	\$9,710.08
Autos pequeños a escala	\$ 4,050.00	\$ 4,908.60	\$ 5,949.22	\$ 7,210.46	\$8,739.08
Carros 4x4 a escala	\$ 6,400.00	\$ 7,756.80	\$ 9,401.24	\$ 11,394.30	\$13,809.90
Casetas fibras de vidrio Dimax- Mazda	\$ 95,000.00	\$ 115,140.00	\$ 139,549.68	\$ 169,134.21	\$204,990.67
Lonas	\$ 8,400.00	\$ 10,180.80	\$ 12,339.13	\$ 14,955.03	\$18,125.49
Chevrolet Dimax d/c	\$ 7,000.00	\$ 8,484.00	\$ 10,282.61	\$ 12,462.52	\$15,104.58
chevrolet Dimax 1 cabina	\$ 9,900.00	\$ 11,998.80	\$ 14,542.55	\$ 17,625.57	\$21,362.19
Ford 150	\$ 6,250.00	\$ 7,575.00	\$ 9,180.90	\$ 11,127.25	\$13,486.23
Mazda Bt50	\$ 7,000.00	\$ 8,484.00	\$ 10,282.61	\$ 12,462.52	\$15,104.58
Mitsubishi L200	\$ 6,800.00	\$ 8,241.60	\$ 9,988.82	\$ 12,106.45	\$14,673.02
Ganchos para Protectores de Balde	\$ 1,900.00	\$ 2,302.80	\$ 2,790.99	\$ 3,382.68	\$4,099.81
Estribos	\$ 10,400.00	\$ 12,604.80	\$ 15,277.02	\$ 18,515.75	\$22,441.08
Roll Bar	\$ 14,820.00	\$ 17,961.84	\$ 21,769.75	\$ 26,384.94	\$31,978.54
Cuerina nacional	\$ 7,650.00	\$ 9,271.80	\$ 11,237.42	\$ 13,619.75	\$16,507.14
Cuerina expandible	\$ 5,635.00	\$ 6,829.62	\$ 8,277.50	\$ 10,032.33	\$12,159.18
Cuerina americana	\$ 7,150.00	\$ 8,665.80	\$ 10,502.95	\$ 12,729.57	\$15,428.24
Instalación Radio Mp3-usb	\$ 585.00	\$ 709.02	\$ 859.33	\$ 1,041.51	\$1,262.31
Instalación Radio Pantalla	\$ 2,030.00	\$ 2,460.36	\$ 2,981.96	\$ 3,614.13	\$4,380.33
Instalación de placas	\$ 195.00	\$ 236.34	\$ 286.44	\$ 347.17	\$420.77
Instalación películas anti solares (dependiendo metros utilizados en el carro)	\$ 750.00	\$ 909.00	\$ 1,101.71	\$ 1,335.27	\$1,618.35
Cheque de alarmas	\$ 1,335.00	\$ 1,618.02	\$ 1,961.04	\$ 2,376.78	\$2,880.66

cheque de vidrios eléctricos	\$ 1,125.00	\$ 1,363.50	\$ 1,652.56	\$ 2,002.91	\$ 2,427.52
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 426,185.00</b>	<b>\$ 516,536.22</b>	<b>\$ 626,041.90</b>	<b>\$ 758,762.78</b>	<b>\$ 919,620.49</b>

GASTO DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	MGB
parlantes pionner 100w	\$ 2,752.00	\$ 3,335.42	\$ 4,042.53	\$ 4,899.55	\$ 5,938.26	25.00%
parlantes pioneer de 250	\$ 4,400.00	\$ 5,332.80	\$ 6,463.35	\$ 7,833.58	\$ 9,494.30	25.00%
parlantes jvl con crossover de 180 w	\$ 8,160.00	\$ 9,889.92	\$ 11,986.58	\$ 14,527.74	\$ 17,607.62	25.00%
tuiters pioneer	\$ 3,000.00	\$ 3,636.00	\$ 4,406.83	\$ 5,341.08	\$ 6,473.39	25.00%
parlantes pioneer ovalador 450 w	\$ 8,280.00	\$ 10,035.36	\$ 12,162.86	\$ 14,741.38	\$ 17,866.55	25.00%
Control remoto volante pioneer	\$ 2,880.00	\$ 3,490.56	\$ 4,230.56	\$ 5,127.44	\$ 6,214.45	25.00%
Cajas para parlantes	\$ 944.00	\$ 1,144.13	\$ 1,386.68	\$ 1,680.66	\$ 2,036.96	25.00%
Cajas para bajos	\$ 1,248.00	\$ 1,512.58	\$ 1,833.24	\$ 2,221.89	\$ 2,692.93	25.00%
Radio Pioneer Cd Mp3 Dh 150 Aux Estereo Full Bass Con Control	\$ 6,800.00	\$ 8,241.60	\$ 9,988.82	\$ 12,106.45	\$ 14,673.02	25.00%
Radio pioneer con puerto usb	\$ 5,152.00	\$ 6,244.22	\$ 7,568.00	\$ 9,172.42	\$ 11,116.97	25.00%
Radio Dvd De Auto Pioneer Pantalla Touch Bluetooth Iphone	\$ 7,192.00	\$ 8,716.70	\$ 10,564.65	\$ 12,804.35	\$ 15,518.87	25.00%
Radio Pioneer Avh-x 7850tv Bluetooth Doble Din Dvd Oferta	\$ 12,000.00	\$ 14,544.00	\$ 17,627.33	\$ 21,364.32	\$ 25,893.56	25.00%
Planta Amplificador Pioneer Gm D9601 2400 Watts 1 Canal Nuev	\$ 8,640.00	\$ 10,471.68	\$ 12,691.68	\$ 15,382.31	\$ 18,643.36	25.00%
Amplificador Pioneer Gm D8601 1600 Watt De 1 Canal Nuevo	\$ 6,240.00	\$ 7,562.88	\$ 9,166.21	\$ 11,109.45	\$ 13,464.65	25.00%
Amplificador Pioneer Gma 6604 760 Watts 4 Canales Mod 2016	\$ 7,520.00	\$ 9,114.24	\$ 11,046.46	\$ 13,388.31	\$ 16,226.63	25.00%
Amplificador Pioneer Vsx 824 Hdmi 5.1 Canales	\$ 10,560.00	\$ 12,798.72	\$ 15,512.05	\$ 18,800.60	\$ 22,786.33	25.00%
Amplificador Pioneer Gm-a6604 760w 4 Canales Crossover New	\$ 6,048.00	\$ 7,330.18	\$ 8,884.17	\$ 10,767.62	\$ 13,050.35	25.00%
Amplificador Pioneer Gm-a3602 2 Canales Punteable 400w Nuevo	\$ 5,624.00	\$ 6,816.29	\$ 8,261.34	\$ 10,012.75	\$ 12,135.45	25.00%
Potencia Amplificador Sony 1000w 4 Canales	\$ 8,800.00	\$ 10,665.60	\$ 12,926.71	\$ 15,667.17	\$ 18,988.61	25.00%
Planta Amplificador Boss Phantom Pf2600 4 Canales 2600 Watts	\$ 5,800.00	\$ 7,029.60	\$ 8,519.88	\$ 10,326.09	\$ 12,515.22	25.00%
Amplificador Boss Monoblock 5000 Watts	\$ 14,104.00	\$ 17,094.05	\$ 20,717.99	\$ 25,110.20	\$ 30,433.56	25.00%
Amplificador Potencia Boss 1800w 4 Ch Phantom	\$ 7,296.00	\$ 8,842.75	\$ 10,717.42	\$ 12,989.51	\$ 15,743.28	25.00%
Amplificador Boos Monoblock De 4000 Watts Nuevo	\$ 8,400.00	\$ 10,180.80	\$ 12,339.13	\$ 14,955.03	\$ 18,125.49	25.00%
Subwoofer Amplificador Sony Xplod Xs-gtr101l	\$ 2,376.00	\$ 2,879.71	\$ 3,490.21	\$ 4,230.14	\$ 5,126.92	25.00%
Cables de RCA	\$ 1,404.00	\$ 1,701.65	\$ 2,062.40	\$ 2,499.63	\$ 3,029.55	25.00%

Modulares de audio	\$ 1,152.00	\$ 1,396.22	\$ 1,692.22	\$ 2,050.97	\$ 2,485.78	25.00%
Eliminadores de ruido	\$ 520.00	\$ 630.24	\$ 763.85	\$ 925.79	\$ 1,122.05	25.00%
Alarma original CHEVROLET	\$ 1,800.00	\$ 2,181.60	\$ 2,644.10	\$ 3,204.65	\$ 3,884.03	25.00%
Alarma GENESIS	\$ 2,812.00	\$ 3,408.14	\$ 4,130.67	\$ 5,006.37	\$ 6,067.72	25.00%
Alarma NEMESIS	\$ 3,116.00	\$ 3,776.59	\$ 4,577.23	\$ 5,547.60	\$ 6,723.69	25.00%
Alarmas LYNX	\$ 1,500.00	\$ 1,818.00	\$ 2,203.42	\$ 2,670.54	\$ 3,236.69	25.00%
Elevadores de vidrio 2 P NEMESIS	\$ 2,400.00	\$ 2,908.80	\$ 3,525.47	\$ 4,272.86	\$ 5,178.71	25.00%
Elevadores de vidrios 4 P. NEMESIS	\$ 4,928.00	\$ 5,972.74	\$ 7,238.96	\$ 8,773.61	\$ 10,633.62	25.00%
Seguros eléctricos	\$ 3,600.00	\$ 4,363.20	\$ 5,288.20	\$ 6,409.30	\$ 7,768.07	25.00%
Autos pequeños a escala	\$ 3,240.00	\$ 3,926.88	\$ 4,759.38	\$ 5,768.37	\$ 6,991.26	25.00%
Carros 4x4 a escala	\$ 5,120.00	\$ 6,205.44	\$ 7,520.99	\$ 9,115.44	\$ 11,047.92	25.00%
Casetas fibras de vidrio Dimax- Mazda	\$ 76,000.00	\$ 92,112.00	\$ 111,639.74	\$ 135,307.37	\$ 163,992.53	25.00%
Lonas	\$ 6,720.00	\$ 8,144.64	\$ 9,871.30	\$ 11,964.02	\$ 14,500.39	25.00%
Chevrolet Dimax d/c	\$ 5,600.00	\$ 6,787.20	\$ 8,226.09	\$ 9,970.02	\$ 12,083.66	25.00%
chevrolet Dimax 1 cabina	\$ 7,920.00	\$ 9,599.04	\$ 11,634.04	\$ 14,100.45	\$ 17,089.75	25.00%
Ford 150	\$ 5,000.00	\$ 6,060.00	\$ 7,344.72	\$ 8,901.80	\$ 10,788.98	25.00%
Mazda Bt50	\$ 5,600.00	\$ 6,787.20	\$ 8,226.09	\$ 9,970.02	\$ 12,083.66	25.00%
Mitsubishi L200	\$ 5,440.00	\$ 6,593.28	\$ 7,991.06	\$ 9,685.16	\$ 11,738.41	25.00%
Ganchos para Protectores de Balde	\$ 1,520.00	\$ 1,842.24	\$ 2,232.79	\$ 2,706.15	\$ 3,279.85	25.00%
Estribos	\$ 8,320.00	\$ 10,083.84	\$ 12,221.61	\$ 14,812.60	\$ 17,952.87	25.00%
Roll Bar	\$ 11,856.00	\$ 14,369.47	\$ 17,415.80	\$ 21,107.95	\$ 25,582.84	25.00%
Cuerina nacional	\$ 6,120.00	\$ 7,417.44	\$ 8,989.94	\$ 10,895.80	\$ 13,205.71	25.00%
Cuerina expandible	\$ 4,508.00	\$ 5,463.70	\$ 6,622.00	\$ 8,025.86	\$ 9,727.35	25.00%
Cuerina americana	\$ 5,720.00	\$ 6,932.64	\$ 8,402.36	\$ 10,183.66	\$ 12,342.60	25.00%
Instalación Radio Mp3-usb	\$ 468.00	\$ 567.22	\$ 687.47	\$ 833.21	\$ 1,009.85	25.00%
Instalación Radio Pantalla	\$ 1,624.00	\$ 1,968.29	\$ 2,385.57	\$ 2,891.30	\$ 3,504.26	25.00%
Instalación de placas	\$ 156.00	\$ 189.07	\$ 229.16	\$ 277.74	\$ 336.62	25.00%
Instalación películas anti solares (dependiendo metros utilizados en el carro)	\$ 600.00	\$ 727.20	\$ 881.37	\$ 1,068.22	\$ 1,294.68	25.00%
Cheque de alarmas	\$ 1,068.00	\$ 1,294.42	\$ 1,568.83	\$ 1,901.42	\$ 2,304.53	25.00%
cheque de vidrios eléctricos	\$ 900.00	\$ 1,090.80	\$ 1,322.05	\$ 1,602.32	\$ 1,942.02	25.00%
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 340,948.00</b>	<b>\$ 413,228.98</b>	<b>\$ 500,833.52</b>	<b>\$ 607,010.22</b>	<b>\$ 735,696.39</b>	