



Carrera de Administración

Título: Rediseño del plan de ventas de la empresa Conauto, zona Valle de los Chillos

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración**

Autor: Jurado Balladares, Lorena Francisca

Tutor: Calvopiña, Augusto

Enero, 2024

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: REDISEÑO DEL PLAN DE VENTAS DE LA EMPRESA CONAUTO ZONA VALLE DE LOS CHILLOS, presentado por la Srta. Lorena Francisca Jurado Balladares para optar por el Título de Tecnólogo en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, 14 de febrero del 2024.

FIRMA TUTOR

No. C.C. 0500741723

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Lorena Francisca Jurado Balladares

DECLARO QUE:

El proyecto titulado REDISEÑO DEL PLAN DE VENTAS DE LA EMPRESA CONAUTO ZONA VALLE DE LOS CHILLOS ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Jurado Balladares Lorena Francisca

171570434-0

DEDICATORIA

Con mucho amor y respeto dedico este trabajo a mis hijos, quienes son mi mayor motivación.

A Carlos, un gran amigo a quien estimo mucho y a quien le debo su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me ha guiado en mi camino y ha sido mi fuente de fortaleza y motivación.

A mis hijos por su comprensión, paciencia, apoyo incondicional y su amor infinito.

A mis profesores quienes me brindaron las herramientas para mi formación profesional.

A mi Tutor de Proyecto, quien es un profesional que me ha brindado su amistad, confianza para guiarme de la mejor manera y ha contribuido, en base a sus conocimientos el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeros y amigos que me brindaron su apoyo y amistad durante los estudios y en la actualidad.

A el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha que han permitido la culminación de esta etapa en mi vida. Gracias por la paciencia, orientación y apoyo.

RESUMEN

El objetivo principal de presente trabajo de investigación es de encontrar la respuesta o el motivo por el cual las ventas en la empresa CONAUTO han disminuido en la zona Valle de los Chillos – Conocoto y encontrar estrategias para convertirle en una zona rentable para la empresa. Nuestro país está atravesando situaciones económicas, políticas, sociales y legales que agravan la comercialización normal de los productos, la crisis que atravesamos ha sido un factor determinante para el cierre de algunos negocios y el resto han visto reducida su rentabilidad. Aplicaremos una encuesta a nuestros clientes que nos permita encontrar las razones y buscar un plan acorde para enfrentar el problema. Estos factores han obligado a nuestros clientes a tomar decisiones para amortiguar el impacto que han tenido en sus negocios cambiando su forma manejarlos como lo han venido haciendo hasta hoy, buscando alternativas que les permitan crecer horizontalmente y verticalmente, para tener un mercado más amplio. Mediante esta investigación logramos determinar estrategias de plaza enfocándonos en el mercado objetivo realizando una depuración de la base de clientes, precio siendo el más importante porque en este tiempo es el que más se fijan los clientes a la hora de realizar la reposición de sus bodegas, producto de calidad para generar la confianza adecuada dentro de los consumidores y promoción para apalancar y potencializar las ventas. Se realizó un plan de marketing que se puede realizar, estructurado y eficaz que nos permitirá obtener resultados positivos en un mercado tan competitivo como es el del sector automotriz. Se puedo establecer la situación actual de la empresa y el entorno en el que se desenvuelve mediante el análisis FODA y PESTEL.

PALABRAS CLAVES

Plan de ventas

Sector automotriz

Marketing

ABSTRACT

The main objective of this research work is to find the answer or the reason why the sales of the CONAUTO company have decreased in the *Valle de los Chillos - Conocoto* area and find strategies to convert it into a profitable area for the company. In our country we are going through economic, political, social and legal situations that affected the normal marketing of products, the crisis we are going through has been a determining factor for the closure of some businesses and the rest have seen reduced profitability. We will apply a survey to our clients that allows us to find the reasons and find an appropriate plan to deal with the problem. These factors have forced our clients to make decisions to curb the impact they had on their businesses by changing the way they manage them as they have been doing until today, looking for alerts that allow them to grow horizontally and vertically, in order to have a larger market. Through this research we were able to determine market strategies focusing on the target market by purifying the customer database, price being the most important because at this time it is the one that customers pay most attention to when replenishing their wineries, quality product to generate adequate trust among consumers and promotion to leverage and boost sales. A marketing plan was made that can be carried out, structured and effective, which will allow us to obtain positive results in a market as competitive as the automotive sector. It was possible to establish the current situation of the company and the environment in which it operates through the SWOT and PESTEL analysis.

ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
Introducción	1
Tema:	2
Planteamiento del problema.....	2
A.- Partes Preliminares	3
Tabla 1.	3
Formulación del problema	3
Formulación del Objetivo	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Justificación	5
CAPITULO 1	6
1. FUNDAMENTACION TEORICA	6
1.1.- MARCO TEORICO	6
1.1.1.- Plan de negocio según Longencker	6
1.1.2.-Plan de ventas según Kerin, Hartley y Rudelius	6
1.1.3.-Ventas según Staton, Rich y Spiro	6

1.1.4.- Tipos de ventas según Kotler Philip y Keller Kevin Lane	6
1.1.5.- Mercado según Patricio Bonta y Mario Farber	8
1.1.6.- Mercado Meta según Kotler	9
1.1.7.- Marketing según Jerome McCarthy	9
1.1.8.- Las 4 P's del Marketing según Jerome McCarthy.....	9
1.1.9.- La demanda según Gregory Mankiw.....	11
1.1.10.- La oferta según Simón Andrade	11
1.1.11.- El cliente según Thompson.....	11
1.1.12.- La competencia según López	11
1.2.- MARCO CONCEPTUAL	13
1.2.1.- Lubricante automotriz. -	13
1.2.2.- Aditivos automotrices.....	13
1.2.3.- Neumáticos	14
1.2.4.- Filtros automotrices	14
1.2.5.- Refrigerante	14
1.2.6.- Parque Automotriz.....	15
1.2.7.- Cliente.....	15
1.2.8.- Mejoramiento comercial.....	15
1.2.9.- Asesor Comercial	16
CAPITULO II	17
DIAGNÓSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	17
2.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	17
2.1.1.-Enfoque de investigación.....	17
2.1.2.-Tipo de Investigación	18
2.1.3.-Nivel de investigación	18

2.1.4.-Métodos de Investigación.....	18
2.1.5.-Técnicas e instrumentos de investigación	18
2.2.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	19
2.3.- RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	20
2.3.1.- Unidades de análisis	20
2.3.2.-Segmentación de la población.....	20
2.3.3.- Determinación de la población	20
2.3.3.- Cálculo de la muestra	21
2.3.4.- Diseño y aplicación de la encuesta	22
2.4.- PROCESAMIENTO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	22
2.4.1.- Tablas, gráficos y análisis e interpretación de datos	22
Tabla 2.	22
Tabla 3.	23
Tabla 4.	24
Tabla 5.	25
Tabla 6.	26
Tabla 7.	27
Tabla 8.	28
Tabla 9.	29
Tabla 10.	30
Tabla 11.	31
CAPITULO III.....	33
PLAN DE MARKETING.....	33
3.1.- ANALISIS SITUACIONAL	33
3.1.1.- Análisis Macroambiente PESTEL.....	33

3.1.1.1.- Factores Políticos.....	34
3.1.1.2.- Factores Económicos	34
3.1.1.3.- Factores Sociales	34
3.1.1.4.- Factores Tecnológicos	34
3.1.1.5.- Factores Ecológicos	35
3.1.1.6.- Factores Legales	36
3.1.2 Análisis Microambiente Análisis FODA.....	37
3.1.2.1.- Fortalezas.....	37
3.1.2.2.- Oportunidades.....	39
3.1.2.3.- Debilidades.	39
3.1.2.4.- Amenazas.....	40
3.2.- DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	41
3.2.1.- Visión.....	41
3.2.2.- Misión.....	41
3.2.3.- Valores.....	41
3.2.4.- Objetivos estratégicos.....	41
3.3.- PLAN DE MARKETING	42
3.3.1.- Estrategias de plaza	42
3.3.2.- Estrategias de precio.....	45
3.3.3.- Estrategias de producto.....	50
3.3.4.- Estrategias de promoción.....	54
3.4.- PRESUPUESTO.....	57
Tabla 12.	58
Tabla 13.	59
3.4.1.- Rediseño plan de ventas	61

3.4.1.1.- Incrementar clientes en la zona, crecimiento horizontal	61
3.4.1.2.- Incrementar productos por factura.....	62
3.4.1.3.- Renovar la imagen	62
3.5.- RESULTADOS	62
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS DOCUMENTALES	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1.	3
Tabla 2.	22
Tabla 3.	23
Tabla 4.	24
Tabla 5.	25
Tabla 6.	26
Tabla 7.	27
Tabla 8.	28
Tabla 9.	29
Tabla 10.	30
Tabla 11.	31
Tabla 12.	58
Tabla 13.	59

ÍNDICE DE GRAFICOS

Figura 1	23
Figura 2	24
Figura 3	25
Figura 4	26
Figura 5	27
Figura 6	28
Figura 7	29
Figura 8	30
Figura 9	31
Figura 10	32
Figura 11	33
Figura 12	37
Figura 13	43
Figura 14	43
Figura 15	44
Figura 16	44
Figura 17	45
Figura 18	46
Figura 19	47
Figura 20	48
Figura 21	48
Figura 22	49
Figura 23	50
Figura 24	51
Figura 25	52
Figura 26	53
Figura 27	53
Figura 28	54
Figura 29	55
Figura 30	55

Figura 31	56
Figura 32	56
Figura 33.....	57

Introducción

El presente trabajo se ha aplicado a la empresa CONAUTO que se dedica a la comercialización y distribución de productos para la industria y el sector automotriz. Con este proyecto se quiere proponer a la empresa la aplicación de un Plan de Marketing el que ayudará a incrementar las ventas en la zona Valle de los Chillos – Conocoto generando mayores ingresos y aumentando la rentabilidad.

En el capítulo 1 se encuentra el Marco Teórico y Marco Conceptual, se tomaron investigaciones que tienen que ver con conceptos importantes de ventas, marketing, demanda, oferta, cliente, etc que servirán de apoyo en este proyecto

En el capítulo II se presenta la metodología de la investigación en el que se analiza la modalidad de la investigación, tipo de investigación, tamaño de la muestra, segmentación del mercado, la encuesta, análisis e interpretación de resultados los mismos que fueron tabulados y graficados para poder realizar el presente proyecto

En el Capítulo III se plantea el Rediseño del Plan de Ventas siendo la parte fundamental con el que se realiza el análisis interno y externo de la empresa con el FODA y PESTEL, se exponen estrategias y presupuesto que debe adoptar la empresa.

Tema:

Rediseño del plan de ventas de la empresa Conauto, zona Valle de los Chillos

Planteamiento del problema

¿Las ventas de la zona Valle de los Chillos – Conocoto ha sido afectado de manera significativa a consecuencia del cambio frecuente de asesores comerciales?

¿Esto ha afectado directamente a las ventas que genera la empresa CONAUTO en la zona Valle de los Chillos – Conocoto?

Los clientes al sentir la ausencia de las visitas por parte del área comercial debido al cambio frecuente de asesores comerciales en la empresa Conauto en la zona Valle de los Chillos – Conocoto han optado por comprar a otras empresas, reemplazando las marcas e incumpliendo los pagos en los tiempos establecidos en la política de crédito, esto ha ocasionado una caída significativa de las ventas en el sector.

A.- Partes Preliminares

Tabla 1.

Árbol de problemas

EFFECTOS	1.-Clientes abandonados pierden su calificación de comunicación con Conauto	2.- Clientes pierden su calificación crediticia siendo penalizados para poder realizar compras a Conauto.	3.-Nivel de Servicio al Cliente deficiente numerosas quejas.
PROBLEMA CENTRAL	Ventas bajas en la empresa Conauto en la zona Valle de los Chillos - Conocoto		
CAUSAS	*Inestabilidad de vendedores en la zona Valle de los Chillos - Conocoto	*Clientes en mora por falta de gestión de cobranza.	*Contratación de personal no capacitado.

Fuente Jurado, I (2023)

Formulación del problema

¿Se podría mejorar las ventas de la empresa Conauto a través del rediseño de su plan de ventas?

Formulación del Objetivo

Objetivo General

Elaborar el rediseño del plan de ventas de Conauto en la zona Valle de los Chillos – Conocoto, mediante la investigación bibliográfica y de campo que nos permita recoger los datos necesarios para la realización del proyecto.

Objetivos Específicos

1.- Investigar las fuentes bibliográficas de diferentes autores para la fundamentación teórica del plan de mejora de ventas de CONAUTO en la zona Valle de los Chillos – Conocoto.

2.-Establecer estrategias, con el fin de mejorar las ventas en la zona fidelizando clientes que se han perdido por el cambio recurrente de asesor comercial.

3.-Diseñar un plan de mejoramiento de ventas para la zona el que debe ser práctico y que permita retomar el ritmo de ventas óptimo para CONAUTO.

Justificación

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de los conceptos comerciales, los procesos, planificación estratégica y crediticia, analizar, diagnosticar y proponer soluciones a la problemática actual de la empresa CONAUTO como son la disminución de las ventas, rotación del personal y rentabilidad

Usaremos técnicas de investigación como encuestas y observación directa para el levantamiento de la información necesaria para el análisis del proceso de ventas y nos permita proponer estrategias de mejora para la empresa.

El resultado de la investigación permitirá encontrar soluciones a problemas de falta de planificación, falta de cumplimiento de los objetivos de venta y falta de fidelización y mantenimiento de clientes.

Con la investigación se pretende mejorar las condiciones de la empresa y los colaboradores con profesionales de alto nivel que aporten al desarrollo de CONAUTO.

CAPITULO 1

1. FUNDAMENTACION TEORICA

1.1.- MARCO TEORICO

1.1.1.- Plan de negocio según Longencker

El plan de negocios es un documento que describe la idea principal y en la que se basa una empresa estableciendo consideraciones para su creación y operaciones a largo plazo. (Longenecker,2007)

1.1.2.-Plan de ventas según Kerin, Hartley y Rudelius

Un plan de ventas es una declaración que detalla y determina lo que se debe lograr, donde se debe realizarlo y cómo se utilizará el esfuerzo de ventas. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2012)

1.1.3.-Ventas según Staton, Rich y Spiro

Las ventas es la actividad principal que genera ingresos. (Staton, Rich y Spiro, 2008)

1.1.4.- Tipos de ventas según Kotler Philip y Keller Kevin Lane

Existen diferentes tipos de venta que las empresas utilizan para ofertar sus productos Kotler Philip y Keller Kevin Lane (2006) afirma:

- **Venta minorista o al detalle:** Son todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes o servicios a consumidores finales que adquieren los productos para uso personal no comercial.

Un minorista o comercio minorista es un negocio y el total de sus ventas son estimuladas principalmente por las ventas minoristas. Entre los principales tipos de comercio minorista tenemos a las tiendas especializadas, súper tiendas y tiendas de catálogo

- **Venta mayorista o al mayoreo:** Abarca la venta de servicios o bienes para reventa con fin comercial. La venta al por mayor es la venta de bienes o servicios a empresas comerciales, organizaciones, instituciones que están directamente relacionadas.

-Reventa.

-Uso en la fabricación de bienes o servicios.

-la operación de la organización.

Según Kotler y Keller, los mayoristas ofrecen servicios de venta, promoción, compra y fabricación de un portafolio amplio de productos, descuentos por adquirir un gran volumen de compras, bodegaje, logística, medios financieros, operaciones de suscripción, inteligencia de mercado y servicios de gestión y consultoría.

-Venta personal: El principal ingrediente de una venta incluye una interacción personal con el cliente. Esto quiere decir que es una forma de compraventa en la que el vendedor y el comprador tienen una relación personal y directa.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta cara a cara es la herramienta más eficiente en varias etapas del procedimiento de la compra, especialmente cuando se trata de guiar a los consumidores a través de los sentidos, la persuasión y la compra. La venta en persona, es un tipo de venta en la cual el vendedor debe realizar las siguientes tareas:

- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Tomar los pedidos en el punto de venta de la empresa. Por ejemplo, las personas que realizan su gestión de venta detrás del mostrador en grandes almacenes, tiendas de mejora para el hogar y librerías son las que realizan este trabajo los compradores llegan a hacer sus pedidos al local podríamos decir que es el cliente el que determina que comprar de acuerdo a su necesidad.

-Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta actividad abarca la venta ingeniosa de productos y servicios que van desde productos electrónicos, maquinaria industrial, y aeronaves hasta pólizas de seguros, publicidad y servicios de tecnología de la información. Entre sus principales funciones están:

- 1) Identificar y clasificar correctamente a los clientes potenciales.
- 2) Determinar las necesidades y deseos individuales.
- 3) Ponerse en contacto para indicarles el portafolio de productos o servicios.
- 4) Cerrar la venta efectiva.
- 5) Brindar servicio al cliente cuando lo necesite.

-Apoyo a la venta personal: Incluye una variedad de actividades para dar ayuda al departamento comercial para que el proceso de venta fluya, como exhibir productos y servicios en las tiendas de los clientes.

-Venta por Teléfono (telemarketing): En este tipo de venta el vendedor se pone en contacto por teléfono con el cliente y cierra la venta de forma inmediata.

-Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en ofertar los productos o servicios de una empresa en un sitio web, como una tienda virtual, en este lugar el cliente puede visualizar la configuración del producto o servicio. Si está interesado escoge en las plataformas virtuales por ejemplo pagaría el producto con tarjeta de crédito, la confirmación de la compra, factura, el detalle de la entrega y la persona que recibirá le llegará al correo electrónico.

1.1.5.- Mercado según Patricio Bonta y Mario Farber

En el mercado coinciden la oferta y la demanda. Por consiguiente, podemos afirmar que el mercado es el conjunto de todos los compradores efectivos y los potenciales de un producto. Un cliente no solamente es el que tiene el producto o servicio sino el que está dispuesto a pagar el precio de este. (Patricio Bonta y Mario Farber,2002)

1.1.6.- Mercado Meta según Kotler

Es un grupo de compradores con necesidades y características similares que una empresa u organización desea atender.

Los resultados óptimos de la empresa dependerán de cómo elige cuidadosamente y adaptando sus programas de marketing a cada mercado objetivo. (Kotler,2003)

1.1.7.- Marketing según Jerome McCarthy

El Marketing es la actividad que se realiza para lograr las metas de la empresa, adelantándose a las necesidades del cliente y consumidor, enfocando el flujo de bienes adecuados a las necesidades y servicios que brindan los fabricantes a los consumidores y clientes. (Jerome McCarthy,1960)

1.1.8.- Las 4 P's del Marketing según Jerome McCarthy

Las 4 P's son los cuatro factores principales que se debe tener en cuenta para diseñar la estrategia de marketing Jerome McCarthy (1960) afirma:

Producto: Bienes tangibles o intangibles sean productos o servicios que vendemos. Esto incluye variables: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.

El producto será de acuerdo a los hábitos de compra del cliente:

- Compras diarias e impulsivas.
- Comparar.
- Emergencia.
- Especialización.
- Artículos innecesarios.
- Bienes de consumo perecibles y no perecibles.
- Bienes de equipo.

Precio: El precio es considerado uno de los factores más importantes, debido a que genera rentabilidad, todas las empresas que buscan una ventaja económica analizan con detenimiento este elemento.

Monto o cantidad que el cliente paga por un producto o servicio determinado. Esta transacción genera ingresos a la empresa mientras lo demás produce gastos. Esas variables incluyen promociones, descuentos, formas de pago, condiciones de crédito, precios de lista, etc.

Los factores que se debe tomar en cuenta para determinar un precio son:

- Mercado legal
- Mercado y competencia
- Métodos de fijación
- Estrategias de precio, entre otros

Promoción: Esta es la base de la combinación de la combinación del Marketing, incluye una serie de acciones diseñadas estratégicamente al mercado de la presencia del producto de la empresa. El principal propósito es el de influir positivamente en la opinión y opción de compra del consumidor. Hay varios estilos de promocionar sus servicios y productos. Incluidas las ventas personales, publicidad y las relaciones públicas, y demás.

Unos de los principales propósitos de la promoción es proporcionar información a los posibles compradores sobre el producto o servicio con el propósito de que sea una opción en su compra.

Plaza de Distribución: Son las actividades que la empresa pone en práctica con el fin de llevar sus productos al mercado. En este factor se combina la forma de llevar el producto al cliente y el área geográfica donde se va a comercializar el bien o producto.

Las variables de distribución incluyen las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

En resumen, el objetivo final de la unión del Marketing y las 4 P's es satisfacer las necesidades del mercado y beneficiar a las empresas.

1.1.9.- La demanda según Gregory Mankiw

Es el monto de un producto o servicio que el comprador desea y puede adquirir para cubrir una necesidad. Para comprar un producto y la cantidad que necesite el cliente o consumidor debe disponer del dinero para pagar por él en un lugar determinado. (Gregory Mankiw,1991)

1.1.10.- La oferta según Simón Andrade

La oferta es una serie de ofrecimientos de precios para la venta de un producto o servicio en un mercado determinado. Su aplicación estimula la demanda al bajar por un tiempo establecido su valor. " (Simón Andrade, 1996)

1.1.11.- El cliente según Thompson

El cliente puede ser un individuo, empresa o institución que voluntariamente adquiere o compra un producto o servicio que requiere para satisfacer una necesidad propia o de terceras personas, por este motivo se crea, produce, fabrica y comercializa un determinado bien. (Thompson, 2009).

1.1.12.- La competencia según López

En función de nuestros objetivos de mercado determinaremos el propósito fundamental de la investigación o estudio de la competencia para establecer disponibilidad de los proveedores y escoger el mejor López (2015) afirma:

- Conocer la infraestructura, tecnología, capacidad y servicios que ofrece la competencia.
- Conocer la historia de la competencia para conocer su recorrido a través de los años para determinar su manera de reaccionar ante cualquier evento.
- Conocer la estructura organizativa y definir las áreas que sustentan la naturaleza, dirección y estrategia de la empresa de la competencia.
- Determinar las características de los productos que más demanda tienen en el mercado la competencia.

- Determinar cuáles son las debilidades que tiene la competencia que no está siendo atendida de forma correcta o que simplemente no prestan atención. Definir cuál es su forma de prestar atención a el mercado.

- Identificar las políticas de crédito que tienen para ofrecer a sus clientes.

- Determinar los servicios de atención al cliente que ofertan para determinar áreas de oportunidad.

- Determinar las razones de la decisión de compra del producto o servicio de la competencia.

- Identificar las razones detrás de la decisión de compra de un producto o servicio de la competencia.

- Evaluar su fortaleza y ventaja competitiva.

- Seleccionar la estrategia publicitaria que mejor resultado han tenido para informar a sus clientes de forma eficaz.

- Conocer qué criterio tiene el cliente de la competencia de su tecnología, el equipo y la imagen corporativa.

- Comprender la fortalezas y debilidades de la competencia.

- Conocer la participación actual del mercado.

- Determinar qué productos son los líderes.

- Conocer el proceso de producción y la forma de identificar las necesidades el cliente.

- Identificar cuáles son sus proveedores y que beneficios obtienen para conocer sus costos

- Determinar que estrategias utilizan para atraer a sus clientes.

- Analizar las políticas de crédito, rango de descuentos y otros beneficios que otorgan a sus clientes.

- Conocer los procesos de logística y la diferencia de precios en los diferentes canales.
- Analizar los productos de la competencia: comprando el producto y desbaratándolo como la hace la Ford.

1.2.- MARCO CONCEPTUAL

Según la investigación que realizaremos hacemos referencia a los siguientes términos:

1.2.1.- Lubricante automotriz. - Sustancia que reduce el rozamiento cuando se interpone entre dos superficies con movimiento. El lubricante o aceite automotriz es esencial para el correcto funcionamiento de un vehículo.

Las funciones más importantes de un lubricante son:

- Reducir la fricción entre dos superficies metálicas.
- Proteger los elementos mecánicos del desgaste y la corrosión.
- Limpiar y refrigerar los motores.
- Actuar de sellante entre los segmentos/pistones y las camisas con el fin de evitar las fugas de gases producidas en la cámara de combustión.

Un lubricante se obtiene de la mezcla de un aceite base y unos aditivos que no solo mejoran las propiedades físicas del aceite (viscosidad) sino que protegen al lubricante de cambios químicos, tal como la oxidación del aceite y a la maquinaria del ataque de los productos de la combustión.

1.2.2.- Aditivos automotrices. - los aditivos de aceite de motor son compuestos químicos que mejoran el rendimiento lubricante del aceite base o "material base" de aceite. Tienen tres funciones básicas: Mejoran las propiedades del aceite base existente con antioxidantes, inhibidores de corrosión, agentes antiespumantes y agentes desemulsionantes.

1.2.3.- Neumáticos. - el neumático, también denominado *cubierta, goma o llanta* en América, es una pieza fabricada con un compuesto basado en el caucho que se coloca en la rueda de un vehículo para conferirle adherencia, estabilidad y confort. Constituye el único punto de contacto del vehículo con el suelo y, por tanto, del neumático depende en buena medida el comportamiento dinámico del vehículo: es decir, cómo se mueve el vehículo sobre el terreno.

Del neumático depende, también en buena parte, que la rueda pueda realizar sus funciones principales: tracción, dirección, amortiguación de golpes, estabilidad, soporte de la carga. Pero para que eso sea posible, el estado del neumático debe ser correcto, sin cortes, grietas o deformaciones, y su presión de inflado debe ser la adecuada.

1.2.4.- Filtros automotrices.- Los filtros del coche son elementos de vital importancia, una de las principales claves para mantener el buen estado de un vehículo. Hay que cambiarlos bajo una serie de patrones y periodicidad que aseguren su funcionamiento básico y sigan realizando su función como es debido. Porque son los encargados de evitar que lleguen todo tipo de impurezas que al motor. Además, su precio es relativamente bajo y las consecuencias de no cambiarlos pueden ser notables.

El motor de un automóvil no puede funcionar correctamente sin aire, aceite y combustible limpios. El motor se mantiene limpio mediante filtros que pueden evitar la entrada de contaminantes mientras dejan pasar el aire y los líquidos limpios. En este sentido, existen 4 tipos de filtros para autos.

Saber cómo funcionan estos filtros y cuándo debes cambiarlos es una parte esencial de la conducción y el mantenimiento de tu vehículo. Los filtros sucios pueden generar graves problemas mecánicos en el tiempo que pueden prevenirse fácilmente. En el siguiente artículo, te enseñamos cada tipo de filtro, cuáles son sus funciones y cómo puedes cambiarlos.

1.2.5.- Refrigerante. - mantener regulada la temperatura de un motor es imprescindible para evitar tanto sobrecalentamientos como congelamientos que dañen gravemente sus piezas y obliguen a una reparación. Componentes como el termostato y los ventiladores son importantes para su regulación, pero deben complementarse con el uso del líquido refrigerante, imprescindible y eficaz. El agua es sumamente perjudicial ya que oxida y corroe toda la maquinaria. No debes

usarla. De ahí que el líquido refrigerante se haya convertido en un elemento esencial para el buen funcionamiento del mecanismo de la motorización.

Es un compuesto químico a base de etilenglicol el cual tiene la capacidad de regular la temperatura. Proporciona un rango térmico bastante amplio, que oscila entre - 30°C y 140°C, aproximadamente. Por lo tanto, garantiza que el bloque motor siempre trabaje a una temperatura óptima (en torno a los 90°C). En otras palabras, su función principal es absorber el calor del motor para evitar el sobrecalentamiento, o tolerar temperaturas muy bajas en estaciones frías, donde las piezas corren el riesgo de congelarse y causar serios daños. Adicionalmente, el líquido refrigerante contiene aditivos lubricantes y anticorrosivos que protegen los diferentes metales del circuito, manteniéndolo limpio y en condiciones de funcionamiento. Con el paso del tiempo este líquido pierde su capacidad para transmitir y regular la temperatura. Es decir, deja de ser eficaz y ya no protege a la maquinaria de temperaturas extremas. Por lo tanto, es importante controlar su nivel y cambiarlo en el momento indicado.

1.2.6.- Parque Automotriz. - Denominación utilizada para indicar el número de automóviles que circulan por un determinado país, por un grupo de países o incluso en el conjunto mundial. La misma expresión se aplica también a todo parque móvil de carácter limitado

1.2.7.- Cliente. - La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos.

Las empresas tienen diferentes compradores o clientes de acuerdo con el tipo de mercado en el que compiten, o en el que comercializan sus productos.

1.2.8.- Mejoramiento comercial. - es una técnica que principalmente busca eliminar los errores en el área de calidad. Con la finalidad de seguir implantando sistemas de mejora continua en la empresa, existe la necesidad de controlar, para mejorar, el sistema de producción. De esta manera se podrán eliminar costes y procesos innecesarios.

La clave es detectar errores y tomar acciones inmediatas. Por lo general, en los procesos de fábricas, se busca establecer indicadores que sean fáciles de recordar, como colores o formas. De esta manera, poder recordar los procesos de forma más clara y fácil y evitar cometer una equivocación

1.2.9.- Asesor Comercial. - Un asesor comercial es el principal responsable de la expansión de una empresa en el mercado. ¿Cómo tiene tanta importancia? Porque su objetivo no es otro que hacer un análisis general del departamento de ventas para asegurar su correcto funcionamiento en todo momento.

Por otro lado, el asesor comercial trabaja en el desarrollo, la planificación y la implementación de las estrategias comerciales a seguir por la organización. Este profesional también se baja al barro, ya que tendrá que hacer labores de venta y conducir a los clientes potenciales hasta el final del embudo, donde terminen comprando.

Cabe destacar que existen tres tipos de asesores comerciales. Dependiendo del lugar en el que se encuentren, respecto a la empresa, serán de un tipo u otro. ¡Vamos a verlo!

-Asesor de ventas externo: trabaja para una empresa que se dedica exclusivamente en ofrecer servicios comerciales.

-Asesor de ventas interno: se encuentra en la empresa.

-Asesor de ventas por corretaje: no se liga a ninguna organización y trabaja como FreeLancer.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 DISEÑO METODOLÓGICO

2.1.1.-Enfoque de investigación

Según (Hernández Sampier, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) la investigación es la agrupación de varios procesos sistemáticos, de manera crítica y empírica que se utilizan en el estudio de un fenómeno o problema, los mismos que se dividen en tres principales:

El método cuantitativo es de manera sucesiva y verificable. Cada etapa está directamente conectada con la siguiente y no nos permite saltarnos ni eludir pasos. El orden es riguroso, cada parte de una idea va uniéndose y, una vez definida, se obtiene objetivos y preguntas para la investigación, es necesario revisar la literatura y construir un marco o perspectiva teórica. De estas preguntas se establecen diversas hipótesis y se determinan las variables; se diseña un plan para probarlas; es necesario medir las variables en un determinado contexto; además se analizan las mediciones que se obtuvo utilizando métodos estadísticos, para al final extraer algunas conclusiones con respecto de la hipótesis.

El método cualitativo se orienta por áreas o temas importantes de la investigación. Pero el lugar que permite tener una mayor claridad sobre las interrogantes de la provienen de la recolección y el análisis de datos, este tipo de estudios cualitativos desarrollan preguntas e hipótesis en diferentes tiempos antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos. Con mucha frecuencia, este tipo de actividades sirven, principalmente para descubrir cuáles son las preguntas de investigación de mayor importancia, y a continuación, para perfeccionarlas y responderlas. Esta indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y la interpretación de los mismos, y se obtiene un proceso circular en el cual la secuencia no necesariamente es la misma, pues cada estudio varía.

Y por último el método mixto que es la unión de los dos métodos cualitativo y cuantitativo de la investigación. (Hernández Sampier, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Método de investigación a utilizarse.

El método que utilizaremos para esta investigación es el cuantitativo el mismo que nos permitirá trabajar sucesivamente y al mismo tiempo podremos observar el avance de nuestro objetivo fundamental, que es el de encontrar estrategias que nos permita aumentar las ventas en la zona Valle de los Chillos – Conocoto al hacer visibles los problemas que no podemos definir, podemos encontrar los motivos por los que los negocios no se llevan a cabo. Con esta información se nos va a facilitar encontrar estrategias que nos permitan superar obstáculos, con esto podemos aumentar el cumplimiento de ventas, visitar más clientes, aumentar la rentabilidad de la empresa

2.1.2.-Tipo de Investigación

Realizaremos una investigación de campo porque investigaremos a los dueños de los negocios automotrices de la zona Valle de los Chillos – Conocoto.

2.1.3.-Nivel de investigación

Es un nivel de investigación exploratoria porque recogeré información de los aspectos fundamentales o básicos de esa población para conocer la realidad de la oferta y demanda del producto.

2.1.4.-Métodos de Investigación.

Método inductivo porque voy a ir de la observación de los hechos concretos de la realidad para ir a la teoría o conclusiones

Método deductivo porque voy a ir desde la teoría para explicar los casos particulares o los hechos de la realidad.

Estos dos métodos utilizan como procedimientos el análisis y la síntesis.

2.1.5.-Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recolección de datos utilizaremos la técnica de la encuesta y utilizaré un cuestionario estructurado de 10 preguntas.

Encuestas y cuestionarios, son técnicas de investigación cuantitativa muy efectiva para la recolección de datos, debido a que esta herramienta se la puede implementar a través de un software de encuestas y están diseñadas para legitimar tanto el comportamiento como la confianza de los participantes. Cuenta con preguntas de opción múltiple, la pregunta en la que podemos medir la satisfacción del cliente conocida como Net Promoter Score y la pregunta de tipo matriz,

son de las más utilizadas en las encuestas cuantitativas, ya que nos permiten simplificar y cuantificar el comportamiento de los participantes en este estudio.

2.2.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

CONAUTO es una empresa dedicada a la comercialización de lubricantes, filtros, aditivos, neumáticos y equipos para el mercado automotriz e industrial, en cada división cuenta con productos de marcas propias, marcas exclusivas y marcas co distribuidas, productos que forman el portafolio de la empresa.

En la división de lubricantes contamos con marcas como Havoline; Ursa, Chevron, Repsol y Motorex que es la marca propia productos que son hechos en Swiss Oil una empresa hermana de Conauto, contamos con un completa variedad de aceites tanto para vehículos a diésel como a gasolina y aceites de caja y transmisión y para el sector industrial. Los filtros Baldwin de procedencia norteamericana y los filtros Motorex marca propia, su fabricación se la realiza en china y se cuenta con un portafolio completo de filtros de aceite, aire y combustible, así como también para el sector industrial

En la división Neumáticos tenemos marcas como Michelin, BF Goodrich, Cooper, Xbri, Powertrac, Aeolus, JK, Camso, Vikrant convirtiéndonos en el mayor importador de llantas para cubrir las necesidades del sector automotriz liviano, pesado y agrícola contando con todas las medidas y labrados. Baterías Motorex es una marca propia, son importadas de Colombia garantizando la calidad y el stock necesario para la demanda del mercado. En nuestro portafolio se encuentra el líquido de freno y los aditivos Motorex

Entre otros productos distribuidas nombraremos las principales y en orden de importancia según la venta que generan las mismas: Montacargas Baoli y equipos de almacenamiento para facilitar cargar y descargar camiones o contenedores, Alambre de soldar Walker, equipos para montar un taller automotriz Consino y Walker marcas reconocidas a nivel mundial que facilitan los trabajos automotrices. Herramientas de marca Jonnesway profesionales hechas en Taiwan. Entre otras marcas que permiten que este portafolio sea sumamente extenso y completo.

El servicio especializado de asesoría que cuentan los asesores comerciales, el mismo que es compartido con los clientes, conocer el mercado para poder ofrecer al cliente los productos óptimos que permitirán cubrir las necesidades y que los mismos sean evacuados

pronto lo que permitirá dejar la rentabilidad adecuada para que el negocio siga funcionando y mantener la fidelidad del mismo. La comunicación entre la empresa y el cliente es responsabilidad del asesor pues es quién permitirá que la relación ganar-ganar sea efectiva.

Conauto se preocupa no solo de realizar la venta de sus productos sino de mantener una buena atención después de realizada la venta para convertirlos en clientes continuos brindándoles un soporte técnico contando con profesionales que están pendientes de los equipos luego de salir de las bodegas además que cuenta con un stock ilimitado de repuestos los mismos que si no se encuentran en el país se puede traerlos de las diferentes fábricas de los proveedores.

2.3.- RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

2.3.1.- Unidades de análisis.

Para realizar la recolección de datos se considerará como unidades análisis la oferta, la demanda, el precio y la comercialización.

2.3.2.-Segmentación de la población.

El segmento de mercado que va orientado los productos que comercializa CONAUTO son los propietarios de locales de venta de insumos automotrices en el sector valle de los Chillos – Conocoto.

2.3.3.- Determinación de la población.

Según (Galan Amador, 2010) la población o universo se refiere al conjunto de personas o también conocido como público, objetivo para el cual serán válidas las conclusiones que se van a obtener en el estudio. Una investigación puede considerar varias poblaciones o sub- poblaciones, y se deberá incluir una breve descripción de las características más importantes de la misma, en orden de importancia para el estudio.

De esta población es conveniente, por temas prácticos, obtener una muestra la misma que puede ser o no estadísticamente representativa. En el diseño es necesario que se defina y justifique el tipo de muestra, cuál será el método de selección que se utilizara y el tamaño de la muestra. El interés de esto consiste en definir quiénes son y qué características deberán tener

El fin de esta definición de población en estudio, será en la mayoría de los casos, escoger un segmento de este universo para realizar el estudio.(Galan Amador, 2010)

Según (Question Pro, 2021), una muestra se define como subconjunto del total de la población que está siendo parte del estudio. Se pretende representar con la mayor población y se utilizara esta información para sacar conclusiones de esa población. Esta técnica de investigación es muy utilizada en las ciencias sociales para recopilar información sin necesidad de medir a toda la población. (Question Pro, 2021).

La población que se tomará en cuenta en mi trabajo de investigación son los clientes que tienen código activo en la empresa Conauto que son 80 clientes que constan en el maestro de clientes.

2.3.3.- Cálculo de la muestra

Se tomará la muestra correspondiente aplicando la siguiente fórmula

$$n = \frac{PQ * N}{\left[(N - 1) \left\{ \frac{E^2}{K^2} \right\} \right] + PQ}$$

Datos;

n = Tamaño de muestra	<u>?</u>
N = universo	80
PQ = cuartil 0.25	0.25
E ² = margen de error	5%
K ² = constante 2 ²	2 ²

$$n = \frac{0.25 * 80}{\left[(80 - 1) \left\{ \frac{0.08^2}{2^2} \right\} \right] + 0.25}$$

$$n = \frac{20}{\left[(79) \left\{ \frac{0.0064}{4} \right\} \right] + 0.25}$$

$$n = \frac{20}{[0.3764]}$$

$$n = 53.13$$

Entonces, el tamaño de la muestra será: 53

La muestra a la que aplicaremos la encuesta es de 53 personas que tienen código activo en la empresa Conauto.

n = 53 encuestas

Dentro de la presente investigación se tomará como población de estudio a 86 clientes activos que mantiene la zona Valle de los Chillos - Conocoto, los cuales con su colaboración nos permitirán esclarecer cuál es el motivo por el cual las ventas han disminuido significativamente desde su punto de vista.

2.3.4.- Diseño y aplicación de la encuesta

Se ha llevado a cabo la encuesta digital con el fin de determinar cuál es la opinión de nuestros clientes sobre el decrecimiento de las ventas en el Valle de los Chillos – Conocoto.

2.4.- PROCESAMIENTO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

2.4.1.- Tablas, gráficos y análisis e interpretación de datos

Análisis de los resultados de la encuesta

1.- ¿Sus ventas en el periodo 2022-2023 se ven disminuidas comparándolas con el periodo 2021?

Tabla 2.

Crecimiento de ventas

CRECIMIENTO DE VENTAS		
SI	38	71.7%
NO	15	28.30%
TOTAL	53	100%

CRECIMIENTO DE VENTAS		
SI	38	71.7%
NO	15	28.30%
TOTAL	53	100%

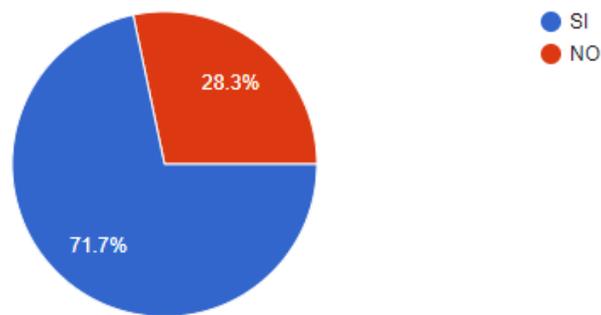
Fuente Jurado, L (2023)

Figura 1

Resultados de la encuesta Pregunta 1. Crecimiento de ventas de la zona Valle de los Chillos

¿Sus ventas en el período 2022-2023 se ven disminuidas comparándolas con el período 2021?

53 respuestas



Análisis e Interpretación. -Consultadas las personas encuestadas sobre sí sus ventas se vieron disminuidas, manifiestan un 71.7% que sí y un 28.3 que no; podemos apreciar que el mayor porcentaje de encuestados vieron disminuidas sus ventas en el período 2022-2023. Si no hay una rotación del producto en nuestros clientes no pueden seguir adquiriendo más producto debemos encontrar la causa y proponer una estrategia para que vuelvan a tener o superar ventas de períodos anteriores.

2.- ¿A cuál de los siguientes motivos cree usted que se debe la disminución de las ventas?

Tabla 3.

Resultados de la encuesta Pregunta 2. Motivos disminución ventas zona Valle de los Chillos

MOTIVOS DISMINUCION DE VENTAS		
TEMAS POLITICOS	20	37.7%
TEMAS ECONÓMICOS	33	62.3%
TOTAL	53	100%

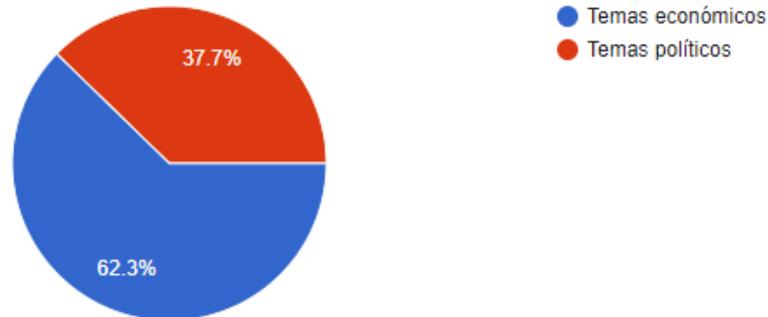
Fuente Jurado, L (2023)

Figura 2

Resultados de la encuesta Pregunta 2. Motivos disminución ventas zona Valle de los Chillos

¿A cuál de los siguientes motivos cree usted que se debe la disminución de las ventas?

53 respuestas



Análisis e interpretación. - Por medio de la encuesta realizada se determinó que el 62.3% de los clientes de la empresa piensan que el motivo de la disminución de las ventas es por temas económicos y el 37.7% por temas políticos. En un mayor porcentaje vemos que los temas económicos influyeron en la disminución de las ventas en la zona. Es evidente que existe una causa por la que no se están generando ventas de manera normal.

3.- ¿Cuál es su línea principal de negocio?

Tabla 4.

Resultados de la encuesta Pregunta 3. Línea de negocio de los clientes zona Valle de los Chillos

LINEA DE NEGOCIO		
TALLER MECANICO	19	35.80%
LUBRICANTES	27	50.90%
TECNICENTRO	7	13.20%
TOTAL	53	100%

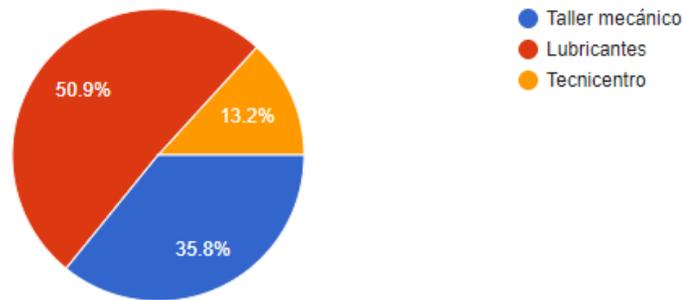
Fuente Jurado, L (2023)

Figura 3

Resultados de la encuesta Pregunta 3. Línea principal del negocio de los clientes zona Valle de los Chillos

¿Cuál es su línea principal de negocio?

53 respuestas



Análisis e interpretación. - Del 100% de los clientes encuestados el 50.9% son almacenes de lubricantes, el 35.8% son talleres mecánicos y el 13.2% son tecnicentros. Del total de encuestados podemos observar que el mayor porcentaje son Almacenes de Lubricantes. Conauto ofrece cinco marcas de lubricantes por lo que se puede apreciar una oportunidad de negocio.

4.- ¿Si Conauto extiende el plazo de pago estaría usted de acuerdo en adquirir más productos o líneas nuevas que en la actualidad no comercializa su local?

Tabla 5.

Extensión plazo a clientes CONAUTO

EXTENSION DEL PLAZO		
ESTOY DE ACUERDO	25	47.20%
CREO QUE NO ES EL MOMENTO	11	20.80%
ME INTERESA EXTENDER EL PLAZO	17	32.10%
TOTAL	53	100%

Fuente Jurado, L (2023)

Figura 4

Resultados de la encuesta Pregunta 4. Extensión plazo a clientes CONAUTO

Si, Conauto extiende el plazo ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir más productos o líneas nuevas que en la actualidad no comercializa en su local?

53 respuestas

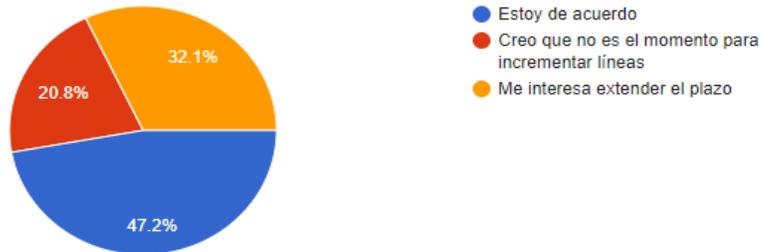


Ilustración 1. Pregunta 4

Análisis e interpretación. - Del 100% de la muestra el 47.2% está de acuerdo con adquirir nuevas líneas o productos que oferta CONAUTO, el 32.1 le interesa extender el plazo de crédito y el 20.8% cree que no es el momento para incrementar líneas. Considerando los resultados se puede observar un porcentaje amplio que está de acuerdo en incrementar líneas esto nos indica que tenemos oportunidad de crecimiento en nuestros clientes lo que generaría más ventas.

5.- ¿Está conforme con el servicio que Conauto le ofrece?

Tabla 6.

Servicio de CONAUTO

SERVICIO CONAUTO		
SI	49	92.5%
NO	4	7.50%
TOTAL	53	100%

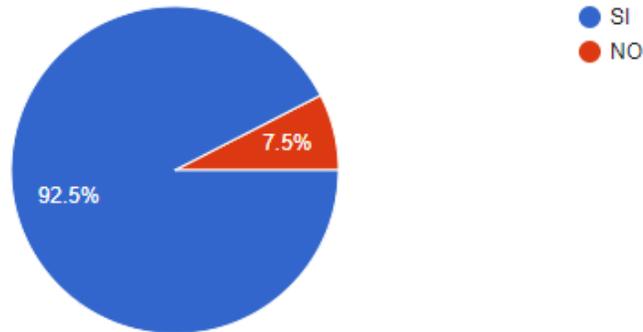
Fuente Jurado, L (2023)

Figura 5

Resultados de la encuesta Pregunta 5. Servicio de CONAUTO

¿Está conforme con el servicio que Conauto le ofrece?

53 respuestas



Análisis e interpretación.- En la encuesta realizada se determinó que el 92.5% está conforme con el servicio que ofrece Conauto y el 7.5% no está conforme. Después de tabular los datos, se puede apreciar que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece CONAUTO y un porcentaje menor no, siendo una oportunidad para poder fidelizarlos y poder incrementar ventas.

6.- ¿El programa CONAUTO PREMIA TUS COMPRAS es un incentivo para realizar la reposición de su inventario con CONAUTO?

Tabla 7.

CONAUTO PREMIA TUS COMPRAS

CONAUTO PREMIA TUS COMPRAS		
SI	46	86.8%
NO	7	13.20%
TOTAL	53	100%

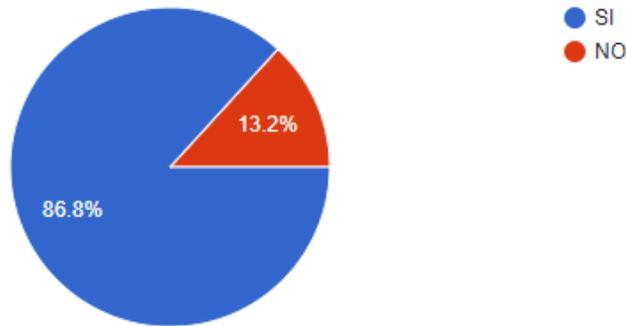
Fuente Jurado, L (2023)

Figura 6

Resultados de la encuesta Pregunta 6. CONAUTO PREMIA TUS COMPRAS

¿El programa "CONAUTO PREMIA TUS COMPRAS" es un incentivo para realizar la reposición de su inventario con CONAUTO?

53 respuestas



Análisis e interpretación.- Se aprecia que el 86.8% considera que el programa CONAUTO premia tus compras es un incentivo para realizar la reposición en su local mientras que para el 13.2% no es un incentivo. Direccionar de mejor manera esta clase de incentivos para que clientes pequeños también se puedan beneficiar y poder conseguir la meta propuesta por la empresa.

7.- ¿Qué considera usted más importante al momento de adquirir un producto para su negocio en la actualidad?

Tabla 8.

Característica importante de los productos de CONAUTO

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO		
PRECIO	23	43.4%
CALIDAD	18	34.0%
SERVICIO	7	13.2%
MARCA	5	9.4%
TOTAL	53	100%

Fuente Jurado, L (2023)

Figura 7

Resultados de la encuesta Pregunta 7. Importancia al momento de comprar

¿Qué considera usted más importante al momento de adquirir el producto para su negocio en la actualidad?

53 respuestas

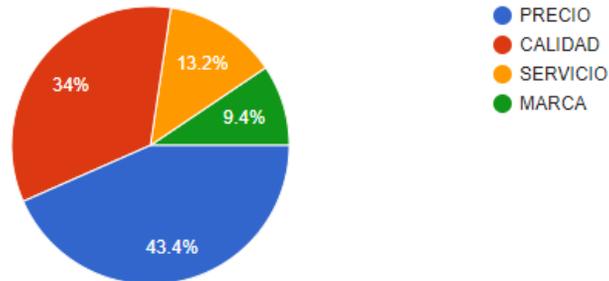


Ilustración 2. Pregunta 7

Análisis e interpretación.- En el gráfico observamos que el 43.4% de encuestados considera más importante el precio el momento de adquirir el producto, un 34% considera la calidad, un 13.2% el servicio y un 9.4% la marca. Significativamente el cliente considera el precio como factor fundamental si encontramos el valor adecuado de los productos podríamos captar el mayor número de clientes para comprar a CONAUTO.

8.- ¿Las promociones que CONAUTO ofrece a sus clientes son atractivas?

Tabla 9.

Promociones para los clientes de CONAUTO

PROMOCIONES CONAUTO		
SI	39	73.6%
NO	14	26.40%
TOTAL	53	100%

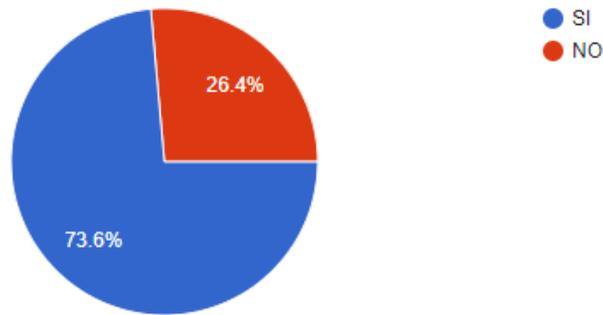
Fuente Jurado, L (2023)

Figura 8

Resultados de la encuesta Pregunta 8. Promociones para los clientes de CONAUTO

¿Las promociones que CONAUTO ofrece a sus clientes son atractivas?

53 respuestas



Análisis e interpretación.- Se puede ver que el 73.6% considera que las promociones de CONAUTO son atractivas y el 26.4% no está de acuerdo. Lo que demuestra que las promociones están bien manejadas considerada una oportunidad para competir en el mercado.

9.- ¿Qué aspectos considera más importantes de los productos que ofrece CONAUTO?

Tabla 10.

Aspectos a considerarse para aumentar ventas en la zona Valla de los Chillos

ASPECTOS DEL PRODUCTO		
PRECIO	29	41.9%
SERVICIO POST VENTA		22.6%
SERVICIO	5	9.4%
PROCESOS DE LOGISTICA		8.9%
POLITICAS DE CREDITO		7.0%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	18	5.1%
CALIDAD	7	5.1%
TOTAL	53	100%

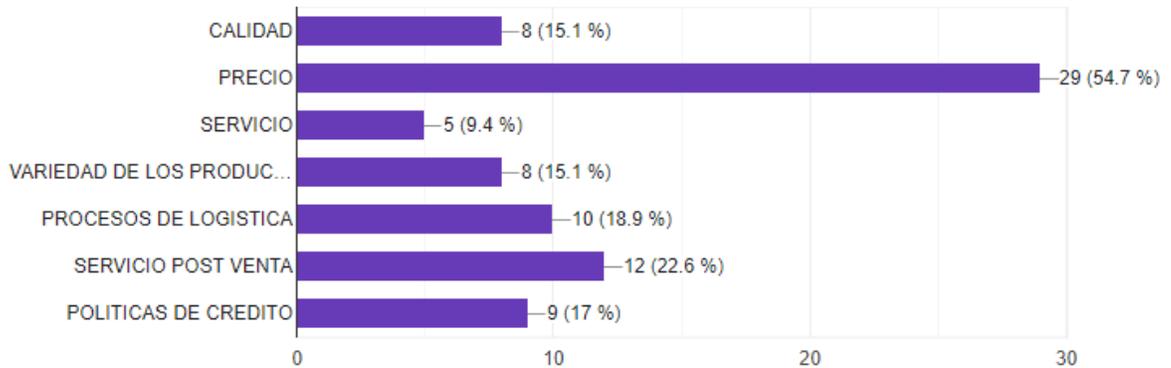
Figura 9

Resultados de la encuesta Pregunta 9. Aspectos a considerarse para aumentar ventas en la zona Valla de los Chillos

¿Qué aspectos considera que debe potenciar CONAUTO para mejorar las ventas de sus productos?

 Copiar

53 respuestas



Análisis e interpretación. – Los 53 clientes que participaron en la encuesta, la mayoría en un 57.7% considera que CONAUTO debe potenciar el precio de sus productos para mejorar sus ventas, un 22.6% considera que el servicio post venta y un 18.9% los procesos de logística. Como se puede observar el precio es un determinante para que el cliente aumente las ventas y por ende las compras que realiza a CONAUTO, luego podemos determinar que el servicio es un factor que debemos mejorar.

10.- LA PLATAFORMA EN LINEA DE CONAUTO LE ES DE UTILIDAD

Tabla 11.

Utilidad plataforma CONAUTO

PLATAFORMA CONAUTO		
SI	44	83%
NO	9	17%
TOTAL	53	100%

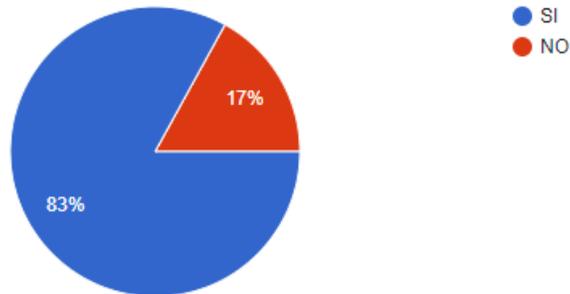
Fuente Jurado, L (2023)

Figura 10

Resultados de la encuesta Pregunta 10. Utilidad plataforma CONAUTO

¿La plataforma en línea de CONAUTO le es de utilidad?

53 respuestas



Análisis e interpretación. - El 83% responde que si le es de utilidad la plataforma CONAUTO y un 17% no le encuentra utilidad. Como se puede observar la plataforma es una herramienta importante en el proceso de venta si el cliente por algún motivo no puede comunicarse con el asesor puede estar en constante comunicación con la empresa por este medio, tenemos una oportunidad de crecimiento con los clientes que no le encuentran utilidad buscando la manera de capacitarle.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1.- ANALISIS SITUACIONAL

3.1.1.- *Análisis Macroambiente PESTEL*

El análisis PESTEL es una forma descriptiva y deductiva de establecer el contexto de la empresa. Este comprende todo aquel factor externo que es relevante para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo. (Betancourt, 2019).

Esta herramienta nos ayudará a conocer el entorno externo de CONAUTO en el campo: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Figura 11

Análisis PESTEL



Figura del internet

3.1.1.1.- Factores Políticos

Según el informe Swissinfo, 2023 la política del Ecuador está definida por la constitución actual es un estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico, su forma de gobierno corresponde al de república presidencialista y se administra descentralizadamente. Es un año complejo en temas políticos con elecciones presidenciales, legislativas y una consulta popular luego de por decreto 741 anunciar la muerte cruzada. Vamos a elegir a nuestros gobernantes para culminar el período actual.

3.1.1.2.- Factores Económicos

Según el informe del Banco Mundial (2023) La economía del Ecuador está recuperándose de forma lenta luego de que se mostraran algunas debilidades después de la pandemia del COVID, el Ecuador depende de las exportaciones del petróleo, la carencia de varios amortiguadores macroeconómicos, la elevada informalidad y los problemas al acceso a servicios públicos.

Los inversionistas internacionales tienen los ojos puestos en la estabilidad política del Ecuador.

3.1.1.3.- Factores Sociales

Según el Portal Primicias, 2023 el Ecuador ha soportado catástrofes por eventos naturales que dejan 24900 personas perjudicadas.

Estos eventos han destruido viviendas, cultivos y negocios de personas que estaban en situación vulnerable lo que podría ocasionar que estas personas caigan en pobreza, lo que obliga al presidente a que destine más recursos para atender con algún tipo de bono o ayuda social. El 45% de la población considera que el principal problema que afecta el país es la delincuencia.

3.1.1.4.- Factores Tecnológicos

Según el Portal EY 2023 Las empresas han definido lineamientos estratégicos para asegurar el éxito en el largo plazo, el primer lineamiento se enfoca en generar Valor Sostenible priorizando sus esfuerzos de digitalización innovando el modelo de negocio

El segundo en proteger el futuro, incrementando el nivel de supervisión y control de los resultados de las inversiones en tecnología e implementar modelos operativos que mejoren la eficiencia de los procesos y maximicen el uso de datos para la toma de decisiones

Y por último revisar agenda digital para mantenerla alineada a un entorno en constante evolución incorporando nuevas tecnologías disponibles para desarrollar propuestas de valor más innovadoras e integradas, fortaleciendo el desempeño de las operaciones e invertir en el desarrollo de las nuevas habilidades que requieren las empresas.

3.1.1.5.- Factores Ecológicos

Según el Ministerio del Medio Ambiente Punto Verde es una certificación o un reconocimiento (depende de gestión de la empresa), otorgado a cualquier empresa de producción y servicios, pública o privada, que demuestre una reducción de la contaminación en sus actividades y procesos, con la adopción de tecnologías limpias y de buenas prácticas ambientales.

El MAE como entidad rectora ambiental tiene entre sus competencias el cumplimiento de la Constitución Nacional, respecto a la Ley de Gestión Ambiental.

Para obtener el distintivo de Punto Verde, la empresa debe someterse voluntariamente a un proceso de evaluación con el fin de medir la calidad de sus actividades y procesos, es necesario que la institución interesada envíe una carta de interés, en donde se adjuntará el formulario de inscripción y de autoevaluación.

Después, el MAE realizará una evaluación de la solicitud y si la empresa cumple con lo solicitado en el formulario, será notificada para que el Organismo Evaluador realice una visita de campo y compruebe la veracidad de la información proporcionada.

La certificación y el reconocimiento Ambiental “Punto Verde” implica importantes beneficios, no solo para el ambiente, sino para las entidades involucradas, entre los más importantes están: ser una organización reconocida por su responsabilidad social y ambiental, estar dentro de la normativa ambiental nacional, utilizar la distinción obtenida en la promoción de los servicios del establecimiento, tener la facultad de utilizar el logo “Punto Verde” (como un medio de publicidad), incrementar sus beneficios económicos al mejorar el control de los costos, reducir

impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, lograr procesos más eficientes con menor uso de materias primas, agua y energía, entre otros.

Las empresas al implementar medidas amigables con el medio ambiente podrán recibir incentivos tributarios y ser reconocida por su responsabilidad con el medio ambiente. Con esto el estado ecuatoriano quiere incentivar a que todas las empresas puedan reducir los niveles de contaminación, reciclar materiales de oficina y no utilicen materiales tóxicos.

3.1.1.6.- Factores Legales

En el Ecuador las empresas con fines de lucro tienen obligaciones tributarias por las transacciones o las actividades que realicen.

Los principales impuestos que recauda el Servicio de Rentas Internas que están establecidos en la economía del Ecuador son los siguientes:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto a la Renta, Contribuciones a las Entidades Gubernamentales Reguladoras, Impuesto sobre Activos Totales, Impuesto a la Propiedad Urbana e Impuesto Especial al Capital Neto de Sociedades. (Lataxnet, s.f.)
- Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la Transferencia de Títulos de Propiedad de Bienes Raíces, Impuesto a los Consumos Especiales e Impuestos Aduaneros.

La Constitución de la República del Ecuador reza en el:

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

3.1.2 Análisis Microambiente Análisis FODA

Análisis FODA: Fortaleza, Oportunidad, Debilidad, Amenaza.

El análisis FODA es una herramienta analítica que se aplica a los negocios y empresas a modo de diagnóstico, sirve para desarrollar estrategias comerciales efectivas.

Figura 12

Análisis FODA



Figura del internet

3.1.2.1.- Fortalezas.

-Amplio portafolio de productos para el sector automotriz e industrial.

CONAUTO cuenta con un portafolio muy extenso para cubrir las necesidades que se presentan en el mercado, esto permite a nuestros clientes adquirir más productos con un solo proveedor y tener más opciones de venta en sus negocios, ya que se puede ofrecer más variedad para los clientes finales en un solo punto de venta.

-Política de crédito de 120 días en sus compras.

CONAUTO es una de las empresas que tiene una política de crédito y puede ofrecer en el sector automotriz una línea de crédito de 120 días en sus compras de productos consumibles, mientras que en los negocios de equipos dependiendo el valor concede 12 meses de crédito con una entrada de 30% al tener diferentes líneas de productos en el sector automotriz no se puede otorgar una sola forma de pago. Empresas de la competencia especialistas en lubricantes tienen un plazo máximo de 60 días, empresas de neumáticos cuentan con un plazo máximo de 90 días, y las empresas de repuestos en la actualidad otorgan en su gran mayoría un plazo de 90 días con montos específicos, mientras que empresas de equipos y herramientas automotrices ofrecen un crédito de 12 meses con tarjeta de crédito aumentando el valor del equipo en los intereses. Es por eso que este plazo de 120 días y 12 meses es un plus dentro de nuestro giro de negocio.

-Portafolio con marcas propias.

CONAUTO es la una de las empresas del sector automotriz que tiene marca propia en lubricantes automotrices MOTOREX, la mayoría de empresas de lubricantes toma la decisión de comprar una franquicia o ser representantes de alguna marca extranjera ya establecida y trabajarla. Nuestro aceite se vende ya por más de 8 años con una excelente aceptación del mercado, adicional a otras marcas de la división automotriz como filtros, aditivos, bujías, baterías en marca MOTOREX desarrollando en varios segmentos la marca, la misma que ha venido aumentando su presencia en el mercado nacional.

-Cobertura a nivel nacional.

CONAUTO como muy pocas empresas de este giro de negocio tiene cobertura a nivel nacional, teniendo presencia en las 24 provincias del Ecuador, con una fuerza de ventas de 113 asesores comerciales que como principal herramienta comercial tiene todo el portafolio, permitiéndose así llegar a la mayor cantidad de clientes.

3.1.2.2.- Oportunidades.

-Asesoría por parte del vendedor al cliente.

Los clientes de CONAUTO en su gran mayoría son negocios familiares y permiten la asesoría de su vendedor tanto en productos nuevos como en productos de alta demanda del mercado.

-Mercado automotriz en constante cambio.

El mercado automotriz aumenta de manera significativa gracias a la gran oferta de vehículos nuevos que salen a la venta cada año, esto nos permite tener un mercado más amplio y más oportunidad de venta con el portafolio adecuado tanto en calidad como en cantidad.

-Aceptación de productos en el mercado.

Los productos comercializados por CONAUTO son muy reconocidos por la calidad y por la trayectoria de las marcas lo que nos permite que los mismos se vendan rápido y tengan una excelente aceptación del mercado.

3.1.2.3.- Debilidades.

-Comunicación interna deficiente.

CONAUTO tiene una deficiente comunicación entre departamentos lo que no permite tener una reacción rápida cuando se presenta un problema lo que ocasiona que no se puedan resolver las inquietudes y necesidades de los clientes.

-Procesos de logística lento.

El negocio automotriz se caracteriza por una breve respuesta a la demanda de los productos en líneas específicas, como motor y lubricantes en la cual el tiempo de respuesta de la competencia es de 24 horas, lastimosamente CONAUTO al tener su bodega principal de Guayaquil y el portafolio extenso hace que varios productos pasen sin stock en las otras ciudades, al momento de una venta de un producto 0 existencia se hace una transferencia que se puede demorar hasta una semana en llegar.

-Recursos tecnológicos no actualizados.

El negocio automotriz al ser tan dinámico necesita que se actualice de manera constante y rápida este es un punto débil para CONAUTO ya que nuestra actualización es demasiado lenta en relaciona nuestra competencia.

-Capacitaciones en jornadas extendidas.

El trabajo que realizamos los asesores comerciales es en el campo, las jornadas ya son extenuantes. La capacitación constante es muy importante en mi trabajo, pero la realizan a las 8 pm luego de las labores diarias en varias ocasiones por el cansancio ya la concentración no funciona.

3.1.2.4.- Amenazas.

-Competencia reacciona con rapidez en precio y entrega.

La competencia está intentando ganar mercado con una estrategia de precios sumamente bajos y productos de baja calidad, hoy en día en el sector de los lubricantes se están fabricando con bases recicladas sin mencionarle esto al consumidor final, debido a la necesidad de adquirir productos económicos y no necesariamente buenos. Adicional a esto el tiempo de entrega es un factor que les permite ganar mercado, con un tiempo no mayor a 24 horas, pero con un costo adicional.

-Clientes con negocios y liquidez frágil.

La gran mayoría de nuestros clientes han sufrido un sinnúmero de situaciones los paros, los efectos del COVID 19, la inseguridad, la inestabilidad política y económica lo que ha ocasionado que su situación económica se vea vulnerable, lo que les hace muy dependientes del crédito que les otorga CONAUTO, así como problemas de liquidez debido a la baja rotación de sus productos y baja demanda del mercado.

-Reducción de la demanda.

El sector automotriz es uno de los sectores más afectados las restricciones de movilidad han hecho que los negocios se vean afectados en sus ventas en un 50% en la mayoría de casos, el problema económico que ha desatado la pandemia generó iliquidez en el mercado. Los consumidores finales debido a su falta de dinero alargan los mantenimientos automotrices, solo si es obligatorio lo realizan o en casos extremos prefieren parar sus vehículos hasta tener los medios para realizarlos.

-Impacto en el proceso por eventos externos.

En la actualidad estamos viviendo un desabastecimiento importante de productos de altísima rotación en el mercado automotriz que afecta directamente a las ventas de las empresas de este giro de negocio, debido a las guerras o fenómenos naturales que han ocasionado que haya productos que se han triplicado su precio o ya haya. Hasta el año anterior el incremento exorbitante en el transporte de los contenedores de los productos, un contenedor que costaba \$2.000 llegó a costar \$13.000 lo que hizo que se piense dos veces antes de adquirir un producto el cual sufrió irremediamente un incremento de precio. Por el contrario, este año se regularizó este costo volviendo a la normalidad lo que ocasionó una caída en el valor de los productos, creando inestabilidad en el mercado y que el cliente no sepa cómo hacer su reposición ya que los precios cambiaron a la baja de un mes a otro.

3.2.- DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.2.1.- Visión

Liderar la industria y el mercado automotriz ofreciendo a sus clientes soluciones en cada producto que comercializamos con responsabilidad social y excelencia.

3.2.2.- Misión

Comercializamos con innovación siendo la mejor opción de servicio

3.2.3.- Valores

-Integridad ejercer en todas las situaciones de la vida con transparencia, honestidad, respeto, lealtad, honorabilidad y disciplina

-Servicio atender a los demás con destreza, sentido de urgencia a clientes internos y externos.

-Equidad tratar a las personas de manera justa sin distinción.

-Eficiencia obtener resultados con los recursos indispensables y a tiempo.

3.2.4.- Objetivos estratégicos

-Rentabilidad utilizar eficientemente los recursos asignados y generar utilidades, obteniendo el mayor retorno a la inversión que realiza CONAUTO.

-Crecimiento lograr un crecimiento sostenido con relación al año 2022 en el sector industrial y automotriz, fortaleciendo y fidelizando la relación con nuestros clientes,

ofreciéndoles productos que respondan a los requerimientos del mercado lo que convertiría a CONAUTO en el principal proveedor.

-Construir equipos de alto desempeño comercial formar equipos enfocados en los objetivos para lograr resultados superiores y constantes.

3.3.- PLAN DE MARKETING

3.3.1.- Estrategias de plaza

La estrategia de plaza está enfocada en llegar al mayor número de clientes eficaces en la zona Valle de los Chillos – Conocoto, luego de la pandemia del COVID 19 no se ha realizado una depuración del maestro de clientes de la zona, es por eso que el primer paso es geoposicionar todos los clientes de la zona con un dato más real podemos eliminar a los clientes que por cualquier situación ya no están activos, luego de hacer este trabajo podemos establecer el número exacto de clientes.

Se propone realizar la apertura de por lo menos 3 clientes mensuales CONAUTO al tener un portafolio extenso de productos podemos diversificar los negocios y llegar a más puntos en la zona. Como resultado obtendríamos cumplir los presupuestos y aumentar la venta. En este caso nuestro crecimiento sería de manera horizontal.

Los canales que CONAUTO tiene para que llegue a sus clientes y consumidores son tres:

Por internet donde el cliente puede acceder a la página web 24/7 y ver en tiempo real stock, precio y promociones

Figura 13

Plataforma CONAPP 2



Figura de la plataforma de Conauto

Figura 14

Productos de venta Conauto



Figura Plataforma

Una tienda ubicada en el sector de la Y, el cliente puede acercarse a comprar y retirar los productos en caso de una emergencia.

Figura 15

Almacén Conauto la Y



Figura del internet del almacén la Y

Y por medio de un asesor comercial el que debe visitar basándose en una agenda a todos los clientes de la zona a la que le asignaron en sus funciones están ofrecer los productos y servicios, hacer un seguimiento a los clientes, cumplir las metas de ventas mensuales que han sido asignada, optimizar el tiempo de respuesta cuando un cliente solicite algo, tener don de servicio y tener una buena comunicación con el cliente interno y externo.

Figura 16

Convención Nacional de Ventas



Imagen Convención Ventas Guayaquil

3.3.2.- Estrategias de precio

Actualmente CONAUTO tiene un solo precio para todos los clientes sin importar la cantidad que adquiera lo que dificulta la negociación debido a que la competencia tiene herramientas que ayuda al momento de la reposición de producto.

Figura 17

Motorex marca propia CONAUTO

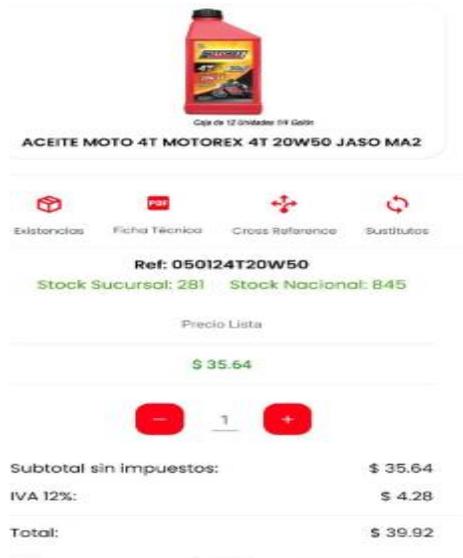


Figura sistema Conapp 2

El año anterior el sector automotriz sufrió un incremento porque el transporte marítimo aumentó, lo que antes significaba traer un contenedor \$1500 subió a \$23000, lo que generó un golpe directo en el costo del producto como consecuencia los precios subieron alrededor de 4 a 5 veces en el año.

En lo que llevamos del año 2023 el fenómeno fue al contrario el precio del transporte empezó a bajar y los precios disminuyeron creando inestabilidad los clientes no saben si seguir adquiriendo y en qué cantidades el producto.

Otro fenómeno que se observa es que se ha abierto mercado a productos que no cumplen con las condiciones de garantía lo que hace que sean más económicos y sea imposible competir, a los consumidores finales no les preocupa adquirir dichos productos así su duración sea de menor tiempo.

La propuesta es establecer tablas de descuento en las que proponemos al cliente adquirir cantidad y variedad de productos con precios diferenciados, con esto conseguiríamos ser más atractivos con respecto a la competencia. Ya el cliente vería atractivo adquirir más cantidad para reducir el precio de los productos y ser más competitivo en su sector.

Figura 18

Promoción por escalas de Lubricantes

		1-5	6-12	13-24	25+
Havoline	PREMIUM 20W50 / 10W30	\$15 ³⁵	\$14 ⁵⁵	\$14 ¹¹	\$13 ⁶⁹
	SYNTHETIC TECHNOLOGY 10W30 / 20W50	\$16 ⁷⁹	\$15 ⁹⁹	\$15 ⁵¹	\$14 ⁹⁹
	SYNTHETIC TECHNOLOGY 5W30 / 5W20	\$17 ⁴⁹	\$16 ⁸⁸	\$16 ⁴⁸	\$15 ⁹⁹
	FULL SYNTHETIC 10W30 / 5W30 / 5W20	\$18 ⁴⁹	\$18 ¹²	\$17 ⁸⁴	\$17 ⁴⁹
	PREMIUM 40 SL	\$14 ⁸⁷	\$14 ⁵⁷	\$14 ³⁵	\$13 ⁹⁹
	PREMIUM 40 SG	\$12 ⁷⁹	\$12 ³⁴	\$11 ⁹⁹	\$11 ⁶³
MOTOREX	GEO 40 SG	\$9 ⁹⁷	\$9 ⁶⁸	\$9 ³⁹	\$9 ²⁵
	GEO 20W50 / 10W30	\$12 ⁴⁹	\$12 ¹⁹	\$11 ⁹⁹	\$11 ⁴⁹
	GEO SYNTHETIC BLEND 20W50 / 10W30	\$13 ³⁹	\$12 ⁹⁹	\$12 ⁴⁹	\$11 ⁹⁹

Realizar ferias de productos determinados con descuentos atractivos para atraer a la mayor cantidad de clientes.

Figura 19

Invitación a ferias para clientes

53 años CONAUTO

GRAN FERIA DE EQUIPOS

QUITO

03-05 AGOSTO 2023

Tenemos el agrado de invitarlo a nuestra GRAN FERIA DE EQUIPOS del 03 al 05 de agosto 2023, en nuestras instalaciones Av. 10 de Agosto N40-12 y Gaspar de Villarreal, sector de la Y.

Contaremos con interesantes charlas técnicas a cargo de especialistas profesionales a nivel nacional y varias demostraciones de equipos.

Además tendremos promociones exclusivas para quienes asistan.

HORARIO DE FERIA: AGOSTO | 03 / 04 | 05
11H00 A 19H00 | 09H00 A 12H00

DEWALT LAVOR WALKER CN MOTO MBIG ALUP ARO
EPI JOHNSON EPCO MPM Certe gruposx LAUNCH
FACON Bati LINCOLN CHACCO EERVE G grindex

Invitación Feria CONAUTO

Entregar bonificaciones en los diferentes productos para aumentar las ventas puntualmente y atraer al cliente a comprar más y que gane un producto extra para bajar su precio.

Figura 20

Promoción producto gratis lubricantes

Figura promoción cajas gratis

Figura 21



Todas las baterías del portafolio liviano y pesado suman a la tabla:

RANGO		DCTO	BONUS
DESDE	HASTA	%	REGALO
1	11	40%	
12	23	43%	1 batería
24	35	45%	2 baterías
36	47	47%	3 baterías
48	En adelante	49%	4 baterías

BONIFICACIONES A ESCOGER:

- 34R850
- -42I500
- 42I700
- B19ZL

Figura baterías gratis

Figura 22

Promoción llantas



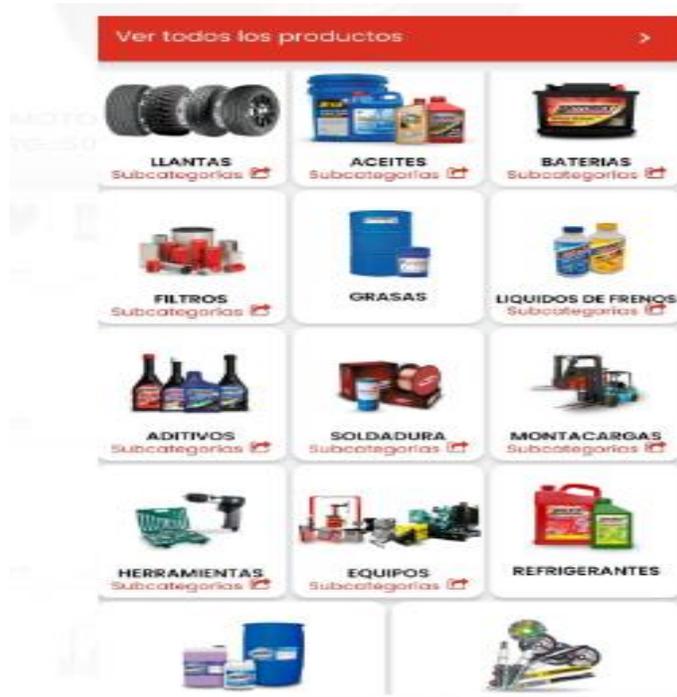
Descuentos de llantas Conauto

3.3.3.- Estrategias de producto

CONAUTO se caracteriza por comercializar productos de calidad.

Figura 23

Portafolio de productos CONAUTO



Los productos que comercializa CONAUTO son exportados en base a las necesidades que se van presentando en el mercado automotriz e industrial, siempre innovando para que los clientes cuenten con actualizaciones y encuentren para facilidad del cliente.

Para completar el servicio de venta de productos Conauto tiene el servicio técnico post venta de sus equipos y herramientas, se realiza el arranque y capacitación sobre el funcionamiento al cliente y sus colaboradores, además de contar con los repuestos necesarios para cubrir una falla de fábrica o por mal manejo.

Como estrategia proponemos desarrollar productos bajo una nueva marca que la diferencia sea la calidad y por consecuencia el precio, comunicándole al consumidor que está adquiriendo para que pueda escoger de acuerdo a su economía.

Figura 24

Categorías de



Figura sistema CONAPP

La línea más completa del portafolio de CONAUTO es la de lubricantes, contamos con cinco marcas y además tenemos todas las viscosidades que requiere el mercado, para hacer frente a esta crisis económica y poder competir con marcas que han ido apareciendo, las mismas que son hechas de materiales reciclados lo que permitiría una reducción en su costo.

Lo importante es comunicarle al cliente que está adquiriendo, cuáles son las características y que consecuencias tendría al usar este producto.

Este producto debe tener nuevo nombre para diferenciarle del resto de marcas de la empresa. Se podría empezar con dos viscosidades para hacer la prueba de calidad.

Figura 25

Producto nuevo para el portafolio de productos

ACEITE HIDRAULICO RE REFINADO MTX

HIDRAULICO 68 ROJO



Tanque de 55 Galones

Otra línea que debemos fortalecer es la de neumáticos, Conauto comercializa 10 marcas de llantas que cubren todos los targets del mercado, la posibilidad de traer una línea económica para competir con llantas que tienen un costo menor.

Figura 26

Almacén de llantas de promoción



Imagen tomada del internet

La diferencia de precios con la competencia es muy grande, lo que hace que comprar a CONAUTO no sea atractivo y por este motivo se pierden negocios.

Figura 27



Figura del sistema CONAP

Figura 28

Llantas económicas

LLANTA XBRI 185/60R14 ECOLOGY B2H

Existencias Ficha Técnica Cross Reference Sustitutos

Ref: 68080185-60R14ECO

Stock Sucursal: 44 Stock Nacional: 1317

Precio Lista	Mi disco:	Precio
\$47.78	- 25	\$35.78

1

Subtotal sin impuestos:	\$ 35.78
IVA 12%:	\$ 4.29
Total:	\$ 40.07

Figura sistema CONAPP

3.3.4.- Estrategias de promoción

CONAUTO se encuentra en el mercado 53 años, los productos que comercializa lo conoce la gente adulta.

Como estrategia proponemos establecer una promoción por redes sociales para que gente más joven conozca los beneficios de establecer relaciones comerciales con la empresa, para refrescar la marca y captar nuevos clientes.

Los retos que se le indique a los seguidores deben incluir las marcas que comercializamos.

Figura 29

Material de difusión de promociones a clientes



Figura de material de información

Incluir en las compras material POP como gorras, overoles, camisetas, ambientales, etc

Figura 30

Catálogo de publicidad compartida



Portafolio Publicidad Compartida CONAUTO

Realizar trabajos de pintura en los clientes de la zona con lo que obtendremos el posicionamiento de la marca.

Figura 31

Mejorar la imagen en los talleres y lubricadoras



Foto de trabajo de imagen de un cliente

Utilizar herramientas como inflables, banners, caballetes, etc. Para posicionar la marca en la zona.

Figura 32

Foto utilización de inflables



Toma de negocio

Figura 33

Posicionamiento de marca



Foto caballetes CONAUTO

3.4.- PRESUPUESTO

En este presupuesto se encuentran detallados los objetivos y estrategias y detallados los costos y gastos en los que incurrirá CONAUTO para realizar su plan de marketing y poder sobre cumplir los presupuestos asignados por la empresa.

Tabla 12.

Objetivos y estrategias del presupuesto

Objetivos	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> * Aperturar tres clientes mensuales. * Geo posicionar a todos los clientes. * Diversificar clientes 	<ul style="list-style-type: none"> * Visitar clientes con diferente giro de negocio, CONAUTO tiene diversidad de productos por lo que se podría abarcar clientes diferentes, realizar una limpieza del maestro de clientes para descartar clientes.
<ul style="list-style-type: none"> * Incrementar de ventas en la zona Valle de los Chillos * Motivar al cliente a comprar más cajas del producto. * Cumplir el presupuesto de ventas propuesto por la empresa. * Asegurar la calidad de nuestros productos a nuestros consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> * Establecer tablas de descuento para diferenciar a nuestros clientes, en productos determinados ofrecer productos gratis, invitar a nuestros clientes a ferias donde otorguemos un descuento extra para cerrar negocios extras.
<ul style="list-style-type: none"> * Cubrir necesidades de los clientes * Desarrollar nuevos productos en base a la nueva realidad de los clientes. * Mejorar los procesos de los Servicios de post venta 	<p>Implemetar nuevos productos al portafolio de CONAUTO de acuerdo a la nueva realidad del país y el mundo. Ofrecer al cliente una mejor atención por parte del departamento técnico al implementar procesos de mejora continúa</p>
<ul style="list-style-type: none"> * Refrescar la marca al llegar a un público más extenso, aumentar el mercado objetivo. * Incluir material como gorras, camisetas, overoles para promocionar nuestros productos con los negocios de nuestros clientes. * Contar con pintura y letreros para mejorar la imagen de nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> * Mejor la presencia de la imagen en el mercado.

Tabla 13.*Detalle del presupuesto*

Detalle del Presupuesto			
Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante
Pintura y Letreros clientes	\$ 25,000.00	\$ 35,000.00	-\$ 10,000.00
Publicidad Compartida	\$ 16,136.00	\$ 8,068.00	\$ 8,068.00
Impresos	\$ 6,000.00	\$ 8,000.00	-\$ 2,000.00
Inflable y mantenimiento	\$ 1,000.00	\$ 720.00	\$ 280.00
Redes sociales	\$ 1,320.00	\$ 1,180.00	\$ 140.00
Radio 8 medios	\$ 10,231.00	\$ 6,820.67	\$ 3,410.33
Promoción Pégate al auto	\$ 27,000.00	\$ 15,000.00	\$ 12,000.00
Producto bonificación	\$ 1,944.00	\$ 1,296.00	\$ 648.00
Total	\$ 88,631.00	\$ 76,084.67	\$ 12,546.33

Figura 34

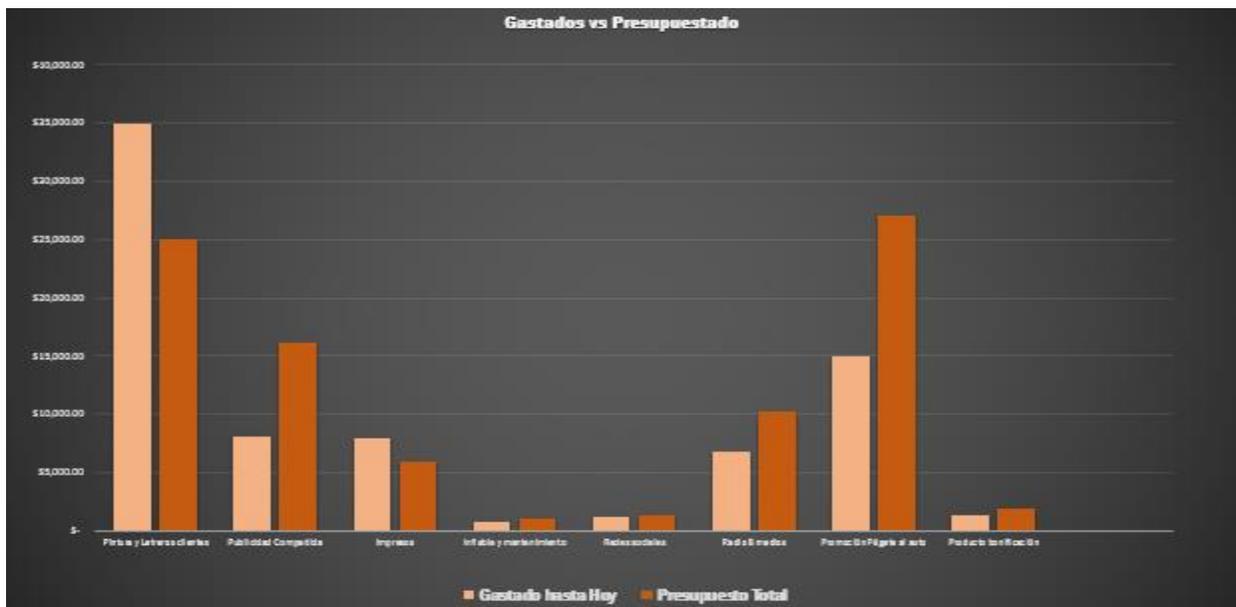
Distribución del presupuesto de marketing.



Fuente Jurado, L (2023)

Figura 35

Gastos vs Presupuestos



Fuente Jurado, L (2023)

Con estas estrategias que se plantean para responder al problema actual, se espera poder cumplir el objetivo mensual de ventas, y por consiguiente con el objetivo de este año que es de \$787.231,00.

Las estrategias que se proponen van direccionadas en cubrir el problema principal que se identificó en la actualidad, con esto establecemos que hemos concluido con la solución teórica al problema que se presentó en la zona Valle de los Chillos.

Con este plan se proponen tres acciones claras que permitirán solucionar el problema de la caída de ventas en la zona, es así que éste se centra en los siguientes ejes principales los mismos que están al alcance del asesor comercial y estos son:

3.4.1.- Rediseño plan de ventas

3.4.1.1.- Incrementar clientes en la zona, crecimiento horizontal

El presupuesto anual de ventas se encuentra establecido por el número de clientes que se encuentran en el maestro de clientes de la zona Valle de los Chillos, no se ha tomado en cuenta que por diferentes motivos estos clientes han sufrido algunas causas que en ocasiones la consecuencia final ha sido su cierre definitivo. Pero al no realizar una depuración de la base de datos el presupuesto sigue tomándose en cuenta para este número generando un déficit de venta en dólares, el cual deberá ser puesto a otro cliente, para cumplir el objetivo establecido por la empresa.

Sólo el 50% de los clientes realiza una reposición de productos todos los meses, esto significa que al tener 80 clientes con código en CONAUTO, con solo 40 clientes se cuenta para realizar el presupuesto mensual que en promedio es de \$ 69.553,00 es fuerte el peso en este número de clientes, por lo que es necesario aumentar el número de clientes

La necesidad de captar nuevos clientes en la zona Valle de los Chillos es la alivianar el peso al número de clientes que compra mensualmente, no depender de pocos clientes crecer horizontalmente y si llegara a tener problemas un cliente no se vería afectado en gran manera el presupuesto, los clientes que hoy realizan la compra mensual ya podrían bajar el monto de acuerdo a su realidad, no se vería presionado para cumplir con los pagos.

3.4.1.2.- Incrementar productos por factura

Nuestro sistema CONAPP 2 se tiene información del cliente desde su creación, la misma que nos será de utilidad el momento de la visita y de acuerdo a su giro de negocio ofrecer el portafolio de CONAUTO, puede llegar a suceder que el cliente por motivos haya dejado de adquirir algún producto, con esta información se puede recuperar esa venta, así podremos crecer de forma vertical y nuestras ventas mejorarán en la zona lo que permitirá cumplir el presupuesto de ventas.

En este mes el promedio es de 16 productos por factura, si se pone como objetivo aumentar uno en la facturación se logrará aumentar el valor por pedido.

Esta mejora hará la diferencia para llegar al objetivo final, podrá recuperar productos que ya no se ofertaban lo que dará como resultado el movimiento de inventarios muertos.

También se enfocará en las marcas nuevas que se adicionaron al portafolio de CONAUTO.

3.4.1.3.- Renovar la imagen

CONAUTO lleva en el mercado 53 años, la mayoría de nuestros clientes son personas adultas mayores porque ellos conocen de la calidad y beneficios de trabajar con nosotros. Captar nuevos clientes jóvenes permitirá reinventarnos, ampliar el mercado meta realizando eventos que llamen la atención en eventos por redes sociales, que generarán expectativa y podemos ampliar clientes y aumentar ventas en la zona.

CONAUTO lleva en el mercado 53 años, la mayoría de nuestros clientes son personas adultas mayores porque ellos conocen de la calidad y beneficios de trabajar con nosotros.

3.5.- RESULTADOS

Una vez aplicado el plan de marketing que se elaboró para la zona Valle de los Chillos se evidenció un incremento del posicionamiento de la marca y aumento en las ventas permitiendo sobre cumplir el presupuesto asignado en un 18.2%, ha cambiado el concepto que tenían de

CONAUTO como socio estratégico en el negocio, recomendando a nuevos clientes para apertura de crédito y adquisición de equipos.

Figura 36

Posicionamiento de marca

GAL. ACUMULADO 23 VS 22			
ASES	2022	2023	DIF
MA	50.686	53.423	2.737
MFB	34.683	32.289	- 2.394
JC	49.797	49.883	86
VC	35.646	32.596	- 3.050
SG	28.121	25.732	- 2.389
JG	36.008	27.905	- 8.103
U	31.027	42.626	11.600
CM	30.959	22.884	- 8.076
DN	23.736	26.930	3.194
CP	27.349	27.916	566
BQ	36.016	32.974	- 3.042
FS	54.645	56.085	1.440
TOTAL	438.673	431.242	- 7.431

Fuente Jurado, L (2023)

Figura 37

Cumplimiento presupuesto 2023

Etiquetas de fila	Suma de Presupue:	Suma de Venta	
ALVEAR SALAZAR MARCO VINICIO	\$ 1.318.999,39	\$ 1.146.897,44	87,0%
BELTRAN HERRERA MARIA FERNANDA	\$ 885.829,54	\$ 801.175,54	90,4%
CLAVIJO IZQUIERDO JUAN GABRIEL	\$ 2.069.439,62	\$ 1.648.594,41	79,7%
CORDOVA PITO VERONICA ELIZABETH	\$ 720.475,48	\$ 653.354,01	90,7%
GARCIA CHAVEZ ANDRES SANTIAGO	\$ 1.320.866,59	\$ 1.003.251,96	76,0%
GOMEZ HERRERA JORGE ENRIQUE	\$ 732.487,01	\$ 627.005,31	85,6%
JURADO BALLADARES LORENA FRANCISCA	\$ 787.223,12	\$ 930.477,57	118,2%
MONTALVO GUADAMUD CHRISTIAN SANTIAGO	\$ 914.337,55	\$ 632.312,73	69,2%
NARANJO PEREZ DIEGO ALEJANDRO	\$ 564.163,23	\$ 606.404,13	107,5%
PALACIOS CRIOLLO CRISTIAN DAVID	\$ 712.289,49	\$ 653.934,62	91,8%
QUINGA CUICHAN BYRON CRISTOBAL	\$ 956.964,93	\$ 819.919,18	85,7%
SANTACRUZ MURIEL EDGAR FERNANDO	\$ 1.482.744,25	\$ 1.366.381,31	92,2%
Total general	\$ 12.465.820,19	\$ 10.889.708,23	87,4%

Fuente Jurado, L (2023)

CONCLUSIONES

En el presente proyecto se ha elaborado un plan que contempla estrategias relacionadas al precio, a la plaza, a la promoción y producto también se ha determinado la estructura técnica administrativa y se ha realizado un presupuesto calculando tanto de egresos como de ingresos con el fin de aumentar las ventas en la empresa CONAUTO.

Se ha elaborado este proyecto consultando documentos relacionados con un plan de marketing, el mismo que es una propuesta técnica, administrativa y de comercio para elevar las ventas de los productos del negocio de la empresa en la zona asignada.

El diagnóstico de mercado, así como el análisis del entorno ha permitido establecer que existe necesidad o requerimiento de los productos que se ofertan y que con un buen plan de marketing se puede potenciar la venta.

Entre las principales estrategias que se ha desarrollado son establecer una escala de precios con descuentos atractivos al cliente, utilizar eficientemente los recursos para posicionar la imagen de la empresa y los negocios que comercializamos conforme al diagnóstico que se ha realizado son las más apropiadas para potenciar al negocio.

RECOMENDACIONES

Uno de los elementos fundamentales para el éxito del proyecto es dar buena atención, ofertar productos con calidad y precio de acorde al mercado.

Conforme avanza el desarrollo del negocio hemos podido observar que hay una gran oportunidad de crecimiento al incrementar nuevos productos y aumentar clientes.

Continuamente debemos seguir haciendo estrategias de marketing para afianzar nuestra venta y captar nuevos clientes.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

Brigham, H. y. (2006).

Cámara Valencia. (25 de 05 de 2020). *CÓMO MEJORAR EL RENDIMIENTO COMERCIAL DE TU EMPRESA*. Obtenido de CÓMO MEJORAR EL RENDIMIENTO COMERCIAL DE TU EMPRESA: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/mejorar-rendimiento-comercial-empresa/>

Economipedia. (01 de 01 de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Galan Amador, M. (22 de 06 de 2010). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de Poblacion.: <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/12/determinar-la-poblacion-y-la-muestra.html>

gb, O. (2017).

Hernández Sampier, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodologia de la Investigacion. En *Metodologia de la Investigacion Sexta edicion*. Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Huerta, I. (26 de 01 de 2016). Obtenido de <http://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Bloom%20y%20Hayes,espec%C3%ADfica%20que%20afrenta%20una%20organizaci%C3%B3n%E2%80%9C>.

ISO Tools EXCELLENCE. (28 de 05 de 2015). *La relación entre calidad y mejora continua*. Obtenido de La mejora continua para alcanzar la calidad total: <https://www.isotools.org/2015/05/28/la-relacion-entre-calidad-y-mejora-continua/>

Mihi Ramírez, A., & Rivera Rodríguez, H. A. (2009). *El mejoramiento continuo*. Bogotá DC: Universidad del Rosario.

MOTOR GIGA. (18 de 06 de 2021). *Repuesto*. Obtenido de Diccionario Motorgiga: <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/repuesto-definicion-significado/gmx-niv15-con195376.htm>

MUNDO COMPRESOR PORTAL INDUSTRIAL. (18 de 06 de 2021). *Diccionario Técnico*. Obtenido de Lubricante: <https://www.mundocompresor.com/diccionario-tecnico/lubricante>

Pacheco, C. E. (2021). 23-35.

PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA. (22 de 06 de 2021). *ISO TOOLS EXCELLENCE*. Obtenido de Ciclo PHVA una herramienta de gestión plenamente vigente: <https://www.isotools.org/2015/02/20/en-que-consiste-el-ciclo-phva-de-mejora-continua/>

Portal Regional da BVS. (23 de 06 de 2021). *BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAUDE*. Obtenido de Mejoramiento de los procesos de la empresa: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-179947>

Question Pro. (25 de 06 de 2021). *Question Pro*. Obtenido de Técnicas de investigación cuantitativa para recolectar datos.: <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>

Question Pro. (2021). *Question Pro*. Obtenido de Muestra.

Question Pro. (25 de 06 de 2021). *Question Pro*. Obtenido de Muestra: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

Quiroa, M. (01 de 11 de 2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,que%20lo%20utilice%20otra%20persona.>

REVISTA LIDERES. (22 de 06 de 2021). *LIDERES*. Obtenido de HISTORIA DE PROMESA: <https://www.revistalideres.ec/lideres/anos-50-paso-varillas-autos.html>

TALLERES Y REPEUSTOS. COM. (18 de 06 de 2021). *Circula Seguro*. Obtenido de Neumatico: <https://talleresyrepuestos.com/documentacion-tecnica/suspension-y-ruedas/267-que-es-el-neumatico>

Torres, M. (2016).

Varela. (2017).

Wikipedia. (21 de 10 de 2020). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

Wolters Kluwe. (25 de 06 de 2021). *GUIAS JURIDICAS*. Obtenido de ESTUDIO
DE METODOS Y TIEMPOS:
[https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA
AAEAMtMSbF1jTAAASNjcwMTfbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-
ckhlQaptWmJOcSoAh4vkGzUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA
AAEAMtMSbF1jTAAASNjcwMTfbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-
ckhlQaptWmJOcSoAh4vkGzUAAAA=WKE)

ANEXOS

Anexo 1

Esta encuesta tiene como propósito poder establecer el motivo por el que las ventas en el sector automotriz e industrial han disminuido en la zona de Quito Valle de los Chillos. Agradecemos su colaboración para responder a estas interrogantes, garantizando confidencialidad de la información en esta encuesta de carácter anónimo y con fin educativo.

Marque con una x la respuesta de su preferencia.

1.- ¿Sus ventas en el periodo 2022-2023 se ven disminuidas comparándolas con el periodo 2021?

SI

NO

2.- ¿A cuál de los siguientes motivos cree usted que se debe la disminución de las ventas?

Temas económicos

Temas políticos

3.- ¿Cuál es su línea principal de negocio?

Taller mecánico

Lubricantes

Tecnicentro

4.- ¿Si Conauto extiende el plazo de pago estaría usted de acuerdo en adquirir más productos o líneas nuevas que en la actualidad no comercializa su local?

Estoy de acuerdo

Creo que no es el momento para incrementar líneas

Me interesa extender el plazo

5.- ¿Está conforme con el servicio que Conauto le ofrece?

SI

NO

6.- ¿El programa CONAUTO PREMIA TUS COMPRAS es un incentivo para realizar la reposición de su inventario con CONAUTO?

SI

NO

7.- ¿Qué considera usted más importante al momento de adquirir un producto para su negocio en la actualidad?

PRECIO

CALIDAD

SERVICIO

MARCA

8.- ¿Las promociones que CONAUTO ofrece a sus clientes son atractivas?

SI

NO

9.- ¿Qué aspectos considera más importantes de los productos que ofrece CONAUTO?

CALIDAD

PRECIO

SERVICIO

VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS

ENTREGA A TIEMPO

SERVICIO POST VENTA

POLITICAS DE CREDITO

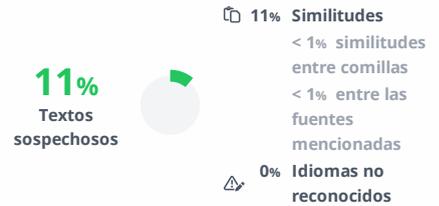
10.- LA PLATAFORMA EN LINEA DE CONAUTO LE ES DE UTILIDAD

SI

NO



Jurado_Balladares_Lorena_Francisca_1_TSAQ_1_ADM1_AC



Nombre del documento: Jurado_Balladares_Lorena_Francisca_1_TSAQ_1_ADM1_AC.pdf
ID del documento: e6f5a509153ed42e1e1ab22d10840f33fca15592
Tamaño del documento original: 1,39 MB

Depositante: Evelyn Cadena
Fecha de depósito: 6/2/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/2/2024

Número de palabras: 13.691
Número de caracteres: 103.987

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.ambiente.gob.ec 12 empresas a nivel nacional tienen "Punto Verde" – Mini... https://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/ 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (271 palabras)
2	www.dercocenter.cl Noticias Qué es el líquido refrigerante y por qué es import... https://www.dercocenter.cl/noticias/que-es-el-liquido-refrigerante-y-por-que-es-importante-para-tu-... 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (243 palabras)
3	www.euroinnova.edu.es FUNCIONES DE UN ASESOR COMERCIAL Web Oficial E... https://www.euroinnova.edu.es/blog/latam/asesor-comercial-funciones	1%		Palabras idénticas: 1% (164 palabras)
4	sindicatopenipe.com https://sindicatopenipe.com/wp-content/uploads/2020/10/NEUMATICOS-Y-SUSPENSION-.pdf 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (123 palabras)
5	dSPACE.uniandes.edu.ec https://dSPACE.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/14355/1/UT-DER-EAC-002-2022.pdf 14 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (109 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.eoi.es Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	administracion.universidadipei.com http://administracion.universidadipei.com/wp-content/uploads/2020/11/3A.pdf#:~:text=La+investigac...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	vdocuments.mx UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE FILOSOFÍA https://vdocuments.mx/universidad-central-del-ecuador-facultad-de-filosofa-considero-que-dicho.ht...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3676/3/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-56.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	Documento de otro usuario #a8e3aa El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://noticias.coches.com/consejos/diez-claves-del-mantenimiento-del-coche/51667
2	https://economipedia.com/definiciones/empresa.html
3	https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html
4	https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-de-opcion-multiple/
5	https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y