



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAPICERIA
“MANOAUTO”**

TUTOR

ING MSC. WLADIMIR ALBERTO DEL ROSARIO ALVARADO

AUTORES

**NICOLE KELLY COLLANTES GÓMEZ
RODRIGUEZ ARMANZA MANUEL ALEJANDRO**

GUAYAQUIL

2022

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|--|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para la microempresa tapicería “Manoauto”. | |
| AUTOR/ES: Collantes Gómez Nicole Kelly Rodríguez Armanza Manuel Alejandro | REVISORES O TUTORES: Ing. Msc Wladimir Alberto del Rosario Alvarado |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Licenciados en Administración de empresas. |
| FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022 | N. DE PAGS: 89 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración | |
| PALABRAS CLAVE: Marketing, Tapicería, Empresa Privada | |
| RESUMEN: El siguiente plan de marketing que se presentara a continuación mostrara el estudio de mercado que se realizó al sector de la tapicería, específicamente al área de tapicería automotriz y muebles del hogar y oficina, en base a un estudio bibliográfico (librería, páginas web, revistas) y tomando en cuenta que se han realizados antiguos estudios sobre esta área en particular en diferentes sectores del país y por lo tanto vamos a demostrar que | |

la micro empresa MANOAUTO es capaz de no solo competir con otros negocios/ micro empresas de tapicería en el sector de Guayaquil-Ecuador, sino que además lograra superarse en el ámbito de la inversión, desarrollo, solvencia y calidad de sus productos/servicios.

Se analizará cual es el valor que tiene la microempresa en activos como también si la misma lograra ser rentable o no, conocer tanto sus pasivos como su patrimonio y si cuenta con socios estratégicos, lógicamente se analizara si la microempresa cuenta con las herramientas y productos adecuados para la fabricación de sus tapizados en general como también un análisis general de la calidad del producto o servicio que se ofrece.

Al finalizar este trabajo habremos realizado el debido análisis sobre todos los puntos fuertes y oportunidades que tiene la microempresa como también mostraremos cuáles son sus amenazas y debilidades dentro de este nicho de mercado y la manera en que lograra superar estos obstáculos con un correcto análisis de su situación financiera y una correcta aplicación del plan de marketing estratégico en este sector comercial

| | | |
|---|--|--|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Collantes Gómez Nicole Kelly Rodríguez Armanza Manuel Alejandro | Teléfono: 0982374527 0983964150 | E-mail: ncollantesg@ulvr.edu.ec mrodrigueza@ulvr.edu.ec |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | Mg. Oscar Machado Álvarez (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachado@ulvr.edu.ec Mg. Irma Aquino Onofre (Director de Carrera) Teléfono: (04)2596500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec | |

PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAPICERIA "MANOAUTO"

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 7 % | 7 % | 1 % | % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|----------------|
| 1 | www.coursehero.com Fuente de Internet | 1 % |
| 2 | rockcontent.com Fuente de Internet | 1 % |
| 3 | www.elcomercio.com Fuente de Internet | <1 % |
| 4 | www.clubensayos.com Fuente de Internet | <1 % |
| 5 | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 6 | admymercadeo.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | prezi.com Fuente de Internet | <1 % |
| 8 | repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 9 | vsip.info Fuente de Internet | |

Martin J. J.
15/06/22

PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAPICERIA "MANOAUTO"

por Nicole - Manuel Collantes - Rodriguez


Fecha de entrega: 21-jun-2022 07:47p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1860999973

Nombre del archivo: COLLANTES_Y_RODRIGUEZ_TESIS_21_06_22.docx (2.3M)

Total de palabras: 15853

Total de caracteres: 85072


11/06/22

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAPICERÍA MANOAUTO, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAPICERÍA MANOAUTO, presentado por los estudiantes NICOLE KELLY COLLANTES GOMEZ y MANUEL ALEJANDRO RODRIGUEZ ARMANZA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

WLADIMIR ALBERTO DEL ROSARIO ALVARADO

C.C. 0912819646

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados NICOLE KELLY COLLANTES GOMEZ y MANUEL ALEJANDRO RODRIGUEZ ARMANZA, declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAPICERIA MANOAUTO, corresponde totalmente a la suscrito 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma: _____

NICOLE COLLANTES – MANUEL RODRIGUEZ

C.I. 0956709000 - 0940422363

AGRADECIMIENTO

Nuestro más profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que forman parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por confiar en nosotros y permitirnos realizar todo el proceso investigativo.

De igual manera, nuestros agradecimientos, a toda la Facultad de Administración, a nuestros profesores, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que podamos crecer día a día como profesionales.

DEDICATORIA

“Esta tesis está dedicada a:

A mi Dios en primer lugar, ya que gracias a su bondad y que siempre está en cada paso que doy protegiéndome y guiándome, pude despertar cada día con ánimos y seguir sembrando para cosechar recompensas.

A mis padres, en especial a mi mamá Zoreliz Gómez quien con su amor y esfuerzo me han permitido cumplir un sueño más, y porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona, con el alma pura y bonita como siempre lo dice. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de determinación, de no temer a las adversidades o dificultades que se presenten, siempre estar alegre y sonriente. Que cada caída sea un impulso para llegar más alto.

También a mi hermano Jhonny Collantes por su apoyo incondicional.

Incluyo en esta dedicatoria a todas personas que formaron parte de este camino universitario, tanto familia como amigos, que gracias a su ilimitado cariño fueron sostén de esta experiencia.”

Concluyo citando tres frases de mi programa favorito, que ha sido unas de las palabras más inspiradoras que oí cuando lo necesitaba:

“Fracasar no te da una razón para renunciar mientras tengas fe.” (Uzumaki Naruto)

“Nunca dudes de tu potencial, tú puedes lograr todo lo que quieras.” (Uzumaki Naruto)

“Siempre hay que mirar adelante y nunca rendirse” (Uzumaki Naruto)

DEDICATORIA

Quiero dedicar este triunfo a todas las personas que formaron parte de este proceso y realización académica, desde que inicie la carrera veía muy lejos esta meta que ahora la estoy cumpliendo y me siento muy agradecido por mi familia, mis amigos y mis profesores, en especial a ellos que lograron formarme académicamente y que pudiera llegar a ser el profesional que seré ahora.

También dedico este triunfo de todo corazón a mis padres que estuvieron en todo este camino a mi lado apoyándome económica y moralmente para que culmine mi carrera.

A mi hermana Gabriela a la cual espero que mi triunfo sea un ejemplo a seguir para que cumpla sus metas en la vida y que también llegue a ser una profesional igual o mejor que yo.

A mi padre que me enseñó a no rendirme para poder cumplir mis objetivos y no dejarlos a medias, que me inculco a verle el lado bueno a las cosas y siempre seguir adelante por más feo que se haya puesto el día, una de sus frases es que al día siguiente siempre va a salir el sol y es un nuevo día para seguir sin mirar atrás.

Y sobre todo le dedico este título a mi madre la Magister María de Lourdes Armanza Naht que estuvo al lado mío con cada paso que daba y pendiente de que todo me saliera bien, dándome sus consejos su cariño y soportando este largo camino a mi lado, quiero recalcar que si no fuera por ella no hubiera culminado ni mi carrera ni mi tesis, este logro especialmente se lo dedico a ella, gracias mamá te amo mucho, este título también es tuyo.

Quiero incluir también en esta dedicatoria a mis amigos, tantos los que están presentes como los que ya no, pero sobre todo a Shayrita, que hasta el día de hoy me insistió en culminar mi carrera para obtener mi licenciatura, ellos de una u otra forma fueron parte de todo el proceso para mi formación como un profesional.

Y por supuesto agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por haberme abierto las puertas de su institución y poderme graduar en tal prestigiosa Universidad.

Por último y para culminar también le dedico mi diploma a mi abuelita Gabriela que desde el cielo me está mirando y espero que este orgullosa de mí.

RESUMEN

El siguiente plan de marketing que se presentara a continuación mostrara el estudio de mercado que se realizó al sector de la tapicería, específicamente al área de tapicería automotriz y muebles del hogar y oficina, en base a un estudio bibliográfico (librería, páginas web, revistas) y tomando en cuenta que se han realizados antiguos estudios sobre esta área en particular en diferentes sectores del país y por lo tanto vamos a demostrar que la micro empresa MANOAUTO es capaz de no solo competir con otros negocios/ micro empresas de tapicería en el sector de Guayaquil-Ecuador sino que además lograra superarse en el ámbito de la inversión, desarrollo, solvencia y calidad de sus productos/servicios.

Se analizará cual es el valor que tiene la microempresa en activos como también si la misma lograra ser rentable o no, conocer tanto sus pasivos como su patrimonio y si cuenta con socios estratégicos, lógicamente se analizara si la microempresa cuenta con las herramientas y productos adecuados para la fabricación de sus tapizados en general como también un análisis general de la calidad del producto o servicio que se ofrece.

Al finalizar este trabajo habremos realizado el debido análisis sobre todos los puntos fuertes y oportunidades que tiene la microempresa como también mostraremos cuáles son sus amenazas y debilidades dentro de este nicho de mercado y la manera en que lograra superar estos obstáculos con un correcto análisis de su situación financiera y una correcta aplicación del plan de marketing estratégico en este sector comercial

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| Capítulo I..... | 2 |
| 1. El Problema | 2 |
| 1.1. Tema | 2 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.3. Formulación del problema | 3 |
| 1.4. Sistematización del problema | 3 |
| 1.5. Objetivos de la investigación..... | 3 |
| 1.5.1. Objetivo general | 3 |
| 1.5.2. Objetivos específicos..... | 3 |
| 1.6. Justificación de la investigación | 3 |
| 1.7. Delimitación o alcance de la investigación | 4 |
| 1.8. Idea a defender..... | 4 |
| 1.9. Variables | 4 |
| 1.10. Línea de investigación institucional/ facultad..... | 4 |
| Capítulo II..... | 5 |
| 2. Marco teórico | 5 |
| 2.1. Marco teórico referencial | 5 |
| 2.1.1. Antecedentes de la investigación | 5 |
| 2.2. Maco teórico..... | 11 |
| 2.2.1. Marketing | 11 |
| 2.2.2. Beneficios de marketing..... | 11 |
| 2.2.3. Plan de marketing | 13 |
| 2.2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor | 13 |
| 2.2.5. Las cinco fuerzas de Porter | 14 |

| | |
|---|----|
| 2.2.6. Análisis de la situación del marketing..... | 14 |
| 2.2.8. Matrices de evaluación de factores..... | 15 |
| 2.2.9. Objetivos del marketing..... | 16 |
| 2.2.10. Implementación del plan de marketing..... | 16 |
| 2.2.11. Estrategias de marketing | 17 |
| 2.2.12. Estrategias de servicio al cliente..... | 19 |
| 2.2.10. La naturaleza compleja del proceso de compra del consumidor | 20 |
| 2.3. Marco conceptual | 22 |
| 2.4. Marco legal..... | 23 |
| Capítulo III | 25 |
| 3. Metodología de la investigación..... | 26 |
| 3.1 Metodología..... | 26 |
| 3.2. Tipo de investigación | 26 |
| 3.2.1 Investigación descriptiva | 26 |
| 3.3. Enfoque de la investigación | 26 |
| 3.4. Técnicas de la investigación..... | 26 |
| 3.5. Población y muestra..... | 28 |
| 3.6. Análisis de la encuesta..... | 29 |
| 3.7. Análisis de la entrevista | 39 |
| 3.8. Conclusiones parciales de la investigación de mercado | 40 |
| Capítulo IV | 41 |
| 4. Plan de marketing | 41 |
| 4.1 Análisis situacional..... | 41 |
| 4.2. Competencia | 41 |
| 4.3. Microempresa tapicería Manoauto | 43 |
| 4.3.1. Filosofía empresarial | 43 |
| 4.3.2. Organigrama estructural | 44 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.4. | Propuesta de valor de Manoauto..... | 45 |
| 4.5. | Marketing Mix de la empresa Monoauto S.A | 46 |
| 4.5.1. | Precio | 46 |
| 4.5.2. | Plaza | 46 |
| 4.5.3. | Promoción..... | 47 |
| 4.5.4. | Ventas | 50 |
| 4.5.5. | Clientes | 50 |
| 4.6. | Estrategias de marketing | 51 |
| 4.7. | Plan financiero | 54 |
| 4.7.1. | Detalle de ingresos | 54 |
| 4.7.2. | Proyección de ingresos a través del escenario pesimista..... | 55 |
| 4.7.3. | Proyección de ingresos a través del escenario esperado..... | 56 |
| 4.7.4. | Proyección de ingresos a través del escenario optimista..... | 56 |
| 4.7.5. | Detalle de gastos administrativos | 56 |
| 4.7.6. | Proyección de los gastos administrativos | 58 |
| 4.7.7. | Estado de pérdidas y ganancias proyectado | 58 |
| 4.7.8. | Flujo Neto proyectado | 59 |
| 4.8. | Costo beneficio | 60 |
| 4.9 | Presupuesto para la adopción de las estrategias de marketing..... | 61 |
| 4.10 | Conclusiones y recomendaciones | 66 |
| 4.10.1 | Conclusiones..... | 66 |
| 4.11 | Recomendaciones..... | 66 |
| 4.12 | Bibliografía..... | 67 |
| 4.13 | Anexos..... | 70 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Plan de Marketing y Gestión de ventas de la microempresa "Tapicería Decoración" en Santo Domingo..... | 7 |
| Tabla 2 Plan Estratégico de Mercadeo en la línea de tapicería caso: DECORTEXTILES | 8 |
| Tabla 3 Plan de Gestión de Marca para la empresa Tapicería Sandoval..... | 9 |
| Tabla 4 La gestión de Calidad en las Tapicerías de la zona urbana de la ciudad de Esteli, en el primer semestre 2016..... | 10 |
| Tabla 5 Fuentes primarias de información. | 27 |
| Tabla 6 Fuentes secundarias de información. | 28 |
| Tabla 7 Entrevista al Dueño de Manoauto S.A. | 39 |
| Tabla 8 Análisis FODA..... | 41 |
| Tabla 9 Propuesta de Valor. | 45 |
| Tabla 10 Estrategias del Plan de Marketing..... | 52 |
| Tabla 11 Previsión de la evaluación..... | 53 |
| Tabla 12 Detalle de ingreso..... | 54 |
| Tabla 13 Evolución de ingreso - Escenario Pesimista | 54 |
| Tabla 14 Evolución de ingreso por venta – Proyectado a 5 años | 55 |
| Tabla 15 Proyección de ingreso a través del escenario optimista | 55 |
| Tabla 16 Mano de obra directa..... | 56 |
| Tabla 17 Servicios básicos | 56 |
| Tabla 18 Muebles y enseres de oficina/equipos de computo | 57 |
| Tabla 19 Gastos operativos o administrativos..... | 57 |
| Tabla 20 Estado de perdidas y ganancias proyectado a 5 años | 58 |
| Tabla 21 Flujo neto proyectado..... | 59 |
| Tabla 22 Análisis costo beneficio | 60 |
| Tabla 23 Presupuesto de adopción | 60 |
| Tabla 24 Recursos | 61 |
| Tabla 25 Simulación del impacto en las ventas mensual | 61 |
| Tabla 26 Datos de las ventas históricas..... | 62 |
| Tabla 27 Punto de equilibrio | 63 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing..... | 18 |
| Ilustración 2 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing..... | 19 |
| Ilustración 3 Tapicería según la competencia..... | 42 |
| Ilustración 4 Logo del producto y slogan. | 43 |
| Ilustración 5 Manoauto filosofía empresarial..... | 44 |
| Ilustración 6 Organigrama estructural. | 44 |
| Ilustración 7 Precio de tapizado..... | 45 |
| Ilustración 8 Establecimiento | 46 |
| Ilustración 9 Página de Facebook..... | 47 |
| Ilustración 10 Página de Facebook..... | 48 |
| Ilustración 11 Página de Instagram. | 48 |
| Ilustración 12 Línea de Productos. | 48 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 ¿Mediante que plataforma o medio conoció MANOAUTO S.A.? | 29 |
| Gráfico 2 ¿Factores por el cuál adquieren nuestro servicios y productos? | 30 |
| Gráfico 3 ¿Con qué frecuencia solicitan los productos o servicios de Manoauto? | 31 |
| Gráfico 4 ¿Cómo usted calificaría su grado de satisfacción en relación con los productos/servicios de Manoauto? | 32 |
| Gráfico 5 ¿Cuáles son los tipos de insumos que más demanda de Manoauto S.A.? | 33 |
| Gráfico 6 En relación con la pregunta anterior. Ud. considera que los precios de los insumos son: | 34 |
| Gráfico 7 ¿De los siguientes medios de pago cual prefiere al momento de cancelar los valores a pagar? | 35 |
| Gráfico 8 ¿Cómo califica la atención al cliente? | 36 |
| Gráfico 9 ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir? | 37 |
| Gráfico 10 Recomendaría nuestros productos/ servicios a otras personas | 38 |

Introducción

A partir de los años 80 la industria automotriz empezó a ser uno de los modelos de negocios más grande de todo el mundo, esto lo podemos notar debido a las múltiples marcas de automóviles que existen a nivel mundial y la cantidad de vehículos que existen actualmente.

Estas industrias o empresas como tal, no solo dedican su tiempo a fabricar el motor del vehículo o la parte estética externa del mismo, sino que también cada empresa dedica su tiempo y esfuerzo a que el interior de un automóvil sea único y diferente del resto de sus propios modelos o competencias, haciendo así posible que se creara una nueva plaza de trabajo para el sector de la tapicería que, si bien es cierto se empezó como carpintería y a través de los años se han ido actualizando y perfeccionando hasta llegar al punto de que se creara el sector de la tapicería en general y gracias a la invención de los automóviles se pudo crear la especialización de la tapicería automotriz

La tapicería actual se divide en muchas ramas como son la tapicería de muebles del hogar, sillas o muebles de oficina, tapicería de aviones / embarcaciones, tapicería o remodelación del hogar y entre todas estas también está la tapicería automotriz, que no solo se dedica a automóviles de 2 o 4 puertas, sino que también se dedica a la tapicería de camiones, tractores, maquinaria pesada, furgones, entre otro tipo de vehículos.

Por lo tanto, en este apartado se hablará únicamente de 2 tipos de tapizados que son la tapicería de muebles del hogar y oficinas, y la tapicera automotriz en general por lo tanto hablaremos del plan de marketing de la microempresa tapicería MANOAUTO que es un negocio que se dedica a la fabricación de este producto y a brindar un servicio especializado para cada cliente

Capítulo I

1.1. Tema

Plan de marketing para la microempresa tapicería “MANOAUTO”.

1.2. Planteamiento del problema

Después de una previa investigación, se logró visualizar ciertas determinantes que hacen que la “Tapicería Manoauto” tenga una deficiencia en sus ventas, que en parte ha sido debido a la crisis actual que el mundo padece (por efectos de la pandemia del COVID- 19) y por falta de organización, tales como:

- El no tener tácticas publicitarias hace que los clientes actuales y potenciales no tengan conocimiento de los productos que ofrece la Microempresa “Tapicería Manoauto”.
- Debido a la falta de obras, el personal es rotativo, ya que resulta poco rentable pagar un sueldo fijo.
- La falta de capacitación ha generado que el personal, desconozca de nuevas tácticas de venta y atención al cliente.

Guayaquil, conocida como la ciudad más emprendedora de nuestro país, tiene un puerto en el cual llegan todo tipo de importaciones y a su vez se exporta. La calle Ayacucho está ubicada en la parte centro de la ciudad, es conocida, por ser donde se comercializan repuestos automotrices, en este sector está las instalaciones de la “Tapicería Manoauto” fundada en 1980. El propietario de la microempresa inició sus labores, tapizando muebles para casa y oficina, forros para vehículos de todo tamaño, y trabajos relacionados con este arte.

Para los años 2021-2021, por lo que se está trabajando en estrategias para logrando los niveles más altos de crecimiento en tapizados, debido a que al cierre del 2019 y 2020, Manoauto reportó en el 2020 un aumento en sus ingresos netos (\$25.642) de apenas 14% vs lo logrado en el 2019 año de inicio. El no tener un correcto funcionamiento de estos parámetros, no se puede generar ganancias ni plazas de trabajo.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo podría la microempresa “Tapicería Manoauto” mejorar su gestión de ventas?

1.4. Sistematización del problema

¿Cómo se puede evaluar cuál es la situación actual de la microempresa tapicería Manoauto?

¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar y cuál es el costo que estas implican para la empresa?

¿Cómo se puede capacitar al personal rotativo que ingresa a la empresa en estrategias de marketing de forma eficiente?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para mejorar la gestión de ventas en la microempresa tapicería Manoauto

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la microempresa tapicería Manoauto
- Analizar las estrategias de marketing adecuadas al sector y al mercado.
- Analizar el costo beneficio de la aplicación de las estrategias de marketing.

1.6. Justificación de la investigación

Los motivos que llevaron a investigar se deben a la cada vez más escasa afluencia de clientes que la misma percibe, esto se debe a que la empresa no cuenta con un personal de ventas que pueda realizar la gestión de buscar a nuevos clientes potenciales, provocando así que la empresa no esté adaptada a los nuevos métodos de venta del mercado. Se pretende entonces ayudar a que la empresa empiece a actualizar sus nuevas políticas de venta y que con esta investigación lograr crear un departamento de ventas acorde con el negocio.

Además, permite establecer la forma de llegar a sus clientes reales y de cautivar a clientes potenciales, también ayuda a definir a qué tipo de personas debe dirigirse, como establecer un mejor contacto y como ejecutar un seguimiento a los resultados que se espera con el fin

de incrementar el nivel de ventas en la empresa tapicería, por ende, se justifica la puesta en práctica este proyecto.

A su vez, aportará con beneficios económicos superiores a los costos monetarios propuestos en el presente trabajo investigativo, porque al realizar los estudios, encuestas y el tiempo dedicado a la misma tiene su precio, pero no es nada comparado a las ventajas y beneficios que tendrá la empresa al aplicar lo planteado.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Esta investigación se llevará a cabo en los sectores de las orquídeas, alborada y la garzota respectivamente (norte de Guayaquil) en el tiempo de 5 meses aproximadamente que durará la investigación

1.8. Idea a defender

La creación de un departamento de ventas en la empresa Manoauto va a ayudar incrementar sus ventas logrando así obtener más ingresos y ganancias para la misma.

1.9. Variables

Variable dependiente: Gestión de ventas.

Variable independiente: plan de marketing.

1.10. Línea de investigación institucional/ facultad

Administración/ Administración de empresas.

Capítulo II

1. Marco teórico

2.1. Marco teórico referencial

2.1.1. Antecedentes de la investigación

2.1.2. Estado del Arte

En lo que llevamos investigando, hemos encontrado algunas tesis relacionadas con la tapicería a nivel nacional y una tesis de otro país, cada una de ellas de diferentes tipos de universidades, lo que nos ayudara a obtener más información relevante sobre el tema que estamos investigando.

Debido a su durabilidad, una tapicería de cuero genuino puede durar 10 años si la humecta con frecuencia. Además, es fácil de limpiar y siempre se considerará como un producto de elegancia y buen gusto. El cuero es un producto natural único que de ninguna manera puede ser replicado por productos artificiales. Solo el cuero puede brindarle un producto que respire y se vuelva más hermoso con la edad, desarrollando una rica pátina. Varios tonos, cicatrices, arrugas y marcas en el exterior de una piel en particular son parte de su belleza y singularidad natural.

Renaciente es el mayor fabricante de tapizados de cuero automotriz en el Ecuador, fabricando aproximadamente el 60% de los tapizados de cuero en nuestro país, siendo proveedores exclusivos de importantes fabricantes y distribuidores de vehículos.

Hay varios tipos de tapizados para vehículos que puede utilizar. Algunas personas optan por las fundas de asiento tradicionales, mientras que otras optan por que la tela de su interior se reemplace por completo con tapicería de automóvil nueva. El cuero para automóvil no son lo mismo que las fundas de asiento tradicionales. Reemplazamos la tela de sus asientos con materiales y diseños completamente nuevos elegidos por usted.

También se puede agregar controles de temperatura a los asientos, incluida la ventilación y el calor, mientras nos deshacemos de su material viejo y lo reemplazamos por asientos nuevos de alta calidad. Si hay otras partes de su interior que le gustaría reemplazar, como la consola central y los apoyabrazos, también podemos hacerlo. Instalamos todo esto para usted cuando lo solicite. Piense en ello como una tapicería que obtendría en su hogar pero que se aplicaría a su automóvil.

Las fundas de los asientos tradicionales son un tipo de tapizado de automóvil completamente diferente, ya que no es necesario reemplazar ni retapizar los asientos de su automóvil. En pocas palabras, las fundas de los asientos normales simplemente envuelven el material que tiene actualmente en su interior. Suelen ser bastante fáciles de instalar, pero es posible que sea necesario reajustarlos con frecuencia.

Tabla 1 Plan de Marketing y Gestión de ventas de la microempresa "Tapicería Decoración" en Santo Domingo

| Autor(a) y Universidad | Tema | Año | Problemática | Conclusión | Recomendación |
|---|---|------------|--|---|--|
| Autor: TLGO. DARWIN ALBERTO CASTILLO MURILLO. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES" | PLAN DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS PARA LA MICROEMPRESA "TAPICERÍA DECORANDO EN SANTO DOMINGO" | 2012 | Santo Domingo de los Tsáchilas por su ubicación geográfica tiene un comercio muy activo ya que se ha convertido en un puerto terrestre de intercambio entre sierra y costa con una población aproximada de 450.000 habitantes según la estimación de acuerdo con su tasa de crecimiento anual es una de las ciudades más prósperas y de mayor población del país, en esta ciudad se encuentra ubicada la Microempresa "Tapicería Decorando" desde 16 de Julio de 1990 con la iniciativa de su gerente propietario que empieza sus labores en el tapizado de muebles, salas de comedor, asientos de vehículos livianos, pesados y demás trabajos en el arte del tapizado. | La elaboración del Plan de Marketing es esencial para el éxito de toda la empresa, conduce a un eficiente manejo de los recursos; al logro de los productos valorados por los clientes y la generación de beneficios, por lo que se considera una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir; sobre las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos establecidos. | Sin duda el problema de ventas presentado en la microempresa "Tapicería Decorando", ha sido por no utilizar herramientas de gestión como lo es el modelo de Plan de Marketing propuesto en la presente tesis. Por tal razón se recomienda su implementación. |

Nota: La tabla representa el Plan de marketing y gestión de ventas para la microempresa "Tapicería Decorando" en Santo Domingo.

Fuente: Universidad Regional Autónoma De LosAndes, 2012

Tabla 2 Plan Estratégico de Mercadeo en la línea de tapicería caso: DECORTEXTILES

| Autor(a) Universidad | y | Tema | Año | Problemática | Conclusión | Recomendación |
|--|----------|---|------------|--|---|---|
| Autor: MARÍA EULALIA JIMBO ARÍZAGA MARIBEL SÁNCHEZ PLASENCIA UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS | | PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO EN LA LÍNEA DE TAPICERÍA CASO: DECORTEXTILES | 2010 | DECORTEXTILES es una red nacional que se encuentra en varias ciudades del país como Guayaquil, Ambato, Machala, Cuenca entre otras, encontrándose su principal en la Ciudad de Quito, teniendo en cada una de sus sucursales su propio dueño. Es una empresa que se dedica a la venta y distribución de una gran variedad de tapices nacionales e importados para muebles y vehículos y herramientas de carpintería. | Durante los últimos años han ocurrido muchos cambios en el ámbito empresarial, por lo que en la actualidad la planificación estratégica va evolucionando de manera constante dejando de ser solamente un concepto para convertirse en una herramienta que permita a las empresas aprovechar de la mejor manera los recursos que tiene para alcanzar los objetivos organizacionales y lograr el éxito. | Se deberá llevar a cabo un esquema o un sistema en donde se pueda llevar a la práctica la planificación estratégica en la cual se involucre toda la empresa trabajando de manera conjunta y de forma periódica para cumplir con los objetivos planteados. |

Nota: La tabla representa el Plan estratégico de mercadeo en la línea de tapicería caso: DECORTEXTILES.

Fuente: Plasencia Universidad De Cuenca, 2010

Tabla 3 Plan de Gestión de Marca para la empresa Tapicería Sandoval.

| Autor(a) Universidad | y | Tema | Año | Problemática | Conclusión | Recomendación |
|---|----------|---|------------|---|--|---|
| Autor: SANDOVAL ALDANA TAMARA ESTEFANIA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING | | PLAN DE GESTIÓN DE MARCA PARA LA EMPRESA TAPICERÍA SANDOVAL | 2016 | La empresa TAPICERÍA SANDOVAL no tiene una imagen corporativa. Por lo cual tiene problemas para conseguir un buen top of mind, share of mind y posicionamiento de marca. Al no contar con una imagen corporativa y publicidad la empresa se ve en la necesidad de distribuir a intermediarios que obtienen un alto porcentaje al momento de vender el producto de la empresa a los clientes finales; existe mucha competencia que distribuye el producto de la misma manera que la empresa TAPICERÍA SANDOVAL, por esto los distribuidores obligan a la empresa a mantener precios relativamente bajos. | Gracias a la investigación presentada se concluyó que el segmento más idóneo para la empresa es; empresas mayores a 30 empleados, con ventas totales anuales mayores a \$13500 que estén ubicadas en la ciudad de Quito de todas las actividades que compren productos de calidad, precios accesibles y garantía que la marca le importe al mercado potencial de la ciudad de Quito. | Realizar publicidad acorde al segmento de mercado de la empresa, mantenerla actualizada y de esta manera el mercado meta conozca más de la empresa MUEBLES SANDOVAL, de sus productos, promociones. |

Nota: La tabla representa el Plan de gestión de marca para la empresa Tapicería Sandoval.

Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2016

Tabla 4 La gestión de Calidad en las Tapicerías de la zona urbana de la ciudad de Estelí, en el primer semestre 2016.

| Autor(a) y Universidad | Tema | Año | Problemática | Conclusión | Recomendación |
|---|---|------------|---|--|---|
| Autor: HEYSELL RIVAS PERALTA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA UNAN-MANAGUA FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ FAREM-ESTELÍ | LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS TAPICERÍAS DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE ESTELÍ. | 2016 | El mobiliario con el paso de los años se deteriora y requiere ser sustituido o restaurado, por lo tanto, el oficio de las tapicerías se ha vuelto una buena alternativa para dar respuesta este tipo de demanda. Las tapicerías de la ciudad de Estelí son microempresas dedicadas al tapizado de autos, restauración y elaboración de muebles, este último con menos demanda. generalmente se desempeñan en condiciones de subsistencia, y su producción está concentrada en la demanda local. | Teniendo en cuenta los resultados anteriores se puede concluir que, en las siete tapicerías legalmente inscritas en la Administración de Renta de la ciudad de Estelí, se percibe un buen nivel de satisfacción por parte de los colaboradores encuestados, y de las cuatro tapicerías que se encuestó a los clientes sobre el nivel de satisfacción en la calidad se concluye que a nivel general es satisfactoria. La evaluación consistió en 5 dimensiones de gestión de calidad de: 1) proveedores, 2) diseño, 3) fabricación, 4) producto y 5) funcionamiento (fiabilidad). | Con la realización de esta investigación se da un punto de partida a las tapicerías de la ciudad de Estelí, para abrir camino hacia el mejoramiento continuo de la calidad, por lo que es necesario fijar la misión, visión y valores que permita avanzar hacia nuevos retos. Las tapicerías tienen un proceso productivo bien definido, es necesario documentarlos para llevar un registro de las acciones que se realizan, por lo que se recomienda implementar los formatos diseñados para el registro de actividades en los procesos de tapizados de asientos automóbiles y muebles; y este a la vez permita la toma de decisiones, evaluar, retroalimentar y mejorar la calidad. |

Nota: La tabla representa la gestión de calidad en las tapicerías de la zona urbana de la ciudad de Estelí, en el primer semestre 2016

Fuente: Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, 2016

2.2. Maco teórico

2.2.1. Marketing

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) “El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”

En los países "subdesarrollados" del mundo, los campos más "glamorosos" como la manufactura o la construcción son generalmente destacados, mientras que el marketing se trata con negligencia, si no con desprecio. Sin embargo, el marketing ocupa una posición clave en estos países. Por lo general, es la más atrasada de todas las áreas de la vida económica.

El marketing es también el motor más eficaz del desarrollo económico, en particular en su capacidad para desarrollar rápidamente empresarios y gerentes. Y aporta la mayor necesidad de un país “subdesarrollado”: una disciplina sistemática en un ámbito vital de la actividad económica... una disciplina que se fundamenta en conceptos teóricos generalizados y que, por tanto, puede ser enseñada y aprendida. (Drucker, 1958)

En conclusión, el marketing es una de las herramientas más importantes que necesitamos al momento de establecer un negocio pleno, no solo basta con ser bueno en el trabajo o dirigir muy bien al personal que labora en la misma, sino que también hay que hacer un excelente plan de marketing que ayude a la empresa a dirigirse a diferentes puntos estratégicos de la sociedad. El marketing ayudara de manera significativa a nuestro producto o servicio que ofrezcamos al mercado y si se aplica con inteligencia, se puede llegar a tener grandes rendimientos en las pequeñas, medianas y grandes empresas.

2.2.2. Beneficios de marketing

(Kotler & Keller, 2012) afirma que para que el marketing tenga éxito, es preciso que las compañías tengan una completa conexión con sus clientes. Adoptar una orientación de marketing holístico implica entender a los consumidores. Esto es obtener un panorama de 360 grados tanto de sus vidas cotidianas como de los cambios que ocurren en ellas.

De esta forma el objetivo de esta estrategia es que los productos adecuados siempre se comercialicen entre los clientes indicados y de la manera correcta.

Y así, al ahondar en las relaciones que mantiene la empresa con los grupos de interés, el marketing 360° permite aumentar el valor que se percibe en cada una de las partes. Como consecuencia, todo ello se traduce en una mejora en la calidad, productividad, ventas y fidelización de los clientes.

A continuación, presentamos los principales beneficios de implementar esta estrategia:

- 1. Identifica nuevas oportunidades.** Cuando se integran todos los canales en uno, se permite dar a conocer cuáles son las relaciones y su estado con los grupos de interés, al mismo tiempo que se localizan nuevas oportunidades de negocio.
- 2. Alinea los objetivos y actividades a realizar.** Permite que todos los procesos, servicios y actividades comerciales se dirijan a un objetivo común. En este caso, las ventas y el desarrollo comercial trabajan conjuntamente para obtener el mejor resultado.
- 3. Genera valor real.** Cuando se crea una identidad reconocible por todos los miembros y se proyecta a los clientes, se le añade valor a la marca, creando estrategias globales con acciones específicas que permiten mejorar el posicionamiento de la organización en comparación a otros grupos de interés.
- 4. Mejora la retención de clientes.** Otorga consistencia y coherencia a la información y los mensajes que ofrece la empresa, adaptándolos a los diferentes públicos.
- 5. Sube el volumen de ventas y potencia la venta cruzada.** Cuando se relacionan los mensajes de acuerdo a las necesidades específicas de cada audiencia, se incrementa el significado, el impacto y la personalización de las acciones.
- 6. Aumenta la confianza en todos los aspectos.** El nivel de confianza y autoestima de los trabajadores se refuerza cuando se tiene el apoyo de los líderes y el interés por estos, traduciéndose a una mejor implicación y compromiso, mejorando la rentabilidad de la compañía.
- 7. Mejora la cultura de la empresa.** Cuando los trabajadores sienten como unidad los valores corporativos, la confianza, compromiso y la implicación se perfecciona la cultura organizacional.

Con estos puntos se puede resumir la eficacia de la comunicación, una estrategia que mejora está en el ámbito de marketing y se debería considerar por todas las empresas.

2.2.3. Plan de marketing

Según (Hoyos, 2000) afirma que el plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más en año contable siguiente.

2.2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Análisis PEST es una herramienta de investigación que puede ayudar a las empresas a definir el entorno y analizar una serie de factores, se puede aplicar a una variedad de situaciones y ayuda a describir el producto en detalle. Ayuda a comprender el crecimiento o declive del mercado, las posibles dificultades y desafíos, a orientar la dirección y el estado del negocio de una manera sencilla, sistemática y orientadora. (Martin, 2017)

Se clasifican en:

a. Factores políticos. Son aspectos gubernamentales que tienen un impacto directo en la empresa, se trata de la política fiscal o medidas de incentivo empresarial de determinados departamentos. (Martin, 2017)

b. Factores económicos. Analiza datos macroeconómicos, evolución del PIB, tasas de interés, inflación, desempleo, niveles de ingresos, tipos de cambio, acceso a recursos, niveles de desarrollo y ciclos económicos. (Martin, 2017)

c. Factores sociales. Los factores que deben tenerse en cuenta son los cambios demográficos, la movilidad social y los cambios en el estilo de vida. También existen niveles de educación social y otros patrones culturales, religiones, creencias, roles de género, gustos, moda y hábitos de consumo. (Martin, 2017)

d. Factores tecnológicos. Es necesario comprender la inversión pública en investigación y promoción del desarrollo tecnológico, inteligencia tecnológica, grado de obsolescencia, nivel de cobertura, brecha digital y tendencias en el uso de nuevas tecnologías. (Martin, 2017)

2.2.5. Las cinco fuerzas de Porter

Según (Porter, Harvard Business Review, 2008) “la configuración de las cinco fuerzas competitivas varía según el sector. Las fuerzas competitivas determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia.” (pág. 2;4;5;6;7)

A continuación, explicamos las 5 fuerzas de Porter:

a. Amenaza de entrada. Los nuevos competidores buscan adentrarse en un sector con nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. (Porter, Harvard Business Review, 2008)

b. Poder de los proveedores. Busca cautivar parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. (Porter, Harvard Business Review, 2008)

c. Poder de los compradores. Es capaz de hacer que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se confronten de tal manera de ver como se manejan los ambientes en cuanto a rentabilidad. (Porter, Harvard Business Review, 2008)

d. Amenaza de los sustitutos. Un sustituto cumple la misma función el producto de un sector mediante formas distintas. (Porter, Harvard Business Review, 2008)

e. Rivalidad entre competidores. Este punto adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. (Porter, Harvard Business Review, 2008)

2.2.6. Análisis de la situación del marketing

Según (Kotler & Keller, 2012) “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.” (pág. 48)

a. Análisis del entorno externo. Los factores externos que son las oportunidades y amenazas nos ayudan a seguir tendencias en el mercado de tal manera que las organizaciones pueden observar de qué forma pueden estar siendo afectadas, o cuales son los puntos a favor en que puede establecer un sistema de inteligencia de manera significativa. (Kotler & Keller)

b. Análisis del entorno interno. Las fortalezas y debilidades internas son importante que sea identificada en cada organización ya que así puede encontrar aspectos atractivos que la fortalezcan y sacar provecho de ellas. (Kotler & Keller)

2.2.8. Matrices de evaluación de factores

a. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

El análisis externo, una de las herramientas que se utiliza es el enfoque de cadena, a través del cual se estudian las interacciones y relaciones que se dan entre sus actores, los puntos críticos y la posibilidad de establecer relaciones con los actores que en ella intervienen, sea asociándose o generando alianzas o redes de colaboración. Todo ello permite tener una visión integral para la planificación estratégica y la toma de decisiones. El propósito del análisis externo es reconocer las oportunidades que podría aprovechar la empresa y las amenazas que podría enfrentar. Las oportunidades y amenazas identificadas se evalúan dando prioridad a aquellas que requieren mayor atención en términos de impacto, de urgencia y de capacidad de respuesta.

Dos aspectos importantes se han de observar en la realización del análisis externo: debe ser participativo a fin de recoger las experiencias y propuestas de la mayor cantidad de actores posibles, ya que de esta manera el análisis será más certero; además, debe estar orientado al mercado, teniendo siempre claridad en que la finalidad es que las empresas obtengan una ventaja competitiva que se traduzca en mejores resultados económicos.

b. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Una herramienta que permite realizar una auditoría interna, permitiendo entender cuáles son las fortalezas y debilidades de una empresa en general o de alguna de sus áreas funcionales.

Antes de realizar cualquier planificación estratégica o incluso planificar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, es importante entender cuáles son las fuerzas y debilidades que tiene en comparación a otros productos similares en el mercado actual. De esta forma podrán ser consideradas y mejoradas antes que se lancen y le cause mayor gasto a la empresa.

Para realizar una buena evaluación de los factores internos solamente es necesario seguir los pasos para la creación de la matriz MEFI siendo bastante detallistas y específicos.

Cuando se realiza esta matriz, el equipo realiza una reflexión y descubre de manera más profunda la empresa, ya que algunas veces por la rutina diaria, muchas cosas pasan desapercibidas.

2.2.9. Objetivos del marketing

De acuerdo con (Martin, 2017) “la formulación de los objetivos a partir del desarrollo del análisis DAFO, la empresa estará en condiciones de establecer sus objetivos de marketing.”

Entonces esto nos quiere decir que estos objetivos necesitan presentarse teniendo en cuenta dos puntos clave:

1. Tiene que realizarse en el marco de la misión de la empresa y deberá aportar a la realización de sus objetivos
2. Tiene que coordinarse con todos los objetivos de las demás áreas funcionales de la compañía

Los objetivos del marketing se clasifican de la siguiente forma:

1. Objetivos de relaciones: crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
2. Objetivos comerciales: aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes».
3. Objetivos económicos: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes

Todos estos tipos de objetivos sirven para poder ver cuáles son las necesidades que posee el cliente y con esto poder fabricar un producto de calidad así mismo como un servicio de primera pensando siempre en los consumidores y en nuestros proveedores.

2.2.10. Implementación del plan de marketing

Según (Hartline & Ferrel, 2012)

"La sección de implementación del plan de marketing describe cómo se ejecutará el proceso de marketing. Esta parte del plan responde a varias preguntas relacionadas con la estrategia de marketing descrita en la sección anterior.”.

1. ¿Qué tipo de actividades de mercadeo específicas se efectuarán en este plan?
2. ¿De qué manera se van a realizar estas actividades?
3. ¿En qué momento se pondrá en marcha?

4. ¿Qué, quien o quienes serán los encargados de la realización del plan de marketing?
5. ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
6. ¿Cuánto costara la realización de estas actividades?

2.2.11. Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing es un tipo de estilo, además es el método que utilizan en la actualidad las pequeñas y grandes empresas para crear distintas oportunidades de venta en mercados específicos. Sirve además para comunicar y posicionar los distintos servicios y productos que ofrece una empresa, traducándose en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

2.2.11.1. Estrategia de marketing mix 4P

El papel que cumple el marketing como tal es según se muestra en la siguiente Figura 1, que nos da de manera resumida las principales actividades que están inmersas en la estrategia de gestión de marketing y mezcla de marketing orientados al cliente.

Tras la guía de la estrategia de marketing, la empresa diseño un marketing mix que está integrado por diversos factores de control que son los siguientes: (Armstrong & Kotler, 2013)

1. Precio
2. Producto
3. Plaza
4. Promoción

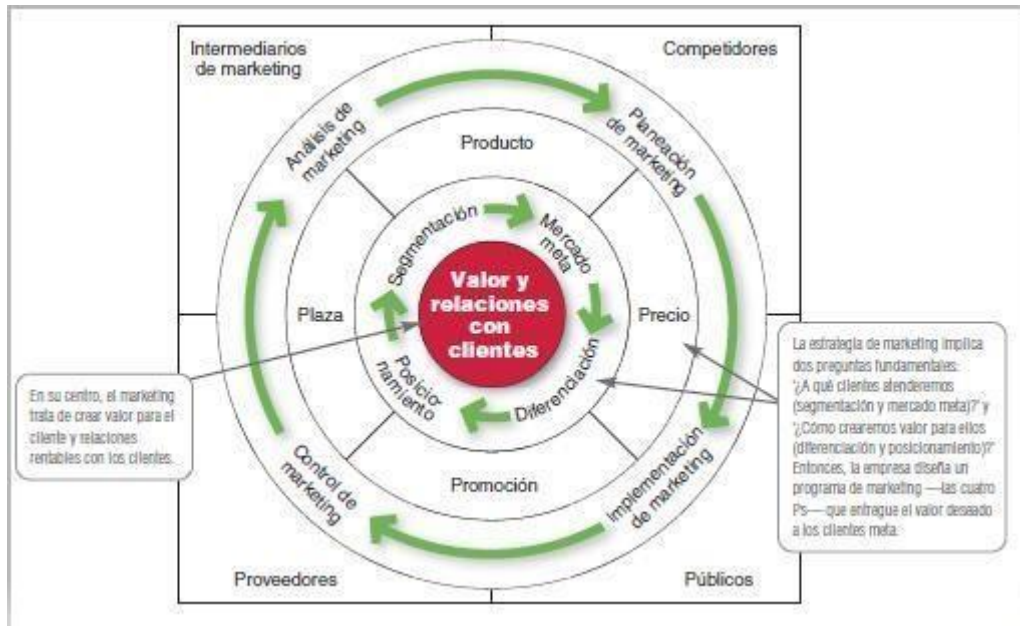


Ilustración 1 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 49)

2.2.11.2. Herramientas del marketing mix

Según (Armstrong & Kotler, 2013) en la Figura 2. Se muestra las herramientas del marketing debajo de cada Ps.

- El producto es el resultado o la fabricación de combinar bienes y servicios que es otorgado de la empresa hacia el mercado final.
- El precio o el costo de dicho bien o servicio es el total que el cliente debe de pagar para poder consumir o conseguir el producto deseado por el mismo.
- Cuando hablamos o nos referimos a la plaza, esto nos quiere decir que hablamos de aquellas empresas cuya finalidad es hacer que los productos estén disponibles para aquellos clientes que son potenciales.
- Por ultimo y no menos importante la promoción nos habla sobre las actividades que transmite las ventajas absolutas del producto e informa al cliente sobre los beneficios de adquirir nuestra marca sobre otras logrando así que se efectuó la compra.

Ilustración 2.

Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Ilustración 2 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 53)

2.2.12. Estrategias de servicio al cliente

Haciendo referencia a Serna (2006) en su libro *Conceptos básicos*, las características de servicio al cliente están diseñadas por una empresa que se enfoca directamente en satisfacer las necesidades y expectativas, por lo que es muy importante que los clientes se sientan cómodos y atendidos por la empresa. Con base en esta definición, asumimos que el servicio al cliente es esencial para el crecimiento empresarial.

2.2.12.1. Presupuesto

“El presupuesto publicitario es un indicador del esfuerzo o presión que ha realizado en una organización para lograr un objetivo establecido. Esta es una decisión difícil y firme durante el desarrollo de una campaña publicitaria, porque determinar si se han gastado fondos suficientes para lograr el objetivo fijado. Es siempre una tarea compleja.” (Martin, 2017)

Normalmente, la decisión presupuestaria se debe o se aborda desde diferentes tipos de métodos prácticos, según la Auditoría Superior de la Federación (Villa, *Técnicas presupuestarias*, 2016) afirma que existen 4 tipos de planeación:

1. **Planificación a Largo Plazo (multianuales):** se trata de un instrumento de la alta gerencia pública, que contiene la distribución entre las instituciones públicas y hasta

un cierto nivel de detalle, de los recursos financieros del Estado que se prevén recaudar en un periodo mayor al año, por lo general de tres a cinco años, con sujeción al plan estratégico del gobierno y al marco fiscal de mediano plazo. (Villa, 2016, págs. 10-11)

2. **Planificación a Mediano plazo:** se trata de planificación a más de un año, y está relacionada con la planificación estratégica también a mediano plazo. Máximo a tres años hacia adelante. (Villa, 2016, págs. 10-11)
3. **Planificación a corto plazo:** se trata de la planificación a un año y se conoce como la elaboración y control del presupuesto anual. (Villa, 2016, págs. 10-11)
4. **Planificación operativa:** se trata de la planificación de un plazo menor de un año (mes, trimestre, etc.) y se realiza mediante la gestión de día a día o mes a mes. (Villa, 2016, págs. 10-11)

Una vez acabado todo este presupuesto en la sección de publicidad, debe asignarse entre creación y distribución

2.2.12.2. Evaluación y control

Según Commerce México (2017) el control y evaluación de la estrategia es una de las gestiones finales en cualquier proceso de planeación. Se trata de un proceso en el cual se verifican los pasos y resultados que ha tenido determinada estrategia para medir el progreso o el desarrollo que está teniendo un negocio. Las empresas deben analizar y revisar, así como cuantificar el desempeño y demás factores de los diseños de planificación implementados que se llevan en la organización.

2.2.10. La naturaleza compleja del proceso de compra del consumidor

Los procesos de compra por los que pasan los consumidores para adquirir la mayoría de los productos y servicios son considerablemente más complejos de lo que pueden parecer. Rara vez se trata solo de comprar o no comprar. Si analiza la mente de un consumidor, encontrará que un conjunto de necesidades complejas, a menudo conflictivas, que él siente simultáneamente como insatisfechas (Viniegra, 2018)

Su comportamiento de compra está determinado por tales conjuntos de necesidades y las influencias que crean estas necesidades, así como las etapas por las que pasa el consumidor para satisfacerlas (necesidades). Etapas del proceso de compra Para comprender el comportamiento de compra, es necesario considerar el proceso de compra como un conjunto de las etapas por las que atraviesan los consumidores.

El comportamiento del consumidor se puede dividir en tres etapas muy distintas. Estas etapas son las siguientes:

Etapa 1: etapa previa a la compra

Etapa 2: etapa de compra

Etapa 3: etapa posterior a la compra.

Las etapas del proceso de compra mencionadas anteriormente se pueden establecer como sigue:

Etapa previa a la compra: en el pasado, los ejecutivos de marketing equiparaban al consumidor comportamiento con la decisión de compra real. Su preocupación se centró completamente en el acto de compra en sí: el intercambio físico de dinero por bienes y servicios.

Recientemente, la atención se ha centrado cada vez más en el comportamiento anterior y posterior a la compra.

El comportamiento previo a la compra es lo que hace el consumidor antes de realizar una compra y, a menudo, determina cuál será la decisión. Para la compra repetida, el comportamiento posterior a la compra será el principal determinante del comportamiento de compra futura. El comportamiento previo a la compra depende de muchos factores.

Cuán crítica es la necesidad de un producto y cuán urgente es el marco de tiempo son a menudo factores importantes que determinan cuánta actividad se lleva a cabo en esta etapa. Otros factores incluyen si el consumidor está tomando una decisión por primera vez o repetida, y qué tan gravoso es la compra sobre sus recursos monetarios. La etapa previa a la compra consta de tres pasos separados (Villa, 2016)

Primero, el consumidor debe ser consciente tanto de la necesidad de estar satisfecho como de la disponibilidad del producto o servicio. Generalmente, se cree que la conciencia de la necesidad debe ser lo primero, pero a veces la conciencia de la necesidad y la disponibilidad pueden ocurrir simultáneamente. El segundo paso es que el consumidor obtenga información sobre cómo se puede satisfacer la necesidad particular.

La información se puede recopilar de amigos, familiares, conocidos o de diversos esfuerzos promocionales de la empresa y sus competidores. La cantidad de información requerida depende del nivel de familiaridad y experiencia del consumidor con los bienes y servicios, la disponibilidad de información y el valor e importancia del producto.

El tercer paso en esta etapa es que el consumidor analice la información recopilada, considerando las ventajas y desventajas. de tener dinero (y por lo tanto no satisfacer la

necesidad) así como de sopesar los atributos de los productos competidores (Castillejo, 2018)

Etapa de compra: Después de analizar la información disponible, el comportamiento de compra del consumidor se enfoca. La primera decisión que toma el consumidor es si la necesidad debe satisfacerse, es decir, ¿debe el consumidor realizar una compra o retener su dinero? Las decisiones sobre compras de muy bajo costo no serán especialmente agonizantes.

Pero aquellos que requieren un gasto considerable pueden resultar bastante difíciles. Si el consumidor decide comprar un producto, la pregunta es cuál satisfará mejor la necesidad. Muchas variables influyen en esta elección, de las cuales hablaremos más adelante. El comportamiento de compra no termina cuando se toma la decisión de comprar un producto o servicio en particular.

2.3. Marco conceptual

1. Actividades: Acciones que conllevan a cumplir los objetivos, se relaciona con la ejecución de procesos o pasos para lograr cumplir un trabajo, y para ello se amerita del uso de recursos humanos, tecnológicos y financieros.

2. Clientes: Personas que adquieren los productos o servicios de una empresa determinada para satisfacer sus necesidades, este tipo de acciones se lo realiza de forma permanente u ocasional.

3. Clientes potenciales: Grupo de personas que adquieren un bien o servicio, mismos que han demostrado interés por lo adquirido, generando ingresos económicos a la empresa ofertante.

4. Competidor: Son aquellas empresas o personas que ofertan el mismo bien o servicio dentro del mercado donde se desenvuelven. Además, integran aquellos que ofertan diferentes servicios o productos satisfaciendo una misma necesidad del cliente.

5. Demanda: La cantidad de bienes o servicios que desea adquirir un cliente en un mercado en relación con su precio o calidad, o ambos.

6. Fidelización del cliente: El propósito de la retención de clientes es garantizar que los consumidores que han comprado uno de nuestros productos o servicios continúen

comprándonos y se conviertan en clientes habituales a través de una variedad de estrategias y métodos de marketing y métodos de venta.

7. Marketing: Es un conjunto de estrategias, métodos y prácticas y tiene como fin agregar valor a una marca o producto en particular con el fin de darle mayor importancia a un público objetivo en particular.

8. Manoauto es calidad: Este es un lema que fue creado por los dueños del negocio para incentivar al cliente a consumir nuestros tapizados de calidad y así mantener a estos clientes fieles a la marca.

9. Proveedor: Persona física o jurídica que, como forma de actividad económica, se especializa en el suministro de un producto o servicio en particular a otra persona física o jurídica a cambio de una remuneración.

10. Ventas: Se trata de ofrecer un producto o servicio en particular a un precio específico o acordado a cambio de una cantidad de dinero por parte del vendedor o proveedor.

11. Reclutamiento: El reclutamiento actual es aprendizaje constante de los canales con mejor respuesta para cada puesto.

12. Rentable: Capacidad para generar una ganancia suficiente; no obstante, es una medida de la ganancia obtenida o por obtener o la inversión por obtener y la inversión por realizar.

13. Evaluación del personal: Proceso en donde los jefes inmediatos miden la personalidad y el rendimiento de un colaborador que integra su empresa, a través de atributos predestinados, como aptitudes, conocimiento de las tareas, conocimientos técnicos, actitud, puntualidad, entre otros factores.

14. Rotación del personal: Proceso de gestión por parte del talento humano de la empresa, donde se toma en cuenta las acciones avanzadas para poder reclutar o reducir trabajadores.

2.4. Marco legal

Ley de Defensa del Consumidor

Entre los derechos y obligaciones que deben cumplir los consumidores de acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) son los siguientes:

En el artículo 4 de la Ley mencionada, se menciona sobre los derechos que tienen los consumidores, mismos que integran:

1. Amparo a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, de igual modo a la complacencia de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que los proveedores tanto públicos como privados brinden bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a decidir con independencia;
3. Acoge los servicios básicos de excelente calidad;
4. Realizar consultas completas, veraces, claras, oportunas y completas sobre los bienes y servicios que se brindan en el mercado y sus precios, características, calidad y condiciones de contratación;
5. Exige un trato traslucido, equitativo y no discriminatorio o Iabusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en las condiciones óptimas establecidas por la ley;
6. Derecho a la protección contra la divulgación engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Amparo a la educación del consumidor, impuesta al pábulo del consumo responsable y a la difusión especializada de sus derechos;
8. Derecho a la rectificación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. El derecho de las asociaciones de consumidores y usuarios patrocinadas por el estado a referirse a sus estándares al formular o reformar leyes y regulaciones;
10. Permite acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conlleven a la prevención, sanción y pertinente reparación de estos;
11. Derecho a seguir los efectos administrativos y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que los organismos o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a orden del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Además, en el artículo 5 de la misma Ley, se establecen las siguientes obligaciones para el consumidor:

1. Facilitar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no dañar el panorama mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar inseguros en ese sentido;
3. Eludir cualquier peligro que pueda perjudicar su salud y vida, así como la de los demás, al consumir bienes o servicios legales; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a desgastar (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Por otro lado, en el capítulo III, sobre la regulación de la publicidad y contenido, se establecen dos artículos, la primera el artículo 6 menciona sobre la publicidad prohibida, donde es totalmente ilegal cualquier forma de divulgación engañosa o abusiva, que inciten a confusión en la elección de un bien o servicio que puedan dañar los intereses y derechos del consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000):

Asimismo, en el artículo 7 se habla sobre las infracciones publicitarias la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor considera como un incumplimiento a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de misiva induce al error o engaño en especial cuando se refiere a (2000):

1. Territorio de origen comercial o de otra condición del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada (2000);
2. La preeminencia y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las peculiaridades básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, cualidad, aptitud, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

3.1 Metodología

Esta investigación será realizada con la finalidad que la recolección de los datos sea eficiente la investigación el estudio y la capacidad analítica, lo que quiere decir, detalla procedimientos necesarios para obtener informaciones o respuestas que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas reales que existen en la microempresa, de esta forma poder identificar las causas y efectos y así dar soluciones. Es necesario conocer que la presente investigación se desarrollara en dos tipos de enfoques: cualitativa y cuantitativa.

3.2. Tipo de investigación

Se aplicó el tipo de investigación descriptiva dado que se describieron las características y propiedades del objeto de estudio.

3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva ayuda de forma directa a conocer la situación actual y el desarrollo de la microempresa el cual permitirá encontrar el mercado objetivo que son los clientes potenciales.

3.3. Enfoque de la investigación

Este estudio se desarrolla en un enfoque mixto que se lleva a cabo en el actual trabajo de investigación que es de tipo cuantitativo y cualitativo. El enfoque cualitativo consiste en recopilar información no numérica la cual relaciona las opiniones principales por los clientes y por el propietario de la microempresa. El enfoque cuantitativo se da mediante la aplicación de análisis estadísticos el cual nos proporciona información acerca de las necesidades y preferencias por lo que se analiza y estructura la base para el diseño de un plan de marketing y tener una alternativa para así dar una solución a los problemas existentes.

3.4. Técnicas de la investigación

Las técnicas de investigación que se aplicaron en el desarrollo del proyecto de investigación para así poder generar la confiabilidad de los datos procesados son los siguientes:

- Encuesta
- Entrevista

La encuesta se realizó a los clientes de la microempresa Tapicería Manoauto en las Orquídeas, ciudad de Guayaquil, con el fin de investigar el comportamiento de mercado y a la vez para analizar si la satisfacción al consumidor es la adecuada en base a los resultados, ya que de esta manera se podrá efectuar las proyecciones en cuanto a las estrategias establecidas en el plan de marketing. La entrevista se la hizo al gerente propietario de Tapicería Manoauto con la finalidad de comprender el funcionamiento de la microempresa para profundizar y percibir la implementación del plan de marketing.

Se ilustra en la siguiente tabla las fuentes primarias y secundarias.

Tabla 5 Fuentes primarias de información.

| FUENTE | INSTRUMENTOS | INFORMACIÓN |
|----------------------|---------------------|--------------------------------------|
| | | Publicidad en medios |
| Cliente | Encuesta | Precio, satisfacción y promoción |
| Clientes potenciales | Encuesta | Servicio de calidad |
| | | Mercado meta |
| Gerente general | Entrevista | Posicionamiento de MANOAUTO S.A |
| | | Calidad en telas, cueros y repuestos |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Tabla 6.

Fuentes secundarias de información.

| FUENTE | INSTRUMENTOS | INFORMACIÓN |
|----------------------|------------------------------|--|
| Libros y páginas web | Fuentes de información | Proyectos, tesis |
| | Bibliográfica | Artículos |
| Estado contable | Levantamiento información | Muestra de clientes de potenciales que adquieran los servicios y productos |
| | | Libro diario |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

3.5. Población y muestra

El presente estudio, tomo como población base a la cartera de clientes de la microempresa MANOAUTO, que son 170 clientes potenciales y 130 clientes actuales. La información proporcionada se obtuvo mediante las ordenes de trabajo y facturas que archiva el negocio.

En el presente se aplicó el muestreo por conveniencia debido a que tantos clientes leales, potenciales y no regulares puedan ser elegidos iguales, es decir, tengan las mismas probabilidades.

3.6. Análisis de la encuesta

1. ¿Mediante que plataforma o medio conoció MANOAUTO S.A.?

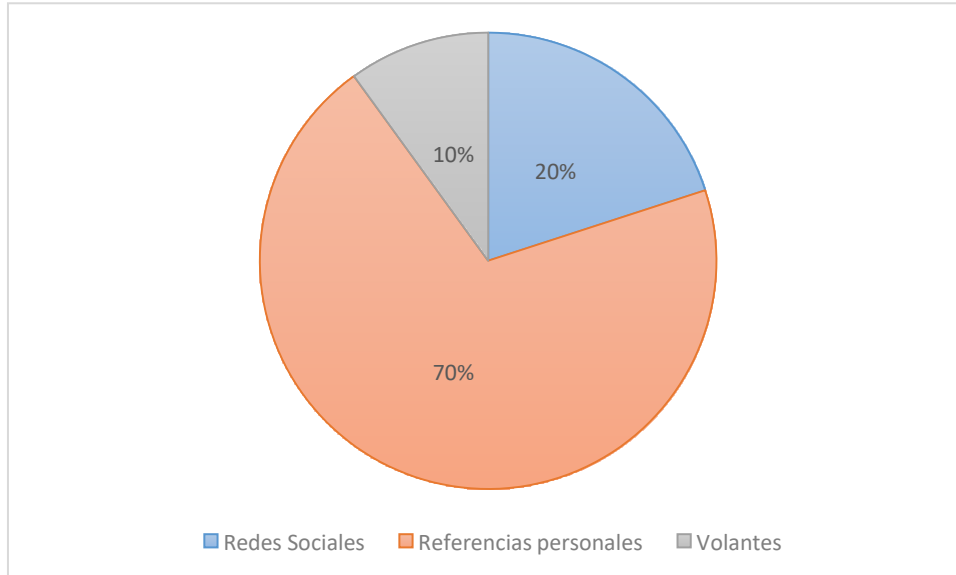


Gráfico 1 ¿Mediante que plataforma o medio conoció MANOAUTO S.A.?

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Análisis:

Según la investigación que hemos realizado un 70% de clientes llega a tapicería Manoauto mediante referencias personales y porque han pasado por el negocio mientras los clientes se dirigían a realizar otra actividad, podemos notar que este ha sido el medio con mayor porcentaje para que los clientes adquieran sus productos o servicios en tapicería Manoauto en comparación a las redes sociales que han contribuido con un 20% de clientela al negocio, esto debido a que la empresa aun no domina este medio de comunicación, y por ultimo tenemos las hojas volantes con un 10% de aportación con clientela, aunque es un medio de publicidad bastante conocido y común, al negocio no les resulto como ellos esperaban

2. ¿Factores por el cuál adquieren nuestro servicios y productos?

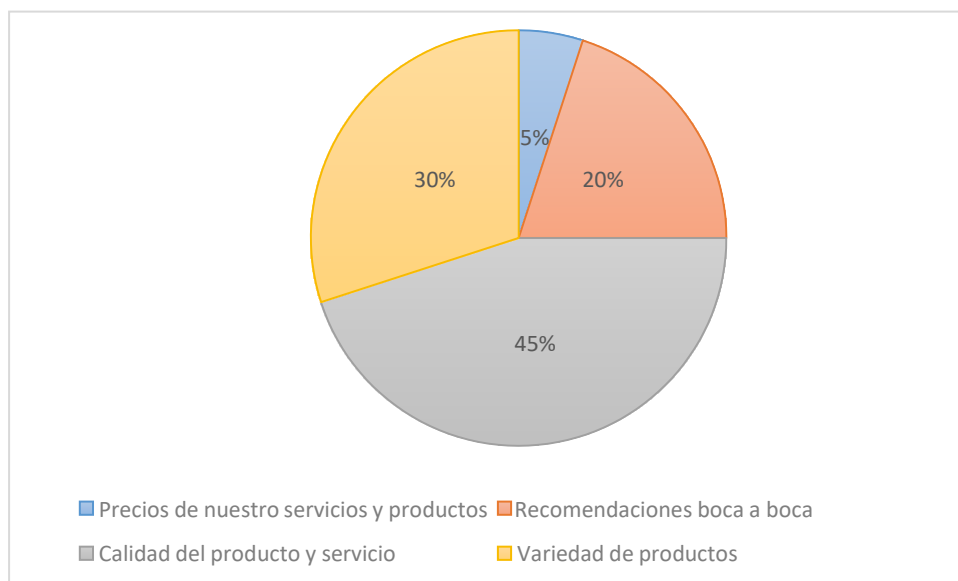


Gráfico 2 ¿Factores por el cuál adquieren nuestro servicios y productos?

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Análisis:

Esta pregunta de aquí nos señala específicamente cuales son las razones por las cuales los clientes de Tapicería Manoauto prefieren nuestros productos y servicios, hemos determinado que el 45% de nuestros clientes nos buscan o prefieren por la calidad que Tapicería Manoauto les brinda, esto de aquí seguido de una gran variedad de productos de tapicería y repuestos de carro que suman el 30% de razones por la cual los clientes eligen este lugar sobre otros.

También se ha determinado que el 20% de los clientes llegan a Tapicería Manoauto por la recomendación boca a boca de clientes que han realizado algún trabajo con la tapicería o que hayan comprado algún producto y por último lugar tenemos un 5% en precios de nuestros servicios y productos, en esta parte de la encuesta nos dimos cuenta de que los precios al no ser tan baratos la gente no va a tapicería Manoauto porque su producto sea económico, sino que van por los puntos antes mencionado.

3. ¿Con qué frecuencia solicitan los productos o servicios de Manoauto?

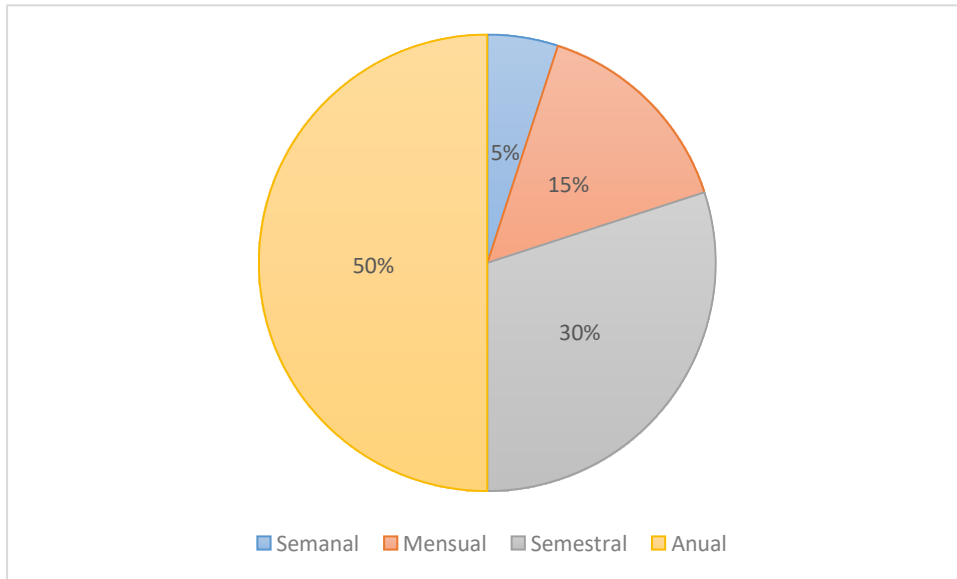


Gráfico 3 ¿Con qué frecuencia solicitan los productos o servicios de Manoauto?

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Análisis:

Los clientes de tapicería Manoauto suelen retornar una vez al año lo que representa un 50% de los clientes, lo que genera menores ventas e ingresos para la empresa. Se ha determinado también que el 30% de los clientes que tiene Tapicería Manoauto regresan 2 veces al año o cada 6 meses normalmente para adquirir otro servicio de tapicería que ha quedado pendiente, ya sea en su vehículo, mueble de casa u oficina, etc.

En la parte mensual tenemos que un 15% de nuestros clientes vuelven mes a mes, esto es mas en la parte de repuestos para carros como lo que son halógenos, fusibles, refrigerantes, aceites, entro otros productos que tenemos a la venta.

Y por último tenemos a los clientes que vienen cada semana, estos hacen un total de 5% de nuestros clientes que son las empresas las cuales nos contratan para trabajos pequeños todas las semanas.

4. ¿Cómo usted calificaría su grado de satisfacción en relación con los productos/servicios de Manoauto?

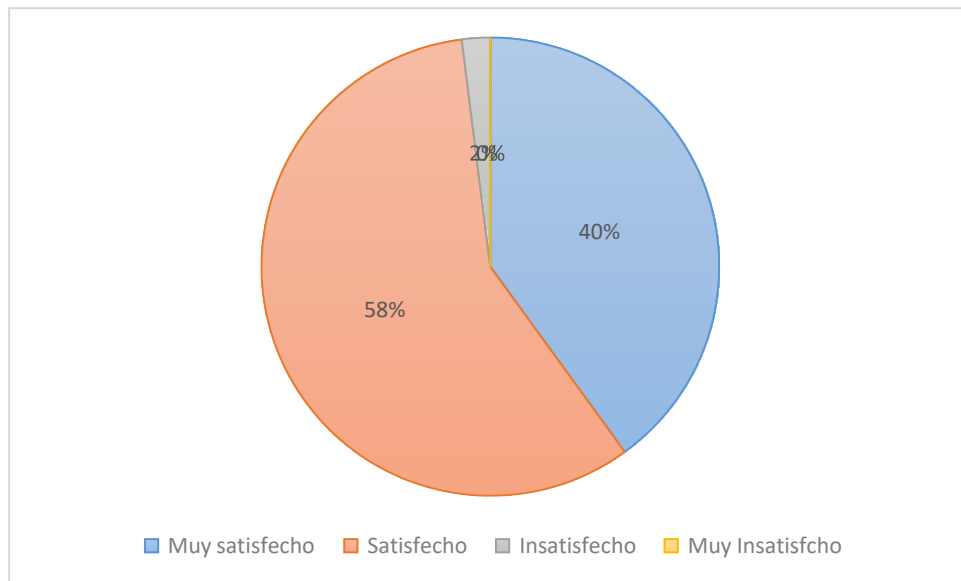


Gráfico 4 ¿Cómo usted calificaría su grado de satisfacción en relación con los productos/servicios de Manoauto?

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Análisis:

Según lo que investigamos de los clientes de Tapicería Manoauto el 58% de los clientes solo están satisfechos con los servicios y productos, lo que quiere decir que a la microempresa aún le falta crecer en la mejora de lo que ofrece a su clientela y así aumentar sus ventas. Y solamente el 40% están muy satisfechos con el servicio y productos que ofrecen. En un menor porcentaje tenemos al 2% de los clientes que se encuentran insatisfechos con algunos servicios de la empresa, aunque es un porcentaje muy mínimo la microempresa debe poner atención a esta pequeña cantidad de clientes porque muy probablemente son personas que no volverán a adquirir nuestros servicios y productos.

5. ¿Cuáles son los tipos de insumos que más demanda de Manoauto S.A.?

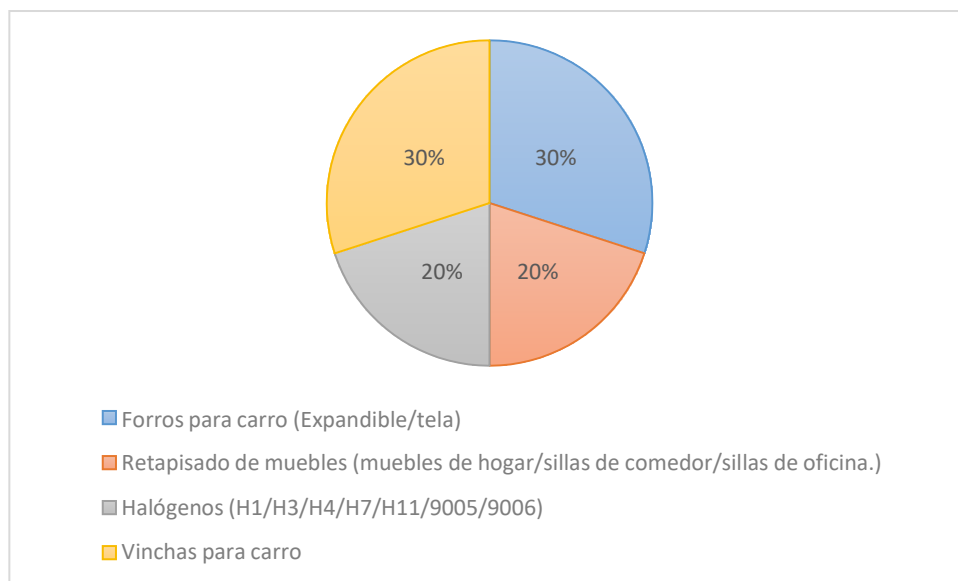


Gráfico 5 ¿Cuáles son los tipos de insumos que más demanda de Manoauto S.A.?

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Análisis:

En esta pregunta mostramos los productos con mayor afluencia que los clientes consumen en la microempresa y así tenemos que consumen o adquieren más forros para carro (Expandible/tela) con un 30% y seguido a esto con un 30% de similitud está el producto de vinchas para carro, este producto se demanda bastante porque son piezas plásticas que se suelen dañar con facilidad en un automóvil. Todos los productos descritos en la encuesta son los que más se venden en la microempresa, así también tenemos todos los tipos de halógenos con un 20% de demanda en nuestros clientes habituales y nuevos. Otro producto o servicio que también tiene un 20% de afluencia con los clientes son el retapisado de muebles en general, este producto o servicio no se vende tanto como los forros para carro porque son más costosos para los clientes adquirirlos.

6. En relación con la pregunta anterior. Ud. considera que los precios de los insumos son:

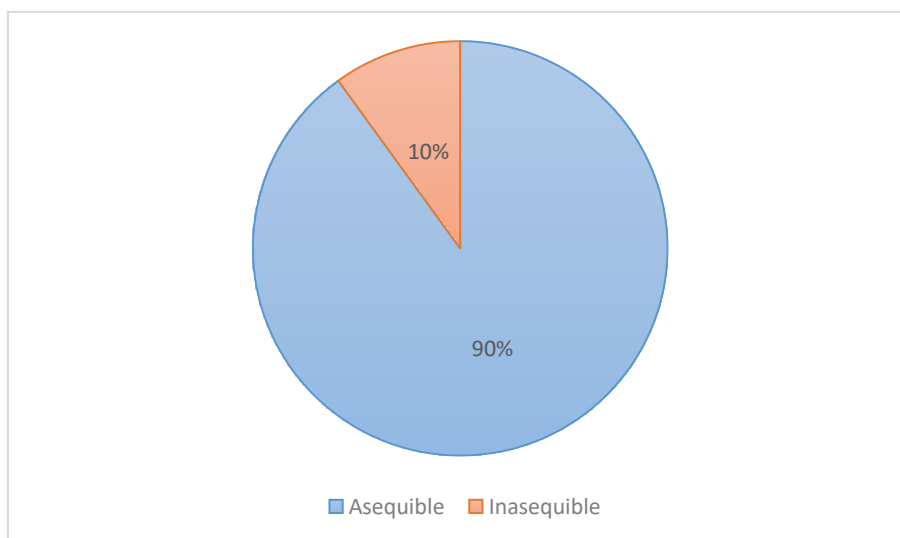


Gráfico 6 En relación con la pregunta anterior. Ud. considera que los precios de los insumos son:

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Análisis:

Alrededor del 90 % de los clientes de Manoauto consideran que los precios que ofrece la microempresa son asequibles a todas las personas, pero sin embargo frente a la pregunta formulada anteriormente los clientes solo asisten una sola vez al año lo que perjudica las ventas de los productos en stock, en comparación con un 10% de nuestros clientes que consideran que los precios son algo elevados para poder ser adquiridos por cualquier persona.

7. ¿De los siguientes medios de pago cual prefiere al momento de cancelar los valores a pagar?

Gráfico 7.

¿De los siguientes medios de pago cual prefiere al momento de cancelar los valores a pagar?

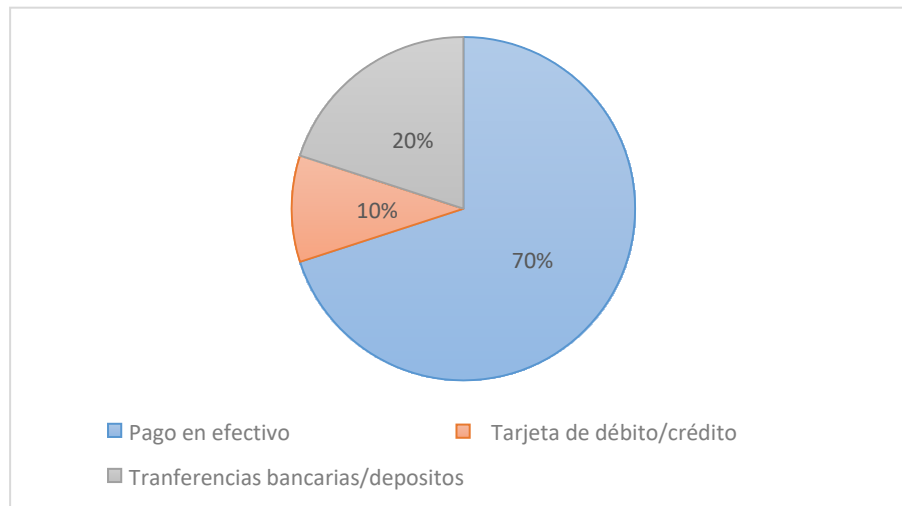


Gráfico 7 ¿De los siguientes medios de pago cual prefiere al momento de cancelar los valores a pagar?

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Análisis:

Como nos muestra la encuesta realizada, podemos notar que los clientes en un 70% prefieren pagar en efectivo ya que es el método de pago más fácil, ágil y sin tantos problemas de intereses, seguido de un 20% de clientes que prefieren usar su tarjeta de crédito o débito para consumir nuestros productos o servicios ya que ellos consideran que el hecho de cargar efectivo sería algo riesgoso por lo tanto usan ese método de pago, y por ultimo un 10% de nuestros clientes encuestados dicen que usan un método aún más sencillo y de manera ágil que es el pago por transferencias bancarias, según estos clientes nos mencionan que pueden hacer la adquisición del producto o servicio solo con su banca virtual y desde cualquier parte donde estén simplemente necesitan una conexión a internet.

8. ¿Cómo califica la atención al cliente?

Gráfico 8.

¿Cómo califica la atención al cliente?

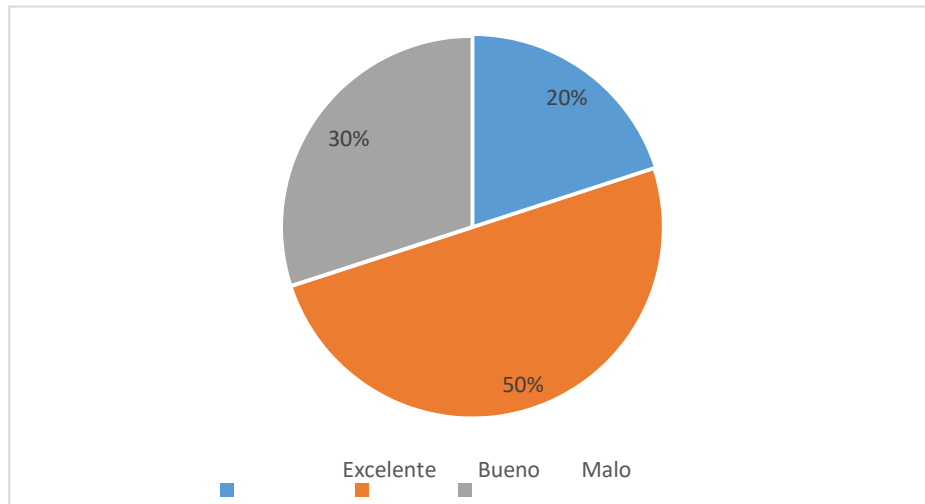


Gráfico 8 ¿Cómo califica la atención al cliente?

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Análisis:

Del 100% de encuestados, se puede evidenciar que la atención dentro de la microempresa es solamente bueno con el 50%, lo que se entiende que el gerente debería implementar estrategias que vayan en beneficio con la atención al cliente, y mediante ello incrementar las ventas de los productos que ofrece, sin embargo, el 20% alude que es excelente pero aun así es un porcentaje por debajo de la mitad, y finalmente el 30% afirma que la atención es mala, lo que pone en riesgo las ventas y rentabilidad de la empresa, puesto que no les gusto el trato que les dio la microempresa y pese a que solo es el más mínimo porcentaje, la microempresa está buscando mejorar para que esto no se repita.

9. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir?

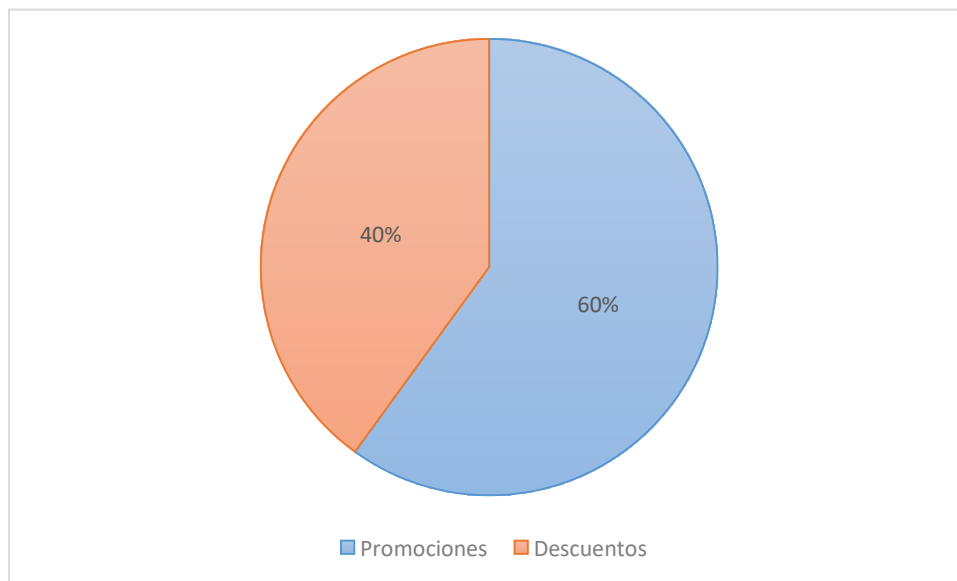


Gráfico 9 ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir?

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Análisis:

Exactamente el 60% de los clientes desean que la microempresa tenga más promociones en los productos o servicios ofrecidos, porque los que ofrece solo se lo han evidenciado cada período de tiempo y no son muchas promociones que satisfagan al cliente y son escasas, es así que los clientes opinan que deben hacerlo más seguidos, mientras que el otro 40% de los clientes opinan que deben existir más descuentos en los precios ofrecidos que si bien, en su mayoría son asequibles, aun así, los clientes desean que la microempresa baje algo sus precios.

10. Recomendaría nuestros productos/ servicios a otras personas

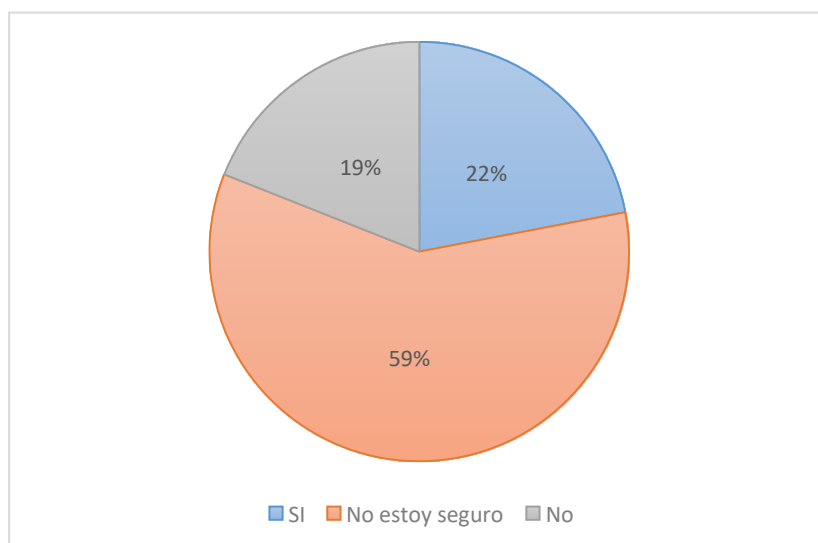


Gráfico 10 Recomendaría nuestros productos/ servicios a otras personas

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Análisis:

Al parecer el 59% de todos los clientes encuestados no están seguros de recomendar los productos o servicios de tapicería Manoauto a otra persona, puesto que las promociones son escasas y referente a los servicios de atención son deficientes prefieren no recomendarlos, pero por otro lado se tiene que el 22% de clientes si recomendarían solamente porque poseen productos de calidad, sin embargo, el 19% que es una cifra muy alta no recomendarían a la empresa, por la falta de promoción publicitaria en los productos y excelencia en el servicio.

3.7. Análisis de la entrevista

Tabla 7 Entrevista al Dueño de Manoauto S.A.

| Entrevista dueño Manoauto S.A. | |
|--|--|
| 1. ¿Qué lo motivo a emprender este tipo de negocio? | Siempre he tenido una fascinación por los automóviles y su tapiz interno, pienso que la parte interior de un vehículo es mucho más importante que la parte exterior a la hora de comparar que es más lujoso, que personalmente para mi es la parte interna, eso me motivo a querer abrir mi propia tapicería |
| 2. ¿Cuántos años lleva en el mercado de tapicería? | Llevo más de 40 años en el mercado de tapicería en general |
| 3. ¿Con la implementación de las estrategias de marketing, considera usted que ayudará a captar más clientes a la microempresa? | Si, pienso que el trabajo que están realizando me ayudara a tener un mejor control de mis clientes y mis finanzas |
| 4. ¿Considera Ud. que Manoauto S.A. cumple con las expectativas de los clientes? | Actualmente Manoauto solo cumple con el estándar de calidad que nuestros clientes esperan de nuestro trabajo, otra área como el tiempo de entrega no podemos cumplir al 100% |
| 5. ¿Ha tenido una baja en las ventas? | Si, lastimosamente por la pandemia y por el cambio de local que experimentamos, hemos sufrido notables bajas en lallegada de nuevos clientes y por lo tanto baja en ventas |
| 6. ¿Existen repercusiones o secuelas a causa del COVID – 19? | Si, muchas personas aun no deciden tapizar sus carros o muebles de casa por falta de solvencia económica, lo que nos obliga a nosotros a bajar nuestros precios para que pueda ser más accesible a los consumidores, lo que nos genera menos ingreso a nosotros |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

3.8. Conclusiones parciales de la investigación de mercado

Frente a la investigación de mercado que se ha realizado, con relación a la tapicería Manoauto, se ha evidenciado que los clientes retornan a comprar nuevos productos después de un año, lo que provoca en la empresa menos ventas y bajos ingresos para superar los gastos que se genera y echando a perder los productos en stock, además, los clientes que han visitado a la empresa mencionan que están solamente satisfechos con los servicios y productos adquiridos, lo que quiere decir que a la microempresa aún le falta crecer en la mejora de lo que ofrece a su clientela para de esta forma aumentar sus ventas.

De igual manera, la forma de pago que prefieren realizar es en efectivo, puesto que con el uso de transferencias o tarjetas de crédito los clientes aluden que se genera pérdida de datos y robo informático, pero para la empresa una de las mejores alternativas es las transferencias evitando así el plagio de billetes al momento de cancelar de los productos o servicios.

Otra de las desventajas que acarrea a la empresa es el tipo de atención que se generan por parte de los encargados de las ventas, puesto que los clientes afirman que la atención es buena, llegando a deducir que el gerente debería implementar estrategias que vayan en beneficio con el cliente, y mediante ello incrementar las ventas de los productos que ofrece, puesto que no les gusta el trato que les da.

Frente a esto, se señala también que la microempresa no dispone de suficientes promociones de sus productos, ocasionando la disminución de ventas, porque en comparación de los competidores existen promociones que llaman la atención de los consumidores, por ello, es conveniente que la tapicería Manoauto genere estrategias de promoción de sus productos aumentando así los clientes y en largo tiempo nuevos segmentos de mercado.

Finalmente, se ha evidenciado que, de los clientes encuestados, la mayoría no están seguros en recomendar a la tapicería Manoauto, por los puntos expuestos anteriormente, lo que prácticamente la microempresa generaría menos ventas y más gastos, siendo recomendable un plan de marketing para generar estrategias que erradiquen o disminuyan las desventajas que tiene frente a la competencia.

Capítulo IV

4. Plan de marketing

4.1 Análisis situacional

El presente trabajo al ser un plan de marketing para la microempresa tapicería Manoauto, amerita de un análisis de la situación interna y externa por medio de una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de del negocio.

Tabla 8 Análisis FODA.

| FORTALEZA | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Mano de obra especialistas en tapicería• Variedad de productos e insumos• Atención personalizada• Asesoría gratuita• Cartera de clientes fidelizados• Cuenta con página online publicitaria. | <ul style="list-style-type: none">• Nuevas estrategias en el mercado• Nuevos proveedores• Mayor demanda de nuestro servicio. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Los nuevos productos no poseen reconocimiento en el mercado.• Desconocimiento de los diseños en tendencia por parte de los clientes• Escasez de sucursales o puntos de distribución en otras ciudades. | <ul style="list-style-type: none">• Introducción de nuevas marcas de tapicería en la ciudad de Guayaquil• Desconfianza por parte del público objetivo. |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.2. Competencia

La competencia, son los participantes del mercado que forman el mismo giro de negocio, es así como las empresas competitivas de la microempresa tapicería Manoauto, son:

- D' Mario tapicería
- Guido tapicería - Tapicería Automotriz
- Tapicería y Reparación – AndreaBC
- Tapicería Barreiro

Tapicería según la competencia



Ilustración 3 Tapicería según la competencia.

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Se puede observar que el tapizado de autos frente a la competencia tiene muchas diferenciaciones en cuando a su diseño y valor monetario, hay que señalar que al ser un producto innovador en el mercado automotriz tiene que realizar la respectiva evaluación de mercado, en este sentido hay que señalar que al ser un producto de tendencia amerita de constantes actualizaciones en diseño y modo, que al igual que la competencia tiene variedad y tipos, donde varía el material.

La empresa 4 tiene un precio superior a todos debido a que externamente maneja un material de alta gama en textura espejo de cuero y piel, lo que para la Manoauto resulta desafiante. De igual manera no es motivo para que la empresa no cumpla o innove ya que la ventaja es su costo accesible, y a la vez óptimo, en comparación de la empresa 1 que maneja un tapizado de lona, cuyo valor es el mínimo en el mercado.

4.3. Microempresa tapicería Manoauto



Ilustración 4 Logo del producto y slogan.

Fuente: Manoauto (2022)

El logo de la empresa está diseñado con una estructuración rectangular de color azul tono eléctrico intermedio, con borde neutro, se puede visualizar que tras el rectángulo existen dos símbolos de asientos de autos de color gris con borde blanco, en el centro con sus respectivas letras combinadas entre M y A, de Manoauto, y finalmente su slogan es “Tapicería y Diseños”.

4.3.1. Filosofía empresarial

Gráfico 11.

Manoauto filosofía empresarial

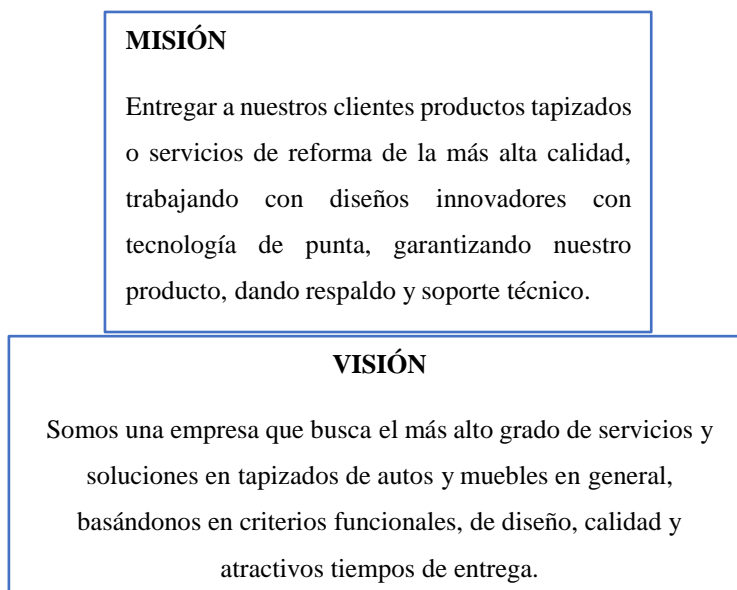


Gráfico 11 Manoauto filosofía empresarial.

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Ilustración 5.

Manoauto filosofía empresarial.

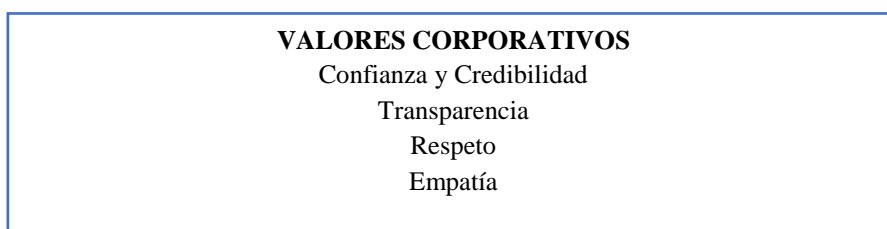


Ilustración 5 Manoauto filosofía empresarial.
Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.3.2. Organigrama estructural

La tapicería Manoauto no contiene un organigrama donde se muestre a todos sus colaboradores, es así que en este apartado se ha diseñado un organigrama que vaya acorde al número de trabajadores y dirigentes de la empresa.

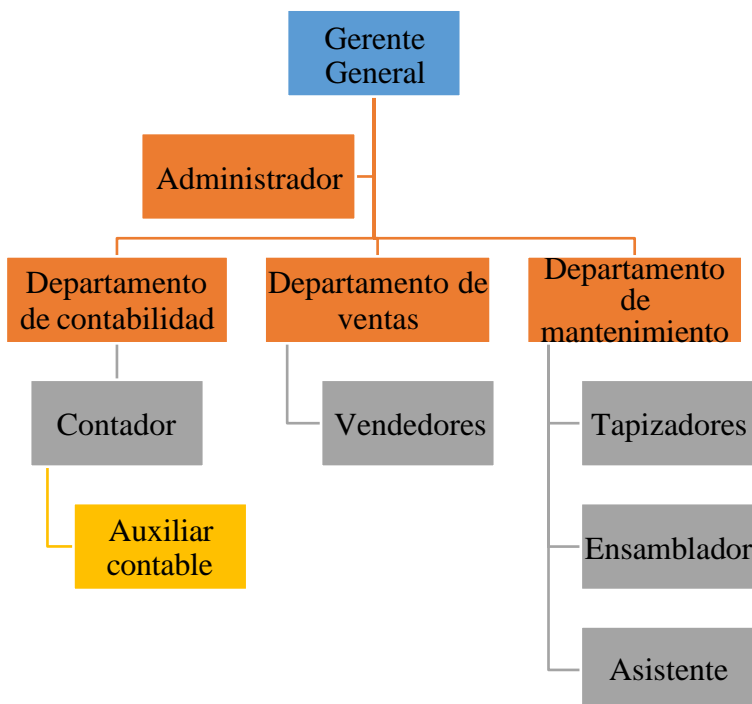


Ilustración 6 Organigrama estructural.
Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.4. Propuesta de valor de Manoauto

Se ha notado que el servicio de tapicería lo ofertan algunas empresas especialistas en diseños de autos, por esta razón, se establece la siguiente propuesta de valor, en función de la competencia.

Tabla 9 Propuesta de Valor.

| PROPUESTA DE VALOR DEL MANOAUTO | | |
|---------------------------------|--|--|
| Funcionalidades y componentes | Beneficios | Costes y esfuerzos |
| • Tapicería y diseños | <ul style="list-style-type: none">• Limpieza• Elegancia• Comodidad | <ul style="list-style-type: none">• Que no cumpla con las expectativas• Que en otra marca o empresa haya mejor de diseños y moda de tapizados• Que el cliente tarde en encontrar el producto |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.5. Marketing Mix de la empresa Monoauto S.A.

4.5.1. Precio

El tapizado de autos tiene mayor técnica de mano de obra calificada y especializada, por lo que no interviene ningún otro material, en este sentido el precio depende del material, siendo los siguientes:



Ilustración 7 Precio de tapizado.

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.5.2. Plaza

El servicio de tapicería de Manoauto, se comercializa en su local propio de distribución, por el momento cuentan con un solo establecimiento, además de establecer alianzas estratégicas con otras tiendas de insumos automotrices de la Av. Francisco de Orellana, Guayaquil. A largo plazo estratégicamente se tendrá una sucursal.



Ilustración 8 Establecimiento
Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.5.3. Promoción

La manera de entrar en los medios digitales Manoauto realiza publicaciones semanales en las redes sociales, especialmente en la página oficial de Facebook con 219 seguidores, mientras que en Instagram tiene 302 seguidores, redes donde postean los nuevos productos, promociones, entre otra información con la finalidad de llegar al cliente potencial.

Ilustración 9.

Página de Facebook

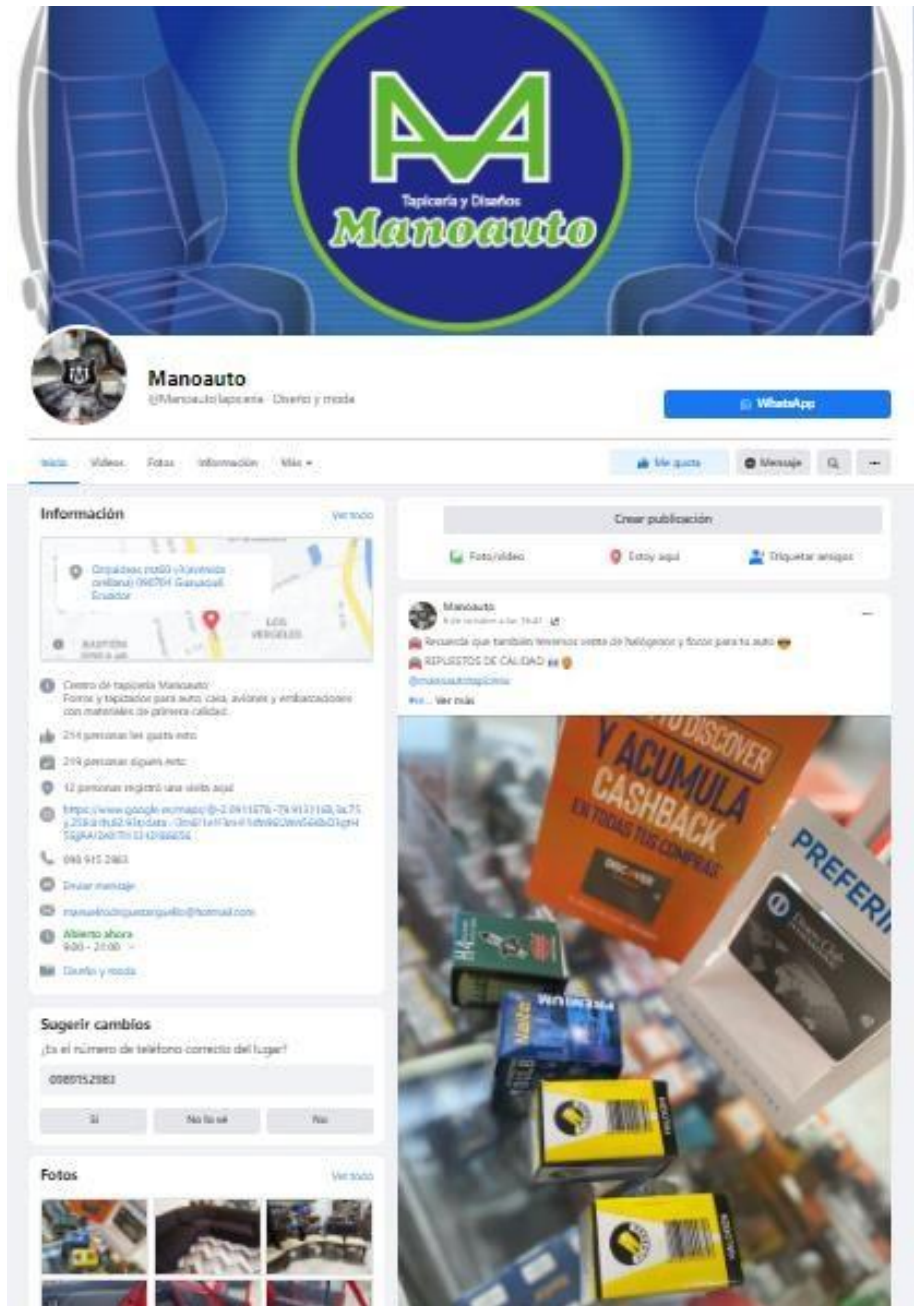


Ilustración 9 Página de Facebook.

Fuente: Manoauto (2022)

GENERAL

- 👍 214 personas les gusta esto
- 👤 219 personas siguen esto
- 📍 12 personas registró una visita aquí
- 📁 Diseño y moda

HORARIO

🕒 **Abierto ahora**
9:00 - 21:00

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

- 🌐 <https://www.google.es/maps/@-2.0911678,-79.9131168,3a,75y,258.81h,82.93t/data=!3m6!1e1!3m4!1sf96UWn56KbO3gtH5SjjRAI2e0!7!13312!8i6656>
- ☎ 098 915 2983
- ✉ manuelrodriguezarguello@hotmail.com
- ✉ Enviar mensaje

Ilustración 10 Página de Facebook.

Fuente: Manoauto (2022)



Ilustración 11 Página de Instagram.

Fuente: Manoauto (2022)

4.5.4. Ventas

Desde el lanzamiento de la tapicería para automoviles, la empresa Manoauto ha mantenido un crecimiento exorbitante y significativo, pero debido a la pandemia el nivel de ventas ha sido descendente, un panorama vulnerable ya que no alcanzó las ventas proyectadas y expectativas.

Research

La empresa Manoauto debido a la pandemia ha decidido enfocarse en la oferta de nuevos productos en la línea de tapicería, insumos automotrices. A pesar del buen nivel de recuperación que ha tenido la empresa se han visto limitados en la inversión de proyectos de marketing.



Ilustración 12 Línea de Productos.

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.5.5. Clientes

Los productos y servicios de Manoauto están dirigidos a personas que presentan interés en el tapizado diseño automotriz y muebles en general, la empresa está comprometida en

mejorar todo tipo de mobiliario de las personas que poseen todo tipo de automóviles y todo tipo de muebles en la ciudad de Guayaquil, en el caso de tapizados actualmente el segmento de mercado son las personas que desean remodelar internamente el tipo de vehículo que disponen como también personas que quieran darle una nueva imagen a los muebles de sus casas u oficinas.

4.6. Estrategias de marketing

Las empresas deben ser flexibles para responder rápidamente a los cambios de la competencia y del mercado. Deben hacer una evaluación comparativa continuamente para conseguir las mejores prácticas.

Deben externalizar de forma agresiva para ganar en eficiencia, y deben ser más seguros. La búsqueda de productividad, calidad y rapidez ha dado lugar a un notable número de herramientas y técnicas de gestión: gestión de la calidad total, la evaluación comparativa, la competencia basada en el tiempo, la subcontratación, la asociación, la reingeniería y la gestión del cambio. (Porter, 1996)

Es así como se ha considerado pertinente plantear estrategias de marketing para fortalecer el giro de negocio de Manoauto en función de las debilidades identificadas en el análisis de la situación actual, el cual consiste en plantear objetivos estratégicos con sus respectivas estrategias y acciones, que a continuación se detallan.

Debilidades

- Los nuevos productos no poseen reconocimiento en el mercado.
- Desconocimiento de los diseños en tendencia por parte de los clientes
- Escasez de sucursales o puntos de distribución en otras ciudades

Tabla 10.

Estrategias del Plan de Marketing.

| DEBILIDAD | OBJETIVO | ESTRATEGIAS | ACCIONES | Responsable | Tiempo | PRESUPUESTO | | | | |
|---|--|---|---|-----------------------------------|--|------------------------|------------------------|---|---------|-------|
| Los nuevos productos no poseen reconocimiento en el mercado. | 1. Incrementar el conocimiento de los nuevos productos de Manoauto | 1.1. Realizar publicidad impresa de Manoauto para frías de insumo automotriz. | 1.1.1 Solicitar espacio para ubicar flayers | Departamento de ventas | 2 días | \$ 35 | | | | |
| | | | 1.1.2 Desarrollo de apoyo publicitario para los flayers | | 2 días | \$130 | | | | |
| | | | 1.1.3 Patrocinio de eventos y feria | | 15 días | \$200 | | | | |
| | | | | 1.2. Potenciar las redes sociales | 1.2.1 Gestor De Comunidades | Departamento de ventas | 3 días | \$ 500 | | |
| | | | | | 1.2.2. SEO estrategia | | 7 días | \$200 | | |
| | | | | | 1.2.3 Crear un departamento de marketing y logística | | 15 días | \$2000 | | |
| | | | | | 1.2.4 Crear alianzas con empresas automotrices | | 30 días | \$ 400 | | |
| | | | | | 2.1. Resaltar la propuesta de valor de tapizados | | Departamento de ventas | 2.1.1 Página web con testimonios de los clientes | 7 días | \$500 |
| | | | | | | | | 2.1.2 Chat interactivo con el cliente en redes sociales | Diario | \$100 |
| | | | | | | | | 2.2 Incrementar los planes promocionales en página web y redes sociales | 15 días | \$200 |
| Desconocimiento de los diseños en tendencia por parte de los clientes. | 2.2. Mejorar el valor percibido del consumidor hacia los servicios y productos de Manoauto | 2.2.2 Día de descuento | 3.1.1 Estudio de mercado | Departamento de ventas y | Mensual | | | | | |
| | | | | | 30 días | \$1000 | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|----------------|---------|----------------|
| Escasez de sucursales o puntos de distribución en otras ciudades | 3.Incrementar 2 puntos de venta en la ciudad de Guayaquil | 3.1 Apertura de tiendas en centros comerciales | C.C. San Marino Shopping 3.1.2 Estudio de mercado C.C. malecón | administración | 30 días | \$1000 |
| | | 3.2 Canales de distribución Oncología & Biotecnología S.A | 3.2.1 Incorporar asesores en tapizados de tendencia 3.2.2 Opción de compra en línea | | 30 días | \$ 600 |
| | | | | | 15 días | \$100 |
| TOTAL | | | | | | \$6930. |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Previsión de la evaluación

Tabla 11 Previsión de la evaluación

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | ACCIONES | RESPONSABLE |
|---|--|--|---|
| Incrementar el conocimiento de los nuevos productos de Manoauto | Realizar publicidad impresa de Manoauto para frías de insumo automotriz. | Solicitar espacio para ubicar <u>flyers</u> Desarrollo de apoyo publicitario para los <u>flyers</u> Patrocinio de eventos y feria | Departamento de ventas |
| | Potenciar las redes sociales | Gestor De Comunidades SEO estrategia Crear un departamento de <u>marketing y logística</u> Crear alianzas con empresas automotrices | |
| Mejorar el valor percibido del consumidor hacia los servicios y productos de Manoauto | Resaltar la propuesta de valor de tapizados | Página web con testimonios de los clientes Chat interactivo con el cliente en <u>redes sociales</u> | Departamento de ventas |
| | Incrementar planes promocionales en página web y redes sociales | Abrir nuevas redes sociales y <u>página web</u> Día de descuento | |
| Incrementar 2 puntos de venta en la ciudad de Guayaquil | Apertura de tiendas en centros comerciales | Estudio de mercado C.C. <u>San Marino Shopping</u> Estudio de mercado C.C. <u>malecón</u> | Departamento de ventas y administración |
| | Canales de distribución Oncología & Biotecnología S.A | Incorporar asesores en <u>tapizados de tendencia</u> Opción de compra en línea | |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Para que cada una de las estrategias que integran el plan de marketing se den de forma eficaz, es necesario que los responsables de cada acción les den seguimiento y evalúen, para conocer como avanza la microempresa tapicería Monoauto, es por ello que, a cada estrategia se le ha dispuesto un área encargada que tendrán como responsabilidad hacer cumplir cada una de las tácticas dispuestas.

4.7. Plan financiero

Para conocer a profundidad sobre la empresa tapicería Monoauto, a continuación, se presentan los estados financieros:

4.7.1. Detalle de ingresos

Detalle de ingresos

Tabla 12 Detalle de ingresos

| Año | 2022 |
|--------------------|---------------------|
| (+)Ingresos/Ventas | \$ 34.800,00 |
| (-)Costo de Ventas | \$ 21.649,81 |
| (=)Utilidad bruta | \$ 13.150,19 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.7.2. Proyección de ingresos a través del escenario pesimista

Evolución de ingresos – escenario pesimista

Tabla 13 Evolución de ingresos – escenario pesimista

| Año | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| Precio de venta | | \$ 20,00 | \$ 20,80 | \$ 21,63 | \$ 22,50 | \$ 23,40 |
| Cantidad de producción | 1200 | 1248 | 1298 | 1350 | 1404 | |
| Ventas anuales | \$ 24.000,00 | \$ 25.958,40 | \$ 28.076,61 | \$ 30.367,66 | \$ 32.845,66 | |
| Utilidad Bruta | \$ 13.150,19 | \$ 13.676,20 | \$ 14.223,25 | \$ 14.792,18 | \$ 15.383,87 | |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.7.3. Proyección de ingresos a través del escenario esperado

Evolución de ingresos por venta- proyectado a 5 años

Tabla 14 Evolución de ingresos por venta-proyectado a 5 años

| Año | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Precio de venta | \$ 20,00 | \$ 20,80 | \$ 21,63 | \$ 22,50 | \$ 23,40 |
| Cantidad de producción | 1200 | 1248 | 1298 | 1350 | 1404 |
| Ventas anuales | \$ 24.000,00 | \$ 25.958,40 | \$ 28.076,61 | \$ 30.367,66 | \$ 32.845,66 |
| Utilidad Bruta | \$ 13.150,19 | \$ 13.676,20 | \$ 14.223,25 | \$ 14.792,18 | \$ 15.383,87 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.7.4. Proyección de ingresos a través del escenario optimista

Proyección de ingresos a través del escenario optimista

Tabla 15 Proyección de ingresos a través del escenario optimista

| Año | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Precio de venta | \$20,00 | \$20,80 | \$21,63 | \$22,50 | \$23,40 |
| Cantidad de producción | 1440 | 1498 | 1558 | 1620 | 1685 |
| Ventas anuales | \$28.800,00 | \$31.150,08 | \$33.691,93 | \$36.441,19 | \$39.414,79 |
| Utilidad Bruta | \$ 15.780,23 | \$16.411,44 | \$17.067,90 | \$17.750,61 | \$18.460,64 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.7.5. Detalle de gastos administrativos

Mano de obra directa

Tabla 16 Mano de obra directa

| Mano de obra indirecta | | | |
|------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Cargos | Cantidad | Sueldo mensual | Total |
| Administrador | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| Contador | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Total, MOI: | | | \$ 1.300,00 |

| Mano de obra directa | | | |
|----------------------|----------|----------------|--------------------|
| Cargos | Cantidad | Sueldo mensual | Total |
| Ensamblador | 2 | \$ 425,00 | \$ 850,00 |
| Asistente | 4 | \$ 425,00 | \$ 1.700,00 |
| Tapizador | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Total, MOD: | | | \$ 3.050,00 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Servicios Básicos

Tabla 17 Servicios Básicos

| Producto | Proveedor | Costo mensual | Descripción |
|---------------|-----------|------------------|------------------------|
| Agua | | \$ 70,00 | Consumo mensual |
| Luz | CNEL | \$ 100,00 | Consumo mensual |
| Telefonía | TV CABLE | \$ 25,00 | 2000 minutos mensuales |
| Internet | TV CABLE | \$ 27,40 | Consumo mensual |
| Total: | | \$ 222,40 | |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Muebles y enseres de oficina/equipos de computo

Tabla 18 Muebles y enseres de oficina/equipos de computo

| Muebles y enseres de oficina | | | |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|-------------------|
| Descripción | Cantidad | Costo | Total |
| Escritorio de madera | 4 | \$100,00 | \$400,00 |
| Sillas de oficina | 4 | \$85,00 | \$340,00 |
| Archivadores de piso | 2 | \$100,00 | \$200,00 |
| Tachos de basura | 10 | \$20,00 | \$200,00 |
| Total: | | | \$1.140,00 |
| Equipos de computo | | | |
| Descripción | Cantidad | Costo | Total |
| Laptop hp Core i7 | 3 | \$800,00 | \$2.400,00 |
| Impresora Epson L210 | 1 | \$595,00 | \$595,00 |
| Total: | | | \$2.995,00 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.7.6. Proyección de los gastos administrativos

Gastos operativos o administrativos

Tabla 19 Gastos operativos o administrativos

| Año | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Sueldos | \$ 44.450,59 | \$ 44.894,86 | \$ 45.228,84 | \$ 45.449,71 | \$ 45.555,51 |
| Servicios básicos | \$ 2.668,80 | \$ 2.668,80 | \$ 2.668,80 | \$ 2.668,80 | \$ 2.668,80 |
| Suministros de oficina | \$ 2.208,00 | \$ 2.208,00 | \$ 2.208,00 | \$ 2.208,00 | \$ 2.208,00 |
| Gastos de publicidad | \$ 530,00 | \$ 530,00 | \$ 530,00 | \$ 530,00 | \$ 530,00 |
| Gasto de constitución y feria | \$ 32.163,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Total, gastos operativos | \$ 82.020,39 | \$ 50.301,66 | \$ 50.635,64 | \$ 50.856,51 | \$ 50.962,31 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.7.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años

Tabla 20 Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años

| Año | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| (+)Ingresos/Ventas | \$ 34.800,00 | \$ 25.958,40 | \$ 28.076,61 | \$ 30.367,66 | \$ 32.845,66 | |
| (-)Costo de Ventas | \$ 21.649,81 | \$ 22.515,80 | \$ 23.416,43 | \$ 24.353,09 | \$ 25.327,21 | |
| (=) Utilidad bruta | \$ 13.150,19 | 38% | \$ 3.442,60 | \$ 4.660,17 | \$ 6.014,57 | \$ 7.518,44 |
| (-)Gastos Operativos | | | | | | |
| Sueldos | \$ 44.450,59 | \$ 44.894,86 | \$ 45.228,84 | \$ 45.449,71 | \$ 45.555,51 | |
| Servicios básicos | \$ 2.668,80 | \$ 2.668,80 | \$ 2.668,80 | \$ 2.668,80 | \$ 2.668,80 | |
| suministros de oficina | \$ 2.208,00 | \$ 2.208,00 | \$ 2.208,00 | \$ 2.208,00 | \$ 2.208,00 | |
| Gastos de publicidad | \$ 530,00 | \$ 530,00 | \$ 530,00 | \$ 530,00 | \$ 530,00 | |
| Gasto de constitución y feria | \$ 32.163,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | |
| (=)Total gastos operativos | \$ 82.020,39 | \$ 50.301,66 | \$ 50.635,64 | \$ 50.856,51 | \$ 50.962,31 | |
| (-) Depreciación | \$ 13.595,32 | \$ 13.595,32 | \$ 13.595,32 | \$ 13.595,32 | \$ 13.595,32 | |
| (=)Utilidad operacional | -\$ 82.465,53 | -\$ 60.454,39 | -\$ 59.570,79 | -\$ 58.437,27 | -\$ 57.039,19 | |
| (-) Intereses | \$ 9.908,60 | \$ 8.236,37 | \$ 6.422,00 | \$ 4.453,40 | \$ 2.317,48 | |
| (=)Utilidad antes de reparto y participacion | -\$ 92.374,12 | -\$ 68.690,75 | -\$ 65.992,78 | -\$ 62.890,67 | -\$ 59.356,67 | |
| (-)15% Reparto trabajadores | -\$ 13.856,12 | -\$ 10.303,61 | -\$ 9.898,92 | -\$ 9.433,60 | -\$ 8.903,50 | |
| (=)Utilidad antes de impuestos | -\$ 78.518,01 | -\$ 58.387,14 | -\$ 56.093,87 | -\$ 53.457,07 | -\$ 50.453,17 | |
| (-)25% Impuesto a la renta | -\$ 19.629,50 | -\$ 14.596,79 | -\$ 14.023,47 | -\$ 13.364,27 | -\$ 12.613,29 | |
| (-)Utilidad Neta | -\$ 58.888,50 | -169,22% | -\$ 43.790,36 | -\$ 42.070,40 | -\$ 40.092,80 | -\$ 37.839,87 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.7.8. Flujo Neto proyectado

Flujo neto proyectado

Tabla 21 Flujo Neto proyectado

| Año | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| (+)Ingresos/Ventas | \$34.800,00 | \$25.958,40 | \$28.076,61 | \$30.367,66 | \$32.845,66 |
| (-)Salidas/ Costo de Ventas | \$21.649,81 | \$22.515,80 | \$23.416,43 | \$24.353,09 | \$25.327,21 |
| (=)Utilidad bruta | \$13.150,19 | \$3.442,60 | \$4.660,17 | \$6.014,57 | \$7.518,44 |
| (-) Gastos Operativos | \$82.020,39 | \$50.301,66 | \$50.635,64 | \$ 50.856,51 | \$50.962,31 |
| (-) Depreciación | \$13.595,32 | \$13.595,32 | \$13.595,32 | \$ 13.595,32 | \$13.595,32 |
| (=)Utilidad operacional | -\$82.465,53 | - | -\$59.570,79 | -\$ 58.437,27 | -\$57.039,19 |
| (-) Intereses | \$9.908,60 | \$8.236,37 | \$6.422,00 | \$ 4.453,40 | \$2.317,48 |
| (=)Utilidad antes de reparto y participación | -\$92.374,12 | - | -\$65.992,78 | -\$62.890,67 | -\$59.356,67 |
| (-) 15% Reparto trabajadores | -\$13.856,12 | - | -\$9.898,92 | -\$ 9.433,60 | -\$8.903,50 |
| (=)Utilidad antes de impuestos | -\$78.518,01 | - | -\$14.023,47 | -\$ 53.457,07 | -\$50.453,17 |
| (-) 25% Impuesto a la renta | -\$19.629,50 | - | -\$14.023,47 | 13.364,27 | -\$12.613,29 |
| (=)Utilidad Neta | -\$58.888,50 | - | -\$42.070,40 | 40.092,80 | -\$37.839,87 |
| (+) depreciación | \$13.595,32 | \$13.595,32 | \$13.595,32 | \$13.595,32 | \$13.595,32 |
| (-) Inversión Inicial | \$388.572,53 | | | | |
| (-)Capital de trabajo | \$3.337,53 | | | | |
| (+)Préstamo bancario | \$116.571,76 | | | | |
| (-) Amortización de capital | \$19.673,32 | \$21.345,55 | \$23.159,92 | \$25.128,52 | \$27.264,44 |
| (=) flujo de caja del periodo | -\$268.663,24 | -\$64.966,50 | -\$51.635,00 | -\$51.625,99 | -\$51.508,99 |
| (=)Flujo de caja acumulado | -\$ 333.629,74 | -\$ 385.170,33 | -\$ 436.805,33 | -\$ 488.431,32 | -\$ 539.940,31 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.8. Costo beneficio

Para implementar el plan de marketing se ha visto necesario calcular el costo beneficio, donde se analiza el presupuesto para la adopción del plan de marketing para la microempresa tapicería Manoauto y así mejorar las ventas.

Análisis costo beneficio

Tabla 22 Análisis costo beneficio

| Medio | Costo mensual | Meses | Costo total |
|--------------------------------|-------------------|----------|--------------------|
| Publicidad impresa | \$100,00 | 12 meses | \$ 1.200,00 |
| Redes sociales | \$200,00 | 12 meses | \$ 2.400,00 |
| Resaltar la propuesta de valor | \$100,00 | 6 meses | \$ 600,00 |
| Planes de promoción | \$270,00 | 12 meses | \$ 3.240,00 |
| Apertura de nuevas tiendas | \$580,00 | 1 mes | \$ 580,00 |
| Canales de distribución | \$150,00 | 3 meses | \$ 450,00 |
| Total | \$1.400,00 | | \$ 8.470,00 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.9 Presupuesto para la adopción de las estrategias de marketing

Para la adopción de las estrategias establecidas en la tabla 13, se amerita de la elaboración y ejecución de las mismas, mediante estas dos acciones la microempresa tapicería Manoauto obtendrá beneficios, especialmente en las ventas generadas de forma diaria, semanal o mensual.

Presupuesto de adopción

Tabla 23 Presupuesto de adopción

| Concepto | Costo |
|--------------|------------------|
| Elaboración | \$1300,00 |
| Ejecución | \$8470,00 |
| Total | \$9770,00 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Recursos

Para la implementación del plan de marketing de la microempresa, se necesitará de recursos humanos, tecnológicos, materiales entre otros, los cuales permitirán que cada una de las estrategias se den de manera efectiva y eficaz.

Recursos

Tabla 24 Recursos

| Medio | Costo total |
|-----------------------|--------------------|
| Recursos humanos | \$ 350,00 |
| Recursos tecnológicos | \$ 500,00 |
| Recursos materiales | \$ 260,00 |
| Total | \$ 1110,00 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Fuentes de financiamiento

Para la implementación de estrategias se establecen como posibles fuentes de financiamiento a los siguientes:

- Crédito bancario
- Inversión de los propietarios de la microempresa

Impacto sobre las ventas de la microempresa Monoauto

En este punto de expresa la simulación del impacto de las ventas generadas en Monoauto, en este caso se lo realizará en el primer semestre, para lo cual se plantea obtener un crecimiento del 30% en el semestre transcurrido.

Simulación del impacto en las ventas mensual

Tabla 25 Simulación del impacto en las ventas mensual

| Detalle | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|----------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas | \$ 3000,00 | \$ 3800,00 | \$4000,00 | \$4500,00 | \$5000,00 | \$6000,00 |
| Total | \$ 3000,00 | \$ 3800,00 | \$4000,00 | \$4500,00 | \$5000,00 | \$6000,00 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

A continuación, se muestran las ventas generadas durante la pandemia del covid-19 por parte de Monoauto, mismas que no han sido alentadoras para su funcionamiento.

Datos de las ventas históricas

Tabla 26 Datos de las ventas históricas

| Detalle | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|--------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas | \$ 1000,00 | \$ 1500,00 | \$1600,00 | \$1800,00 | \$2000,00 | \$2100,00 |
| Total | \$ 1000,00 | \$ 1500,00 | \$1600,00 | \$1800,00 | \$2000,00 | \$2100,00 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Al tomar en cuenta los valores históricos de las ventas generadas por meses de la microempresa en tiempos de pandemia, se evidencia que tuvieron una disminución en las ventas, dónde, además, no se han aplicado acciones o estrategias de marketing. Es así que, al incorporar la propuesta del plan de marketing se estima que los escenarios en cuanto a las ventas cambien y mejores. Como se puede observar en la tabla 18, las estimaciones de las ventas son alentadoras, y esto puede darse con la implementación y seguimiento de las diferentes estrategias mencionadas.

Punto de Equilibrio

Tabla 27 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

Tabla 28 Puntos de Equilibrio

| DESCRIPCIÓN | COSTO TOTAL | FIJOS | VARIABLES |
|-----------------------|----------------|---------------|-------------|
| Materia Prima | | | |
| Mano de Obra Directa | 3050 | 3050 | |
| Manode Obra Indirecta | 1300 | | 1300 |
| Servicios Basicos | 2668,8 | 2668,8 | |
| Suministros | 2208 | 2208 | |
| Gastos Publicidad | 6360 | | 6360 |
| TOTAL | 15586,8 | 7926,8 | 7660 |

Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

$$PE = \frac{7926,8}{1 - \frac{4,4}{20}}$$

$$PE = \frac{7926,8}{0,78} = 10162,56$$

Estado Gerencial

| | |
|------------------------|----------------|
| Ventas | 10162,56 |
| (-) Costo Variable | <u>2235,76</u> |
| Margen de Contribución | 7926,8 |
| (-) Costo Fijos | 7926,8 |
| Resultado | 0 |

$$PE = \frac{7926,8}{20 - 4,4}$$

508,13 UNIDADES

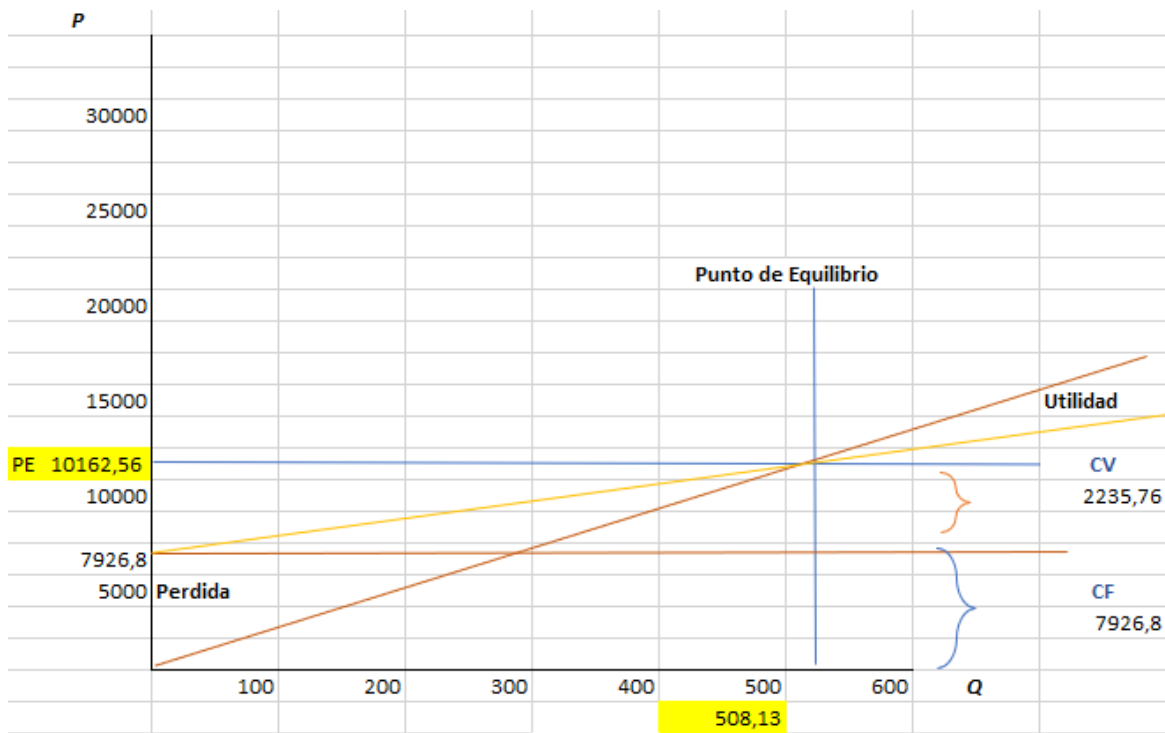


Ilustración 13
 Elaborado por: Collantes y Rodríguez (2022)

4.10 Conclusiones y recomendaciones

4.10.1 Conclusiones

- Se determinó la situación actual de la microempresa tapicería Manoauto, donde se obtuvo como fortalezas que es un negocio propio, mano de obra especialista en tapicería, cuenta con variedad de productos en su catálogo de insumos automotrices, brinda atención personalizada, asesoría gratuita, posee cartera de clientes fidelizados, y cuenta con páginas online para realizar publicidad.
- Se analizó las estrategias de marketing adecuadas para la empresa, como es incrementar el conocimiento de los nuevos productos de Manoauto, mejorar el valor percibido del consumidor hacia los servicios y productos de la empresa y finalmente, incrementar 2 puntos de venta en la ciudad de Guayaquil
- Se analizó el costo beneficio de la aplicación de las estrategias de marketing, ya que se obtuvo un valor de inversión de \$6930, lo que es representativo y significativo ya que Manoauto reportó en el año 2020 un aumento en sus ingresos netos (\$25.642) del 14%.

4.11 Recomendaciones

- Realizar un diagnóstico situación actual de la microempresa tapicerías ubicadas en la ciudad de Guayaquil, para determinar el impacto económico en cuanto al comportamiento del sector automotriz durante la pandemia y postpandemia.
- Implementar las estrategias de marketing adecuadas ya que traerán beneficios directos en las ventas y utilidad neta de Manoauto, con el propósito de continuar maximizando sus recursos.
- Con base al presupuesto por estrategias se recomienda realizar cotizaciones sobre los nuevos cambios que se van a efectuar en Manoauto con el objetivo de convertirla en una empresa de tendencia en tapizados y diseños.

4.12 Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Person Education.
- Castillejo, L. (2018). Plan de negocios. *Editorial Macro*.
- Commerce Mexico. (16 de Junio de 2017). *Terrabionic ecommerce*. Obtenido de <https://ecommerce.terrabionic.mx/estrategias/control-y-evaluacion-de-la-estrategia/>
- Drucker, P. (1958). Marketing y desarrollo económico. *Revista de marketing*, 252-259.
- El Congreso, Nacional. (2000-21). *Ediciones legales*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Gomez, S. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Ltda.
- Hartline, M., & Ferrel, O. (2012). *Estrategia de marketing (Quinta edición)*. Mexico: J.R. Sarmiento.
- Hoyos, R. (2000). *PLAN DE MARKETING diseño, implementacion y control*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pág. 5). Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ediciones legales: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Martin, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem international Business School*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Porter, M. (1996). Obtenido de https://iqfystage.blob.core.windows.net/files/CUE8taE5QUKZf8ujfYIS_Reading+1.4.pdf

Porter, M. (1 de Enero de 2008). *Harvard Business Review*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Villa, S. (2016). *Técnicas presupuestarias*. Mexico: CIEP.

Villa, S. (2016). Técnicas presupuestarias. En C. d. Presupuestaria, *Serie apuntes didácticos* (págs. 10-11). Mexico: CIEP.

Viniegra, S. (2018). Entendiendo el plan de negocios.

4.13 Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta

1. ¿Mediante que plataforma o medio conoció MANOAUTO S.A.?

Redes sociales

Referencias personales

Volantes

2. ¿Factores por el cuál adquieren nuestro servicios y productos?

Precios de nuestros servicios y productos

Calidad del producto y servicio

Recomendaciones boca a boca

Variedad de productos

3. ¿Con qué frecuencia solicitan los productos o servicios de Manoauto?

Semanal

Mensual

Semestral

Anual

4. ¿Cómo usted calificaría su grado de satisfacción en relación con los productos/servicios de Manoauto?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho Muy

insatisfecho

5. ¿Cuáles son los tipos de insumos que más demanda de Manoauto S.A.?

Forros para carro (Expandible/tela)

Retapisado de muebles (muebles de hogar/sillas de comedor/sillas de oficina)Halógenos

Vinchas para carro

6. En relación con la pregunta anterior. Ud. considera que los precios de los insumos son:

Accesible

Inaccesible

7. ¿De los siguientes medios de pago cual prefiere al momento de cancelar los valores a pagar?

Pago en efectivo

Tarjeta de débito/crédito

Transferencias bancarias

8. ¿Cómo califica la atención al cliente?

Excelente

Bueno

Malo

9. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir?

Promociones

Descuentos

10. Recomendaría nuestros productos/ servicios a otras personas

Si

No estoy seguro

No

Anexo 2. Modelo de entrevista

1. ¿Qué lo motivo a emprender este tipo de negocio?

| | |
|---|--|
| 2. ¿Cuántos años lleva en el mercado de tapicería? | |
| 3. ¿Con la implementación de las estrategias de marketing, considera usted que ayudará a captar más clientes a la microempresa? | |
| 4. ¿Considera Ud. que Manoauto S.A. cumple con las expectativas de los clientes? | |
| 5. ¿Ha tenido una baja en las ventas? | |
| 6. ¿Existen repercusiones o secuelas a causa del COVID – 19? | |

Anexo 3. Hoja de vida del entrevistado



Manuel
Rodríguez

SOBRE MÍ

SOY MANUEL RODRÍGUEZ Y SIEMPRE
E PENSADO QUE EL TRABAJO DURO Y
EL SACRIFICIO LLEVAN AL ÉXITO
INDISCUTIBLE.

IDIOMAS

Español — Nativo

HABILIDADES

Responsable - Organizado - Atención al
Cliente - Liderazgo - Trabajo en grupo -
Proactivo

EXPERIENCIA LABORAL

Tapicería Alban

DECORACIÓN

1982 - 1985

Tapicería Manoauto

NEGOCIO PROPIO

1986 -ACTUALIDAD

Casa Hogar Pedro Isaías Barquet

TRABAJO EN COMUNIDAD

- Trabajar con la Comunidad de la 25 y
García Goyena.

1987 - 1998

EDUCACIÓN

2010 - 2015

Colegio Fiscal Mixto "Juan Emilio Murillo"

SECUNDARIA

1974 - 1980

Escuela Fiscal #7 Eugenio Espejo

PRIMARIA

1968

DATOS PERSONALES

Fecha de Nacimiento

22/12/1962

Nacionalidad

Ecuatoriano

Residencia Actual

Guayaquil