



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

TEMA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LAS
VENTAS EN EL “CENTRO DE SERVICIO TÉCNICO JC” UBICADO EN EL
NORTE DE CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR(A):

BIANKA JONELLE CRESPO DELGADO

Previo a la obtención del Grado Académico de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING

DOCENTE GUÍA:

ECO. PETER BRACHO, MGS.

Guayaquil, Ecuador

2023



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Srta. BIANKA JONELLE CRESPO DELGADO, como requerimiento previo a la obtención del Grado Académico de **Tecnólogo Superior en Marketing**.

DOCENTE GUÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Eco. Peter Bracho, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2023



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, BIANKA JONELLE CRESPO DELGADO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN EL “CENTRO DE SERVICIO TÉCNICO JC” UBICADO EN EL NORTE DE CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del **Grado Académico de Tecnólogo Superior en Marketing**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, Ecuador

2023

AUTOR (A)

Bianka Jonelle Crespo Delgado



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **BIANKA JONELLI CRESPO DELGADO**

Autorizo al Instituto Superior Tecnológico LEMAS, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de Integración Curricular de la Carrera Tecnología Superior en Marketing** titulada: **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN EL “CENTRO DE SERVICIO TÉCNICO JC” UBICADO EN EL NORTE DE CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Ecuador

2023

AUTOR (A)

Bianka Jonelle Crespo Delgado



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LEMAS

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

INFORME URKUND

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han sido mi soporte siempre. Mis padres ejemplares por su apoyo incondicional, por el amor que nos brindan día a día. Abuelos paternos por su crianza, amor y sobre todo motivación. Hermanos por la ayuda brindada cuando más lo necesito. Infinitamente a mi esposo por confiar en mí, por sus palabras de aliento, su consuelo y todo el amor que nos brinda.

A las personas que me apoyaron en todos los sentidos con sus buenos deseos para mi desarrollo personal y profesional.

DEDICATORIA

A Dios por la fortaleza, amor y por cada prueba que pone en mi vida, al ser que crece en mi vientre por ser mi inspiración y motor de lo que hago día a día, con mucho amor le dedico todo el esfuerzo puesto en este trabajo.

A mi madre por apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, mi padre por ser proveedor incondicional en nuestro hogar, guía y ejemplo a seguir.

Resumen

El presente trabajo mostrará un plan estratégico para aumentar las ventas en el emprendimiento “Centro de Servicio Técnico JC”, donde utilizaremos las redes sociales para captar clientes y fidelizar a los actuales. Las estrategias más utilizadas para captar clientes serán: las promociones, sorteos mediante redes sociales, descuentos por referidos, entre otras. El enfoque de fidelización para que nuestros clientes ocasionales sean clientes fijos será: Comunidad activa mediante Instagram, Facebook, Telegram y WhatsApp, E-mail de felicitación por cumpleaños - Precios especiales por mantenimientos mensuales o trimestrales.

Con estas acciones tenemos planificado mejorar los resultados de las ventas mensuales, del Centro de Servicio Técnico. Queremos ser reconocidos por la calidad de nuestro trabajo y excelente atención al cliente, para esto necesitaremos organizar y agendar visitas, mostrando nuestra capacidad administrativa. Las principales estrategias planteadas para la empresa tienen que ver con nuevas ideas de promociones en internet, como sorteos vía redes sociales, promociones de descuentos por pagos en efectivo, aumento de productos en combo, vestimenta renovada para el personal y una estrategia de posicionamiento mediante el logo de la empresa.

Palabras clave: Estrategias – ventas – fidelización- redes sociales.

Abstract

The present work will show a strategic plan to increase sales in the venture "Jc Technical Service Center", where we will use social networks to attract customers and retain current ones. The most used strategies to attract customers will be: promotions, raffles through social networks, discounts for referrals, among others. The loyalty strategies for our occasional customers to become regular customers will be: Active community through Instagram, Facebook, Telegram and WhatsApp, Birthday greeting email - Special prices for monthly or quarterly maintenance.

With these strategies we plan to improve the monthly sales results of the Technical Service Center. We want to be recognized for the quality of our work and excellent customer service, for this we will need to organize and schedule visits, showing our administrative capacity. The main strategies proposed for the company in this chapter have to do with new ideas for Internet promotions, such as raffles via social networks, discount promotions for cash payments, an increase in combo products, renewed clothing for staff, and a marketing strategy. positioning through the company logo

Keyword: Strategies - sales - loyalty - social networks

Índice de Contenido

Resumen	VIII
Abstract.....	IX
Índice de Contenido.....	X
Índice de Tablas.....	XIII
Índice de ilustración.....	XIV
Sección II - Fundamentación teórica	1
Introducción.....	1
Planteamiento del Problema	2
Justificación	2
Objetivos.....	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
Modelo de negocios Canvas	4
Macroentorno, análisis Peste	8
Sección III - Desarrollo de la Propuesta.....	11
Actividad de la empresa	11
Descripción de misión, visión y valores.....	11
Misión.....	11
Visión.....	11
Valores.....	11
Estructura Organizacional	11
2.4 Análisis FODA	15
Descripción de las ventajas competitivas del negocio.....	17

Estudio de Mercado	19
Análisis de la Competencia	19
Análisis FODA del producto	19
Encuesta.....	20
Presentación de Resultados de la Encuesta	21
Informe de encuesta.....	27
Mercado objetivo y segmentación.....	27
Plan de Marketing.....	28
Objetivos del Marketing	28
Estrategias de Marketing	28
Buyer de persona.	29
4.Análisis de las 5 Ps del Marketing.....	30
Producto.....	30
Precio	30
Plaza.....	30
Promoción.....	31
Personas	31
Sección 5 Mapa de procesos.....	32
Flujograma.....	33
Procedimientos	34
Sección IV – Desarrollo Financiero	35
Punto de Equilibrio.....	35
Presupuesto de ingresos	37
Presupuesto de gastos	37

Tabla de amortización	39
Estado de resultado	42
Flujo de caja.....	43
Análisis de rentabilidad	45
Conclusiones.....	46
Recomendaciones	47
Referencias	48

Índice de Tablas

Tabla 1 FODA	15
Tabla 2 Estrategias combinadas	17
Tabla 3 Costos fijos	35
Tabla 4 Costo variable unitaria.....	35
Tabla 5 Punto de equilibrio	36
Tabla 6 Presupuesto ingreso	37
Tabla 7 Presupuesto gasto	38
Tabla 8 Tabla de amortización	39
Tabla 9 Estado de resultado.....	42
Tabla 10 Flujo de caja	43
Tabla 11 Análisis de rentabilidad	45

Índice de ilustración

Ilustración 1 Bloques Modelo CANVA	5
Ilustración 2 Análisis Pest, Entorno De Mercado.....	8
Ilustración 3 Estructura organizacional de la empresa JC.....	11
Ilustración 4 FODA del producto	19
Ilustración 5 Edad.....	21
Ilustración 6 Genero	21
Ilustración 7 Electrodoméstico adquiridos	22
Ilustración 8 Almacenes de productos.....	22
Ilustración 9 Servicio técnico	23
Ilustración 10 Importancia del local JC.....	23
Ilustración 11 Forma de pago	24
Ilustración 12 Publicidad de la empresa.....	24
Ilustración 13 Publicidad.....	25
Ilustración 14 Ventas.....	25
Ilustración 15 Internet para adquirir productos	26
Ilustración 16 Renovar imagen.....	26
Ilustración 17 Flujograma.....	33

Sección II - Fundamentación teórica

Introducción

El emprendimiento “Centro de Servicio Técnico JC”, se dedica a la reparación, instalación y ventas de electrodomésticos de línea blanca, creado el 10 de mayo del 2005 y ubicado en la Alborada 12ava etapa, al norte de la ciudad de Guayaquil.

Las ventas actualmente se realizan solo en el local y de manera personalizada, para lo cual el cliente llega a las instalaciones por referencias de otros clientes o por el anuncio que se ubica en los exteriores del local. Como en todo negocio, el lema del local es brindar la ayuda necesaria al cliente, los cuales se caracterizan por ser cabeza de hogar, dueños de negocios o establecimientos que necesitan mantenimiento a sus equipos, como aires acondicionados, centrales de aires, entre otros, garantizando los servicios brindados con la obtención de excelentes resultados, para que de esta manera no solo se mantenga al cliente, sino que ellos se conviertan en el principal medio de publicidad.

Se diseñará un plan con la finalidad de lograr los objetivos planteados a corto y mediano plazo en lo que respecta a la magnitud del emprendimiento. Con el fin de aprovechar la modalidad online y los medios digitales que en la actualidad son los más aplicados para la comercialización de productos o servicios, se crearán perfiles con toda la información del negocio en las redes sociales más utilizadas por los usuarios, junto a varias actividades de captación y fidelización con el objetivo de incrementar las ventas, utilizando un plan estratégico de marketing digital que será destinado a la promoción y publicidad en general de los productos y servicios, de esta manera se incrementarán sus operaciones y los ingresos económicos.

En el desarrollo de la planeación es de suma importancia el marketing digital, aplicado adecuadamente y de acuerdo a las características del negocio. De la misma forma se debe empoderar al personal y trabajar su liderazgo, lo que garantiza la utilización eficaz de los recursos comerciales, clave en el crecimiento económico de toda empresa, producto de la mejora en la calidad de sus productos y servicios. Se realizará análisis del presupuesto, factores de riesgo y beneficios del proyecto que se propone implementar.

Planteamiento del Problema

El Centro de Servicio Técnico JC, se inició como un emprendimiento pequeño hace aproximadamente 16 años, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil. En la actualidad los estados financieros muestran una baja en el rubro de ventas, lo que ha causado mucha preocupación en el gerente del negocio, por lo que busca una estrategia para revertir las cifras negativas que actualmente posee.

Uno de los principales factores que influyeron en la disminución de las ventas es la poca publicidad del negocio, sin llegar a dar a conocer los servicios y promociones a más potenciales clientes, afectando el nivel de facturación y posteriormente la utilidad.

Es necesario proponer el uso de varias estrategias digitales, con el fin de ser reconocidos por nuestra atención de calidad, variedad y servicio garantizado a nivel nacional, obteniendo como resultado un incremento efectivo en ventas. Debido a esto, es urgente la implementación de un Plan de Marketing Estratégico que ayude a superar las debilidades que posee la empresa.

Justificación

La aplicación del marketing digital en el Centro de Servicio Técnico JC ayudará de forma positiva al posicionamiento del negocio a través del uso de la tecnología y redes sociales, ya que sus herramientas están inmersas en prácticamente todos los ámbitos de la vida, y su eficiencia radica principalmente a su medición y evaluación constante.

Por otra parte, al implementar el marketing digital en el negocio se obtendrá como base primordial la captación de nuevos clientes, la fidelización de los mismos creando reconocimiento de la marca, y que esto provoque un incremento de las ventas. Inicia con la creación de página con el perfil e información del negocio, contando la trayectoria del mismo, sus servicios y comunicando las promociones y demás beneficios para los clientes.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico que permita incrementar las ventas mensuales del Centro de Servicio Técnico JC.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual del Centro de Servicio Técnico JC.
2. Evaluar opciones para un incremento efectivo de las ventas y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
3. Desarrollar planes de acción para ser reconocidos en diversos canales y lograr la captación de clientes.

Modelo de negocios Canvas

Este modelo permite emplear, entregar y tener valor, con el propósito de que una organización pueda obtener rentabilidad a través de esta técnica, que desarrolla estrategias en base a su proceso de planificación ordenados por medio del conocimiento.

El modelo de negocios Canvas permite observar a la empresa de forma detallada, a través de nueve bloques plenamente definidos. Permite tener como prioridad cumplir con los objetivos trazados a principio de año, que es llegar al consumidor en buena forma y obtener rentabilidad, por ende, es importante analizar el negocio para verificar que se puede aumentar valor y darle un “plus” adicional.

Este vínculo ocurre con el modelo aplicado en el negocio en factores como son: viabilidad económica, clientes, oferta e infraestructura, obteniendo módulos por medio de la eficacia en el desarrollo de mejoras, mediante la innovación.

Ilustración 1 Bloques Modelo CANVA

Centro de Servicio Tecnico JC				
Asociaciones Clave	Actividades clave	Valor añadido	Relaciones con los clientes	Clientes
Su repuesto	Reparación de electrodomesticos a domicilio	Emergencia en reparacion de electrodomesticos de uso diario	Llamadas para el aviso del mantenimiento de su equipo	Cliente Final
Frio repuestos	Servicio de mantemiento de equipos varios a domicilio	Reparacion o mantenimiento a domicilio	Crear una comunidad por redes sociales (Fb- whatsapp- Ig- telegram)	Cliente VIP
Prodigas	Cronograma de visitas	Reemplazo de equipos en casos especiales. Ejemplo: La cocina tiene que ir a taller porque necesita reparacion profunda, el taller se encarga de DARLE UNA COCINA MAXIMO 2 DIAS LABORABLES, hasta que tenga la suya reparada.		Cliente corporativo
Sotec	Logistica			
Estructura de costes	Recurso clave		Canales	Flujo de Ingresos
Alquiler de taller	Técnico		Publicidad tradicional (de boca a boca)	Al contado
Servicios básicos	Oficial		Referidos	Cheques
Sueldos y salarios	Camión de traslado de personal		Volantes	Transferencias
Gasolina y mantenimiento de camión	Herramientas para diagnostico de electrodomestico		Tarjetas de presentación	Depositos
Recargas de oxigeno y refrigerante				Giros
Adquisicion de repuestos y materiales para reparacion y mantenimiento de equipos.				Efectivo

Elaborado por: *Bianka Crespo (2022)*

Propuesta de valor

Según Osterwalder (2015) el bloque permite implementar un modelo de negocio distinto, dado que los consumidores o clientes prefieren a la organización, porque tienen una solución a los inconvenientes y pueden satisfacer sus necesidades. A tal punto que se puede sobresalir en el mercado, lo cual es importante ofrecer algo novedoso, por ende, la propuesta de valor hacia los usuarios debe llamar su atención, para que puedan elegir a la organización de forma idónea.

De tal manera, la innovación es generar una solución emergente en la reparación de los electrodomésticos y en el mantenimiento, para que los clientes visualicen que existe la importancia de poder brindar un servicio de calidad, con el propósito de que prefieran el negocio, de forma segura y eficiente.

Segmento de mercado

Para Padilla (2018) es importante para el negocio, debido que permite generar una satisfacción en los clientes, dado que a través de la segmentación se puede verificar sus necesidades y permite generar un desarrollo rentable, por ende, se debe identificar a tiempo el tipo de clientes que se tiene, con el propósito de enfocarse netamente en ellos.

Por medio de la creación de valor se estudia las necesidades de los segmentos, los cuales pueden tener ventajas o desventajas, permitiendo conocer los detalles en base a las necesidades de los usuarios, siendo beneficioso para el negocio a futuro. Este servicio de mantenimiento se encuentra focalizado en personas de cualquier nivel socio económico, dado que la reparación de electrodomésticos es algo que le puede ocurrir a cualquiera.

Relación con el cliente

Este vínculo entre los usuarios y la organización es relevante, dado que permitir generar una prioridad en el cliente, con el objetivo de generar una atención definida, a través de la personalización automatizada, a través de llamadas para el mantenimiento, además de un grupo social por medio de las redes sociales, manteniendo una segmentación en base al deseo de los usuarios, produciendo así una fidelidad y confiabilidad en ellos hacia el servicio.

Canales

Los canales son los medios de información, donde se genera una comunicación e información del servicio, con el propósito de ponerse en contacto con los clientes para cumplir o adaptarse a sus necesidades, por ende, se cumple con la publicidad tradicional, volantes, tarjetas de presentación y ayuda de referidos para brindar la atención de postventa, siendo de forma abierta y directa.

Alianza clave

Es importante generar una alianza entre los socios o proveedores, debido que generar un mejor desarrollo en las funciones de la empresa, incluso mejora la segmentación de los usuarios. Estos vínculos ayudan a reducir inconvenientes, y mejorar la rentabilidad en conjunto con los recursos, siendo estratégicos para producir beneficios en la empresa. Las organizaciones son Su Repuesto, Frio Repuestos, Prodigas y Sotec, las cuales generan una unión y carecen de competitividad entre ellos, lo cual genera una relación certificada de suministros, ayudando en la innovación.

Actividades clave

Estas acciones son relevantes para la empresa, porque permite optimizar de forma oportuna el cumplimiento eficiente hacia los clientes, manteniendo una propuesta de valor, la cual sirve para captar usuarios y fidelizar a los que ya se encuentran en la actualidad, permitiendo una reducción de costos para darle seguimiento a los equipos por medio de visitas, previamente agendas o de emergencia con el propósito de brindar un servicio de calidad, con el apoyo de una logística adecuada.

Recurso clave

Hace referencia a la participación de los integrantes de la empresa, los cuales desarrollan y ofrecen una magnificación en los usuarios, debido que, al tener el emprendimiento mediante activos propios, como técnicos, camión de traslado del personal, herramientas para diagnosticar los electrodomésticos, alquiler permite cuantificar el financiamiento.

Estructura de coste

Estos costos que produce la organización son realizados en el modelo de negocio para generar un funcionamiento adecuado en la propuesta de valor, con el

propósito de obtener vínculos directos con los clientes. Este desarrollo de costes depende mucho de los otros puntos especificados, dado que es definido a través de las actividades claves, por ende, el alquiler del taller, los servicios básicos, adquisición de repuestos y materiales para la reparación, gasolina y mantenimiento del camión. Los costos administrativos y financieros se basan en los sueldos.

Fuentes de ingreso

El flujo de caja del negocio permite generar una segmentación la cual detecta los canales de distribución al momento de tener vínculo con los clientes. Al momento se producir ingresos se dan a por medio de este flujo que se desarrollan a través de las actividades que se realizan, destacando precios, o negociaciones para obtener rentabilidad, donde los pagos son al momento a través de contado, cheques, transferencia, giros o depósitos.

Macroentorno - Análisis PESTEL

Para Pinto (2021) como sustento de la investigación se desarrolla el análisis Peste, con el propósito de poder examinar factores importantes que influyen en el mercado de la reparación o mantenimiento de electrodomésticos para comprender el entorno, detectando las oportunidades y amenazas del negocio. Esta herramienta genera un desarrollo positivo por medio de estrategias que se relaciona con el FODA, englobando de forma positiva o negativa la situación actual del mercado.

Ilustración 2 Análisis Pest, Entorno De Mercado



Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

Factores políticos

Es importante mantener los permisos adecuados para la instalación del local comercial, dado que a través de la patente se puede recurrir a una certificación adecuada, así mismo el permiso de bomberos acorde a la tasa.

Estas regulaciones o normativas permiten verificar si influyen de forma positiva o negativa al negocio, ya que el gobierno genera cierto tipo de ayuda, por ejemplo con las cocinas de inducción, donde las alianzas con empresas públicas y privadas han permitido que no se pague el IR los 10 primeros años, a tal punto que existe una mejoría en los instrumentos de servicio y repuestos por parte de las ensambladoras de electrodomésticos. La parte negativa es la subida de aranceles por la eliminación del subsidio del gas, influyendo también en la venta de cocinas.

Factores Económicos

Las empresas que mantienen negocios se desarrollan con el propósito de obtener rentabilidad, por tanto, es primordial detectar los factores en el mercado para poder crecer de forma significativa, ya sea por la demanda del entorno social, además del subsidio a la electricidad o participación en contratos por parte del gobierno en las compras de electrodomésticos. Se debe tomar en cuenta la crisis económica, los pagos a los empleados de empresas que suelen ser retrasados, los créditos bancarios de difícil acceso, la carencia de productos importados y los impuestos o leyes asignadas por el gobierno. Los préstamos por parte del gobierno para emprendedores se dan a través del Bancos públicos con crédito inmediato según la actividad comercial con requisitos de edad entre 21 a 70 años con una antigüedad mínima del negocio de un año, lo cual puede ser aprobado en un rango de 24 horas, según el monto que desea.

Factores Socio Culturales

Los negocios comerciales buscan llamar la atención del mercado, los especializados en servicio se destacan por su calidad, y en la sociedad y familias ecuatorianas mantienen cocinas, las cuales necesitan ser revisadas para cumplir con su funcionamiento de forma eficiente. Este factor añadido a la fuerte competencia exige diferenciarse por la experiencia de buen trabajo.

Factores Tecnológicos

Es importante poder incluir en las redes sociales, además de la información del negocio el método de pago, invirtiendo en publicidad que no es muy costosa y sobre todo tiene un gran impacto en las audiencias, manteniendo contacto ya sea para alguna recomendación, reclamo o felicitación. La información debe ser actualizada constantemente para brindar generar positivamente esta interacción y comunicar los servicios.

Factores Ecológicos

En la actualidad existe incentivos sobre el ahorro de energía, con el propósito de ayudar en el aspecto ambiental, ya que es importante el control del aire, la contaminación y prevenir por medio de monitoreo estos daños en la salud de las personas y el impacto en el medio ambiente

Sección III - Desarrollo de la Propuesta

Actividad de la empresa

La empresa Centro de Servicio Técnico JC se dedica al mantenimiento, reparación y venta de electrodoméstico, entre ellos, cocinas, splits, aires acondicionados, centrales de aire y secadoras con servicio a domicilio

Descripción de misión, visión y valores

Misión

Brindar a los clientes un servicio de calidad y confianza con la atención a domicilio y en nuestras instalaciones.

Visión

Ser la mejor empresa de servicios de reparación y mantenimiento de electrodomésticos, en la ciudad de Guayaquil

Valores

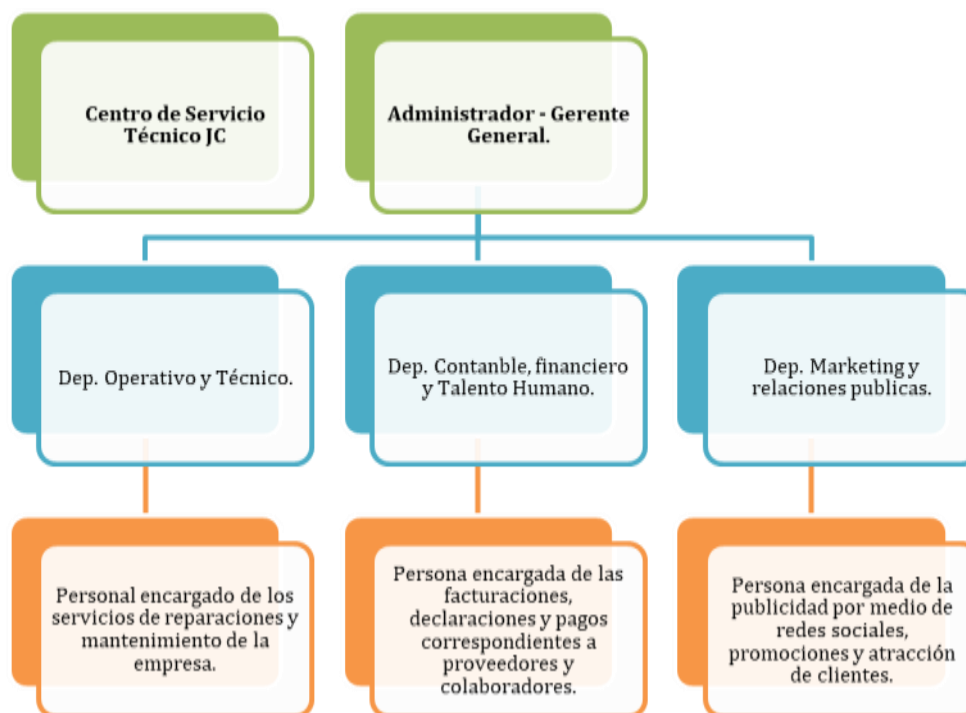
Todo diseño de plan estratégico debe ser basado en valores, los actos realizados de manera correcta permiten que cualquier emprendimiento tenga la posibilidad de una vida larga. Según Sartre (1994) “Los valores son ejes fundamentales por los que se orienta la vida humana y constituyen a su vez, la clave del comportamiento de las personas”.

Se propone que la organización cuente con los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Transparencia
- Servicio

Estructura Organizacional

Ilustración 3 Estructura organizacional de la empresa JC



Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

La empresa según Gilli (2017) se encuentra constituida a través de un orden jerárquico para el cumplimiento de sus actividades, con el propósito de mantener una diferenciación en su grado de responsabilidad y obligaciones, siendo manejada por el administrador, gerente general, departamento operativo y técnico, departamento contable financiero, talento humano y departamento de marketing con relaciones públicas.

Departamento Talento Humano

El dinamismo empresarial que provoca el talento humano en el ámbito laboral es fundamental, dado que permite cumplir con los objetivos trazados, a tal punto que ayudan a examinar las necesidades del clima laboral, en base a las exigencias de cada área o departamento, siendo asociado a profesionales que cuentan con un compromiso en la calidad de sus funciones.

- Mantiene experiencia en la parte administrativa y la gestión de desarrollo, encargándose de ayudar en la administración, siendo eficaz en la parte tecnológica.

- Desarrolla un liderazgo en los trabajadores, gestionando una contribución positiva en las necesidades, por ende, es quienes escucha y atiende cualquier inconveniente en la empresa.
- Emplea un desarrollo estratégico con tácticas importantes en el negocio que ayudan en la solución de problemas y al cliente.
- Impulsa a la transformación y cultura de trabajo en equipos para mantener un rol operativo en la colaboración para el cumplimiento de objetivos.

Departamento de Marketing

Este departamento según Kloter (2017) permite el desarrollo de tácticas de ventas, las cuales ayudan a la empresa a generar un posicionamiento de forma adecuada y rentabilidad en el mercado, debido que se da a conocer de manera general a los clientes.

- Es el encargado de desarrollar una comunicación pertinente sobre el servicio de reparación y mantenimiento para ser segmentado a través del público con el propósito de generar un cumplimiento en las ventas.
- Emplea innovación al desarrollar nombres a los servicios y presentación del negocio.
- Indaga y recopila datos sobre la competitividad para generar un impacto en el mercado a través de la producción de servicios, apoyado en la evaluación para poder crecer. Así mismo desarrollas planes en las redes sociales a través de la publicidad y comunicación.

Departamento Relaciones Públicas

Permiten un gran desarrollo estratégico en la empresa para llegar a los clientes, dado que gestiona la imagen a través de la comunicación.

- Desarrolla en la empresa un plan comunicacional, de forma abierta (interna y externa) por ende inculca a los empleados a tener presente la misión de la organización para que puedan ser respetados sus valores y objetivos, trabajando en conjunto con los distintos departamentos para lograr una comunicación adecuada.

- Elaboración de contenidos para el desarrollo de anuncios sobre el servicio de reparación de electrodomésticos, por medio de campañas a través de un comunicado para su publicación.
- Gestión de contactos y vínculos con los miembros internos y externos de la empresa, con el propósito de generar una retroalimentación del mercado, y lidiar en un momento de crisis una relación adecuada en la marca.

Departamento Contable y Financiero

Mantiene un desarrollo funcional en la organización en base a las finanzas, siendo el encargado de administrar el capital, por ende, necesita ser eficiente para lograr la viabilidad económica.

- Es el encargado de la elaboración del presupuesto, la previsión de gastos y de ingresos manteniendo un control en la ejecución de actividades y desarrollo contable, además de los datos financieros para ser examinados en la planificación estratégica.
- Gestión de las inversiones para obtener rentabilidad, con préstamos para tener capital de trabajo y financiamiento con activos líquidos para la planificación propicia en el pago de los empleados y proveedores.
- La información financiera mantiene un control interno para la gestión de cobranza, para una toma de decisiones eficiente y responsable, apoyados en el control de la contabilidad de costos.

Departamento Operativo y Técnico

Este departamento tiene la responsabilidad sobre las reparaciones y mantenimiento de electrodomésticos.

Las responsabilidades se detallan a continuación:

- Reparar los electrodomésticos que envían los clientes.
- Mantener un control y administración de los electrodomésticos a reparar dentro de un plazo establecido.
- Brindar información a los clientes sobre el uso adecuado de su electrodoméstico.

2.4 Análisis FODA

Tabla 1 FODA



Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

Por medio del FODA relacionamos una estrategia en el control y planificación de negocios, identificando los inconvenientes internos y externos, con el propósito de generar una solución y cumplir con las necesidades de los usuarios. Por ende, es importante el desarrollo de un análisis situacional, para obtener puntos de mejora y optimizar la toma de decisiones.

FORTALEZAS

- Conocimiento del servicio de línea blanca
- Trabajo con repuestos de calidad
- Servicio a domicilio

- Rapidez en la atención

OPORTUNIDADES

- Los electrodomésticos son esenciales en los hogares.
- Todos los hogares cuentan con al menos uno.
- Los electrodomésticos suelen ser inspeccionados antes de darle de baja.
- Cada hogar requiere de un técnico más de una vez al año.

DEBILIDADES

- Competencia en el mercado.
- Comunicación vía redes sociales
- Carencia de estrategias de marketing
- Necesidad de capacitaciones por la tecnología de los electrodomésticos

AMENAZAS

- Impuestos asignados por el gobierno
- Precios elevados de la gasolina
- Catástrofes naturales.

Tabla 2 Estrategias combinadas

Estrategias combinadas	Oportunidad	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Los electrodomésticos son esenciales en los hogares. • Todos los hogares cuentan con al menos uno. • Los electrodomésticos suelen ser inspeccionados antes de darle de baja. • Cada hogar requiere de un técnico más de una vez al año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impuestos asignados por el gobierno • Precios elevados de la gasolina • Catástrofes naturales.
<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del servicio de línea blanca • Trabajo con repuestos de calidad • Servicio a domicilio • Rapidez en la atención 	<p>Los electrométricos deben ser revisadas y arreglado, dando una garantía a largo plazo</p>	<p>Brindar una personalización en base a costos</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el mercado. • Comunicación vía redes sociales • Carencia de estrategias de marketing • Necesidad de capacitaciones por la tecnología de los electrodomésticos 	<p>Fomentar las tendencias tecnológicas para llevar mayor clientes.</p>	<p>Alianza con socios estratégicos</p>

Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

Descripción de las ventajas competitivas del negocio

En los mercados las organizaciones mantienen ventajas competitivas con la competencia, dado que eso los hace distintos a los demás negocios, pero esto va a depender de las funciones del servicio que ofrece, dado que, al encontrarse en un

mercado amplio, se optan por la elaboración de estrategias las cuales son significativas por su valor, servicio, calidad, comunicación, publicidad e innovación.

De tal manera, la empresa considera importante satisfacer a los clientes por medio de una renovación en su imagen para captar su atención, por ende, a continuación, se detalla lo siguiente.

- Personal altamente capacitado y profesional para la reparación de electrodomésticos.
- Mejoras en los estándares de innovación para una reparación moderna y propicia del producto.
- Pagos seguros por medio de vía fácil, según el cliente.
- Uso de las redes sociales como medio de información, de forma gratuita con actualizaciones constantes para un servicio de calidad.

Es importante cumplir con estas ventajas para mejorar el servicio, además de llegar a grandes masas por medio de la publicidad y estrategias que sirvan para mejorar la imagen de la empresa, lo cual va a generar interés en otros clientes.

Estudio de Mercado

Análisis de la Competencia

Existe una diversificación en los competidores, dado que se carece de una barrera y cualquier persona o empresa puede llegar a ser competencia, a tal punto que esta apertura se torna recurrente generando utilidad en las nuevas empresas y provocando pérdidas en otras, de tal manera que las posibilidades de crecimiento brindando valor agregado van a permitir que las personas prefieran esa organización, debido que la competencia carece de estrategias.

Estas ventajas generan una competitividad importante, exigiendo mejoras en el desarrollo de la organización para satisfacer al cliente de buena manera, ya sea con el servicio de calidad o facilidad de pago, brindando las garantías suficientes para la negociación comercial, la cual va a incidir en la compra o adquisición del producto o servicio.

La disponibilidad de transporte también es fundamental para que los técnicos puedan trasladarse al domicilio de los clientes, sobre el mismo precio del local para poder cerrar el negocio de mejor manera, y para generar fidelización, por ende, es importante que no se pierdan clientes por carecer de valor agregado, así mismo el personal debe estar capacitado para realizar una relación personalizada y empática con los clientes, con el propósito de llegar a cerrar una negociación con facilidad.

Análisis FODA del producto

Para generar una repercusión en el instrumento encuesta se emplea un FODA, con el propósito de vincular partes importantes sobre las funciones del servicio para mantener satisfecho al cliente.

Ilustración 4 FODA del producto

Fortalezas	Debilidades
Concienciamiento en mejorar la productividad con innovación	Aumento de la competencia
Desarrollo sostenible	Poder de negociación de las empresas de distribución
Oportunidades	Debilidades
Tendencia en el mercado, con innovaciones tecnológicas y mayor	Restricción de crédito

facilidad de uso

Incremento de clientes

Descensos importantes del consumo

Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

Encuesta

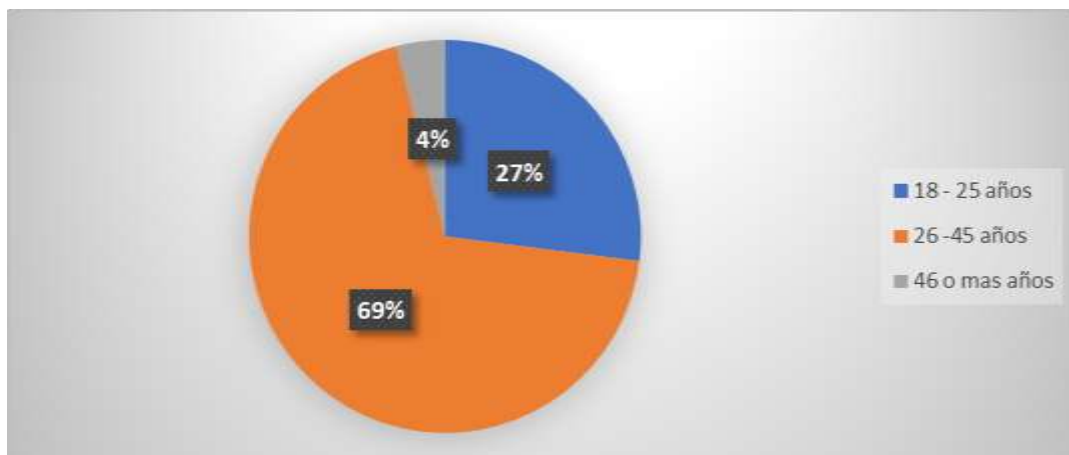
El presente estudio fue realizado a hombres y mujeres, que son clientes del local, por medio de una encuesta aplicada el 10 de octubre del 2022 en la ciudad de Guayaquil, a través de la plataforma Google Forms para facilitar el análisis de resultados, mediante una tabulación por medio de gráficos.

Al tratarse de clientes, se emplea un muestreo aleatorio a 100 usuarios para determinar nuestra muestra. Se identificó los encuestados a través de las facturas del local, con sus datos personales se logró contactarlos, y se realizaron 10 preguntas con opción de escala para poder determinar los resultados.

Presentación de Resultados de la Encuesta

Edad

Ilustración 5 Edad

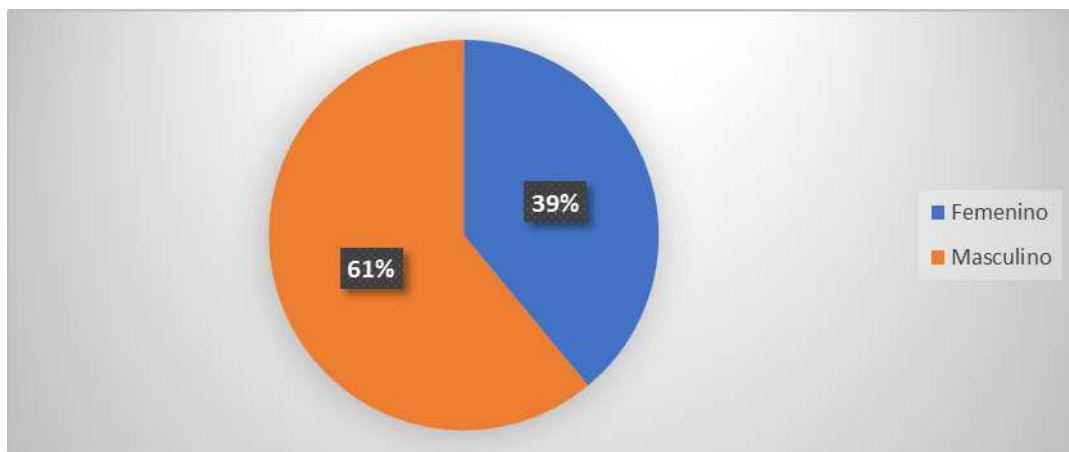


Elaborado por: *Bianka Crespo* (2022)

El 69% de los encuestados mantienen un rango de 26 a 45 años, por tanto, son los compradores que mayormente frecuentan la empresa, seguido del 27% las personas de 18 a 25 años y el 4% de 46 o más años.

Género

Ilustración 6 Genero

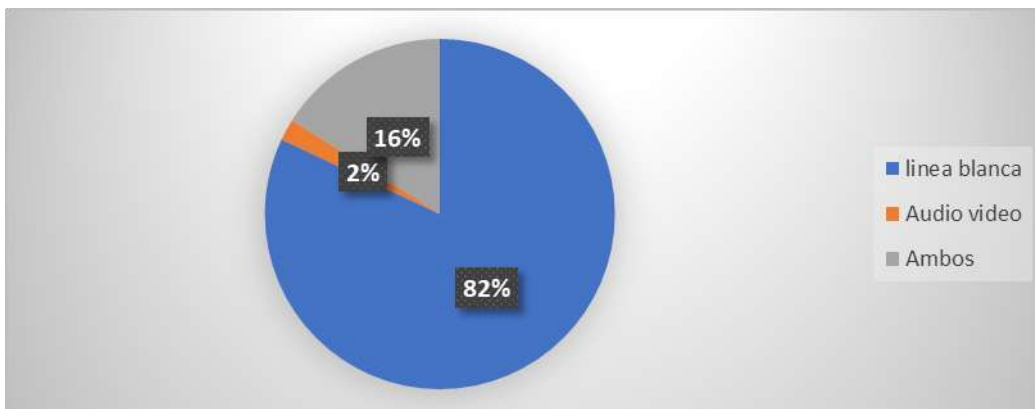


Elaborado por: *Bianka Crespo* (2022)

En base a los encuestados el 61% es de género masculino y el 39% femenino

1. ¿Qué electrodomésticos ha adquirido?

Ilustración 7 Electrodoméstico adquiridos

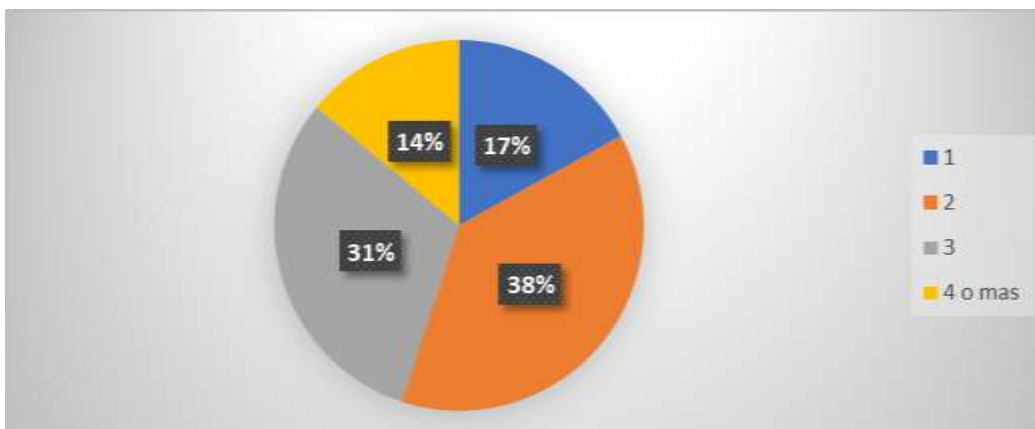


Elaborado por: *Bianka Crespo (2022)*

Los clientes del local han adquirido en un 82% electrodomésticos de línea blanca, el 16% ambos, mientras que el 2% audio y video.

2. ¿En cuantos almacenes ha adquirido los productos?

Ilustración 8 Almacenes de productos

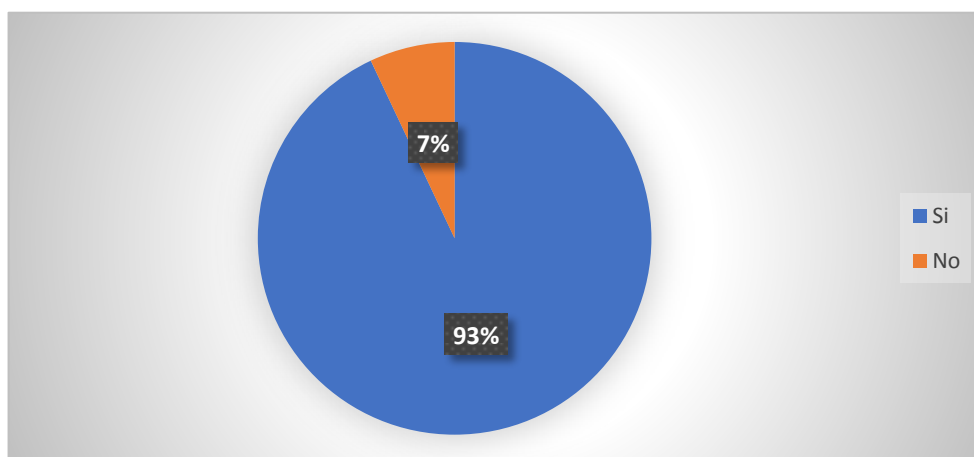


Elaborado por: *Bianka Crespo (2022)*

El 38% de los clientes de la empresa, han adquirido productos en dos almacenes distintos, mientras que el 31% en 3, seguido del 17% en 1 y por último el 14% en 4 o más almacenes.

3. ¿Ha utilizado el servicio técnico del local JC?

Ilustración 9 Servicio técnico

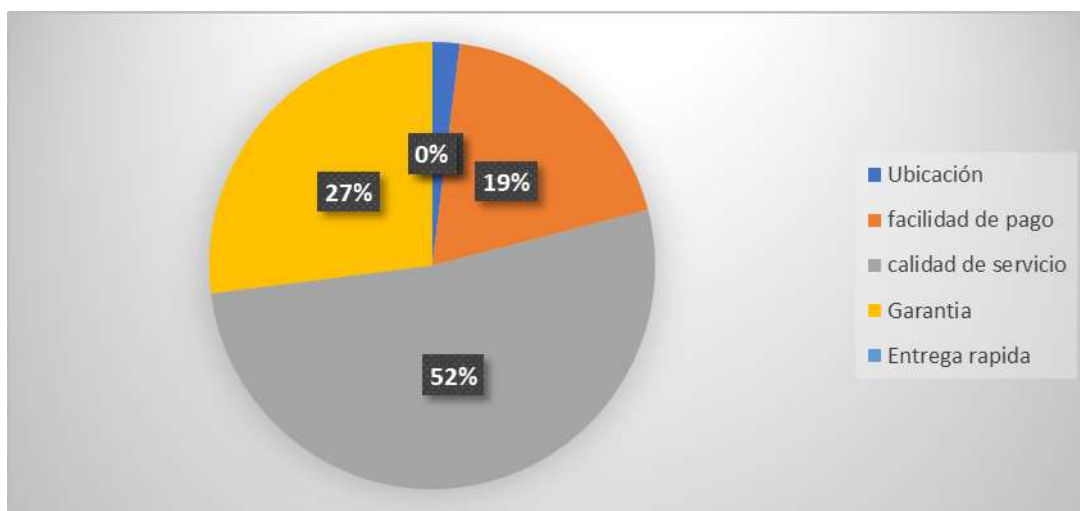


Elaborado por: *Bianka Crespo* (2022)

El 93% de los clientes ha utilizado el servicio técnico del local, mientras que el 7% todavía no.

4. ¿Que considera importante en el local JC?

Ilustración 10 Importancia del local JC

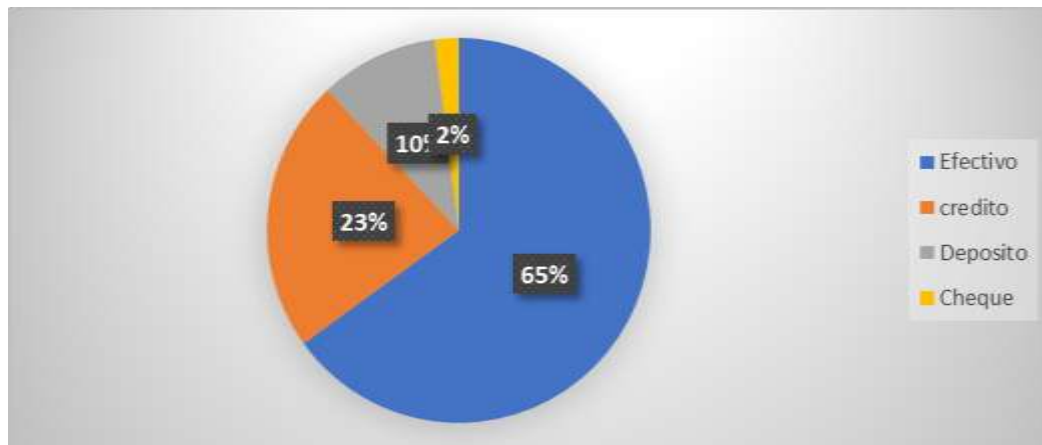


Elaborado por: *Bianka Crespo* (2022)

El 52% la calidad del servicio, el 27% la garantía que ofrece el local, el 19% la facilidad de pago, el 2% la ubicación y el 0% entrega rápida.

5. ¿Forma de pago recurrente?

Ilustración 11 Forma de pago

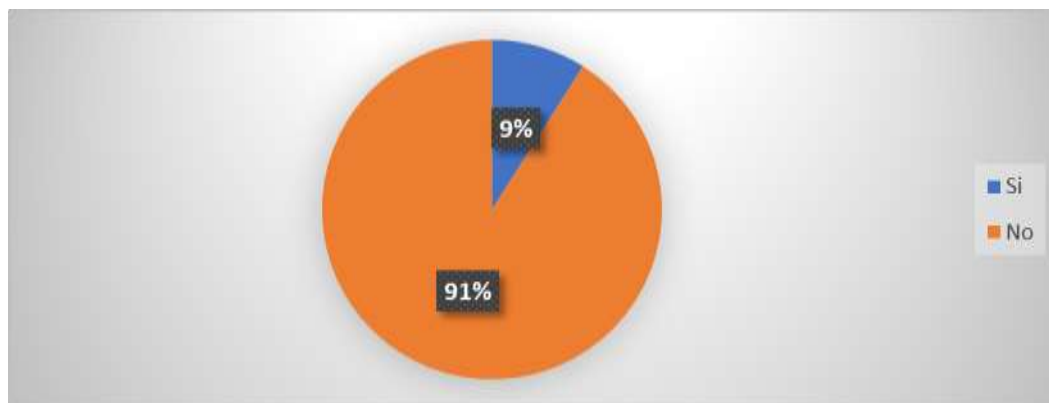


Elaborado por: *Bianka Crespo* (2022)

Los clientes por lo general mantienen un pago recurrente en efectivo con el 65%, mientras que el 23% con tarjeta de crédito, el 10% depósitos y el 2% cheque.

6. ¿Le gusta la publicidad que realiza la empresa?

Ilustración 12 Publicidad de la empresa

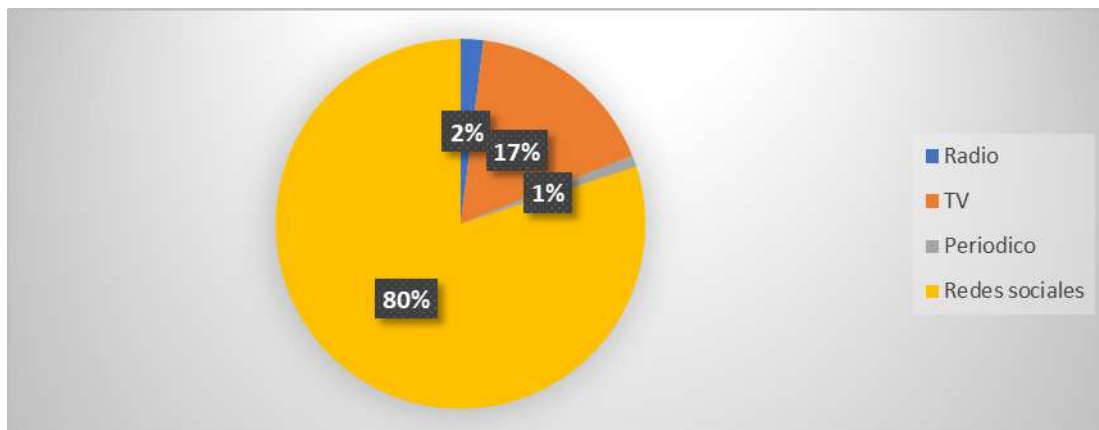


Elaborado por: *Bianka Crespo* (2022)

Al 91% no le gusta la publicidad que realiza la empresa, dado no emplean medios tecnológicos, mientras que al 9% sí.

7. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que implemente la empresa?

Ilustración 13 Publicidad

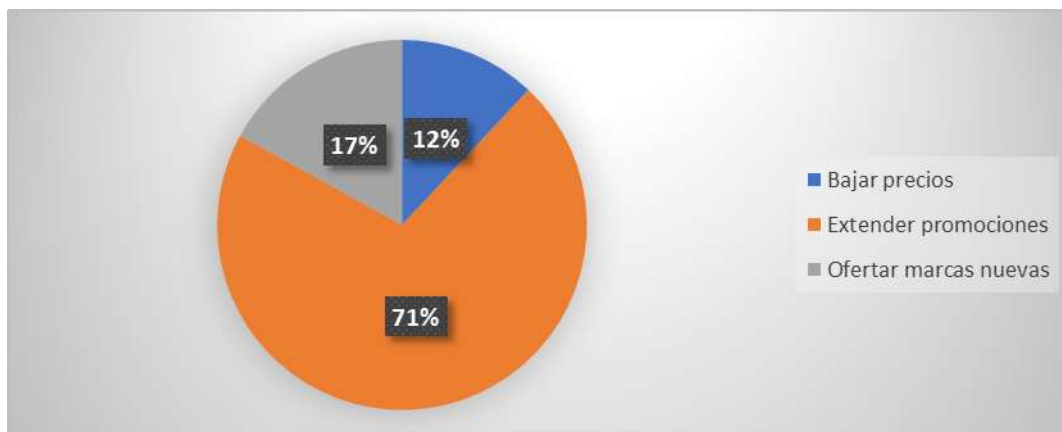


Elaborado por: *Bianka Crespo* (2022)

Al 80% de los encuestados les gustaría que implemente la empresa publicidad a través de las redes sociales, porque tiene mayor alcance, mientras que el 17% televisión, el 2% la radio y el 1% periódico.

8. ¿Como se puede mejorar las ventas?

Ilustración 14 Ventas

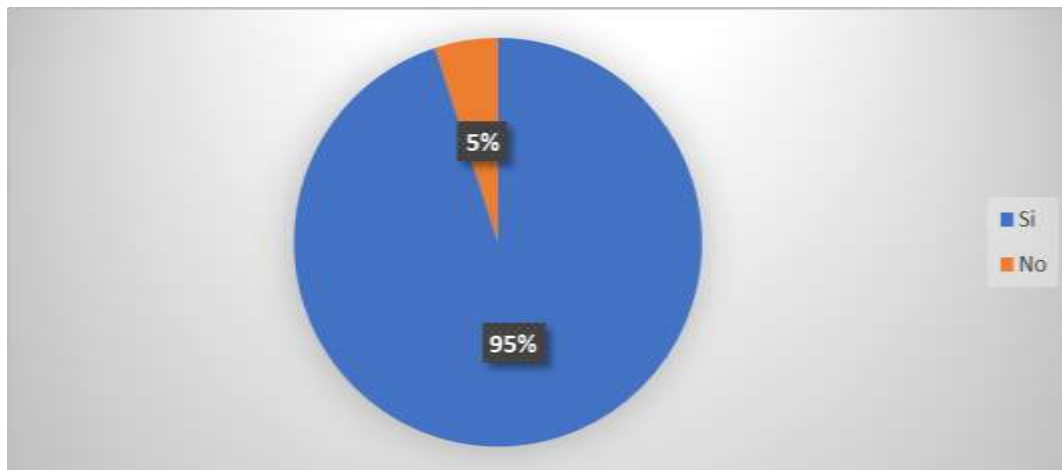


Elaborado por: *Bianka Crespo* (2022)

El 71% indica que se puede mejorar las ventas a través de la extensión de promociones, el 17% oferta de marcas nuevas y el 12% en bajar los precios.

9. ¿Usted revisa el internet para adquirir un producto?

Ilustración 15 Internet para adquirir productos

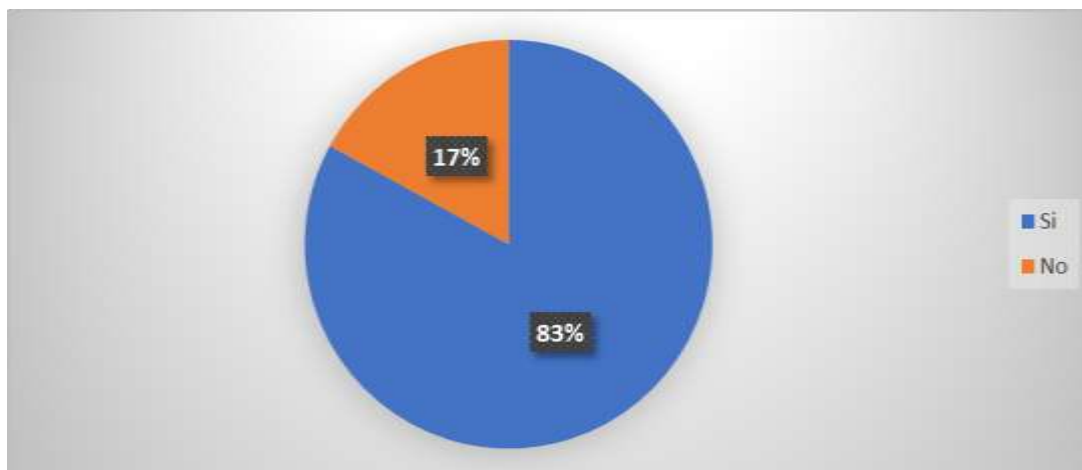


Elaborado por: *Bianka Crespo (2022)*

El 95% de los encuestados revisa el internet para adquirir un producto, mientras que el 5% no, el cual visita de forma directa los locales comerciales.

10. ¿Debe renovar la empresa su imagen?

Ilustración 16 Renovar imagen



Elaborado por: *Bianka Crespo (2022)*

El 83% de los encuestados indica que, si se debe renovar la imagen de la empresa, mientras que el 17% que no.

Informe de encuesta

A través de este informe se detallan los resultados de la encuesta, donde se observa que, el género masculino y femenino de clientes de la empresa JC desean una transformación positiva en la imagen, donde se relacione la publicidad a través de las redes sociales para obtener un mayor alcance. El objetivo de la encuesta nos ayuda a determinar si los clientes se encuentran satisfechos con el servicio actual y con la imagen de la empresa, para mejorar las ventas y reparación de los productos.

Mercado objetivo y segmentación

El mercado objetivo nos indica el nivel económico y edad de las personas que compran y reparan electrodomésticos.

Segmentación Geográfica

El mercado objetivo se encuentra en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, por ubicarse el local en la avenida Francisco de Orellana.

Segmentación Demográfica

- Hombres y mujeres de 20 años en adelante
- Educación básica, tercer o cuarto nivel
- Nivel socioeconómico bajo- medio y alto
- Nacionalidad, ecuatoriana o extranjero.

Segmentación Psicográfica

- Jefes de hogar, nivel socioeconómico bajo, medio y alto.

Segmentación conductual

Son todas las personas mayores de edad, que tienen electrodomésticos en su hogar.

Plan de Marketing

El plan de marketing permite desarrollar tácticas en una organización con el propósito de desarrollar al negocio. Tiene como meta cumplir objetivos alcanzables para generar un mayor interés en los clientes.

El marketing nos permite generar valor agregado a los usuarios, el cual establece vínculos sólidos.

Objetivos del Marketing

Los objetivos que se establecen se encuentran direccionados de forma estratégico hacia la empresa.

- Brindar a las personas una imagen corporativa efectiva de la marca.
- Incremento efectivo de las ventas y su posicionamiento en la mente del consumidor.

Estrategias de Marketing

Para obtener objetivos de marketing se deben implementar el posicionamiento de la marca y la penetración en el mercado.

Posicionamiento como marca

Estas estrategias permiten impulsar un posicionamiento de forma específica como una empresa innovadora, incluyendo estrategias de publicidad a través de las redes sociales para generar un mayor alcance y atraer clientes por medio de promociones y concursos para obtener mayores seguidores.

Penetración en el mercado

Esta estrategia busca aumentar los clientes comunicando la calidad del servicio, operando siempre de forma eficiente.

Buyer persona.

Este buyer persona nos permite identificar el cliente ideal de la empresa. El propósito es determinar una mejor atención, para satisfacer sus necesidades y que se lleven una experiencia satisfactoria. Se sustenta el desarrollo de eficacia de forma realista para detectar las necesidades de los clientes

Nombre: Lucas Estupiñán Ortiz

Perfil

-Departamento de Marketing y comunicación GAD de Duran

Máster en Administración.

Datos demográficos

Género: Hombre

Edad: 28 años

Estado civil: Casado con un hijo

Información Laboral

Ingresos mensuales: \$2.500

Clase social

Media alta - Alquila un departamento en Ciudad Celeste

Intereses

- Desarrolla publicidad tecnológica para varias empresas
- Siempre anda con una laptop y celular

Hábitos de compra

Le gustan los modelos de cocina.

4. Análisis de las 5 P del Marketing

Producto

El emprendimiento “Centro de Servicio Técnico JC”, que se dedica a la reparación, instalación y venta de electrodomésticos de línea blanca y cocinas, comunicando oportuna y eficazmente las características y beneficios de los productos.

Es importante desarrollar una descripción de los diseños modernos o exclusivos de cada marca, para que genere un contenido relevante para el mercado, lo cual va a generar confianza en los clientes, además que es innovador el actualizar la información y las reparaciones de forma rápida y segura.

Se puede vender en el local y en las redes sociales por medio de un catálogo de productos personalizado para que los clientes verifiquen lo que desean, mediante una asesoría personal, y los empleados debidamente capacitados.

Precio

Los precios de contado tendrán un descuento del 5% hasta el 15% , mientras que los pagos en cheque se podrán realizar hasta 2 en un día. Los precios con tarjeta de crédito se recomienda que obtengan descuentos de 2% al 8% eso va a depender de los plazos fijos o diferidos de la tarjeta.

Los precios con crédito directo son los que marcan los productos desde un plazo de financiamiento a 12 meses sin intereses, pero con una entrada del 30% al 80%, además de un financiamiento de la mitad del tiempo, pero con un descuento del 3% en su precio final, así mismo estas estrategias permiten ser igual a los precios de contado con la tarjeta de crédito en todo el año.

Plaza

Para el posicionamiento del negocio es relevante tener un punto de venta fijo donde los clientes puedan adquirir el producto o servicio. El emprendimiento “Centro de Servicio Técnico JC”, se dedica a la reparación, instalación y ventas de electrodomésticos de línea blanca, ubicada en la Alborada 12ava etapa al norte de la ciudad de Guayaquil.

Se brindará un espacio para el cliente, llamativo y vistoso para que acudan en familia, con el propósito de captar la atención, así mismo tener parqueos para los clientes, de tal forma detallamos las características del local.

- Sala de exhibición.
- Oficina de venta
- Atención personalizada
- Feria de modelos de productos.
- Redes sociales como medio de información.

Promoción

Para tener un mejor posicionamiento de la empresa se necesita desarrollar campañas de marketing, segmentando a los clientes por medio de los productos para verificar cuales son los potenciales, por ende, es importante el uso de los medios de información tecnológicos para dar a conocer el negocio.

Los precios por temporada o fechas especiales según JC serán en Navidad, Día de la Madre, Black Friday, fiestas de Guayaquil y aniversario del local, donde se va a tener descuentos y promociones.

Personas

Las personas hacen uso de las tácticas de marketing en el negocio para obtener éxitos. Con el propósito de satisfacer a los clientes se va a brindar capacitación a los empleados para realizar una atención personalizada.

Sección 5.- Mapa de procesos

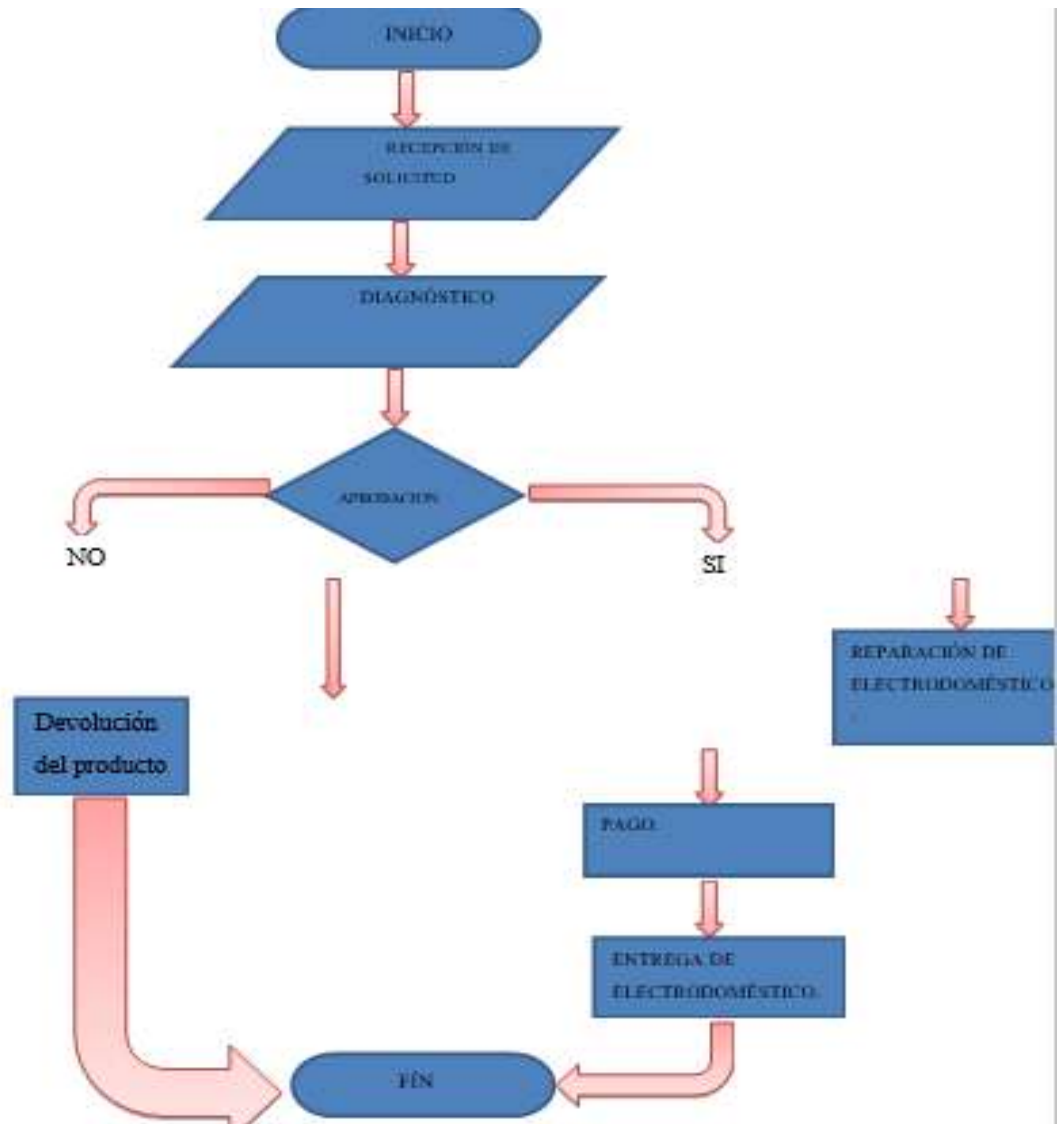
Esta sección permite visualizar el desarrollo de la organización y su correlación para detallarlo de forma estructurada. Los procesos se vinculan acorde al orden de proyección, en base a los procesos para su ejecución.

Este mapa de procesos permite graficar las actividades de la organización para identificar la relación, siendo eficiente en la mejora de la satisfacción al cliente.

Flujograma

Ilustración 17 Flujograma

Mapa de Procesos (Flujogramas de procesos y procedimientos)



Elaborado por: *Bianka Crespo* (2022)

El desarrollo neurálgico de la organización son sus procesos comerciales, que se inician a través de la recepción de solicitud de reparación del electrodoméstico, así mismo la reparación para cumplir con el procedimiento adecuado, luego el pago por la revisión por medio del servicio técnico y la entrega donde se asegura un ciclo primordial para la atención de calidad.

Esta parte estratégica se elabora con el área de marketing y publicidad para emplear un desarrollo pertinente con tácticas en base a las actividades administrativas y recursos humanos.

Procedimientos

El proceso de ventas es poder buscar clientes, a través de las redes sociales, además de presencia en ferias o eventos, con el propósito de tener una relación con los usuarios para darles una solución en la reparación de los electrodomésticos y poder cumplir con sus expectativas hasta sentirse satisfechos.

Los productos son entregados en horarios laborales según el plazo que indica el técnico, así mismo el pago, se deja abonado un porcentaje, hasta luego que se da el producto en su domicilio se verifica que todo esté bien y se realiza la entrega final.

Sección IV – Desarrollo Financiero

Punto de Equilibrio

Determinaremos los ingresos de la empresa, sus gastos variables, a continuación, se presenta lo siguiente.

Costos fijos

Se incluyen en las invariables de forma indiferente para generar un periodo.

Tabla 3 Costos fijos

Costos Fijos (2021)		
Detalle	Mensual	Anual
Alquiler	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Sueldos y Salarios		
Técnico	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Oficial	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Administrador- Gerente	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Servicios Básicos		
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet fijo	\$ 36,96	\$ 443,52
Plan móvil	\$ 12,00	\$ 144,00
Total	\$ 1.798,96	\$ 28.702,52

Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

Costo de variable unitaria por producto

Este portafolio se detalla el costo unitario en base a la proyección de ventas.

Tabla 4 Costo variable unitaria

COSTOS FIJOS	\$ 28.702,52
Servicio de a/c	45,0%
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 12,50
Materia Prima	\$ 10,00
Combustible	\$ 2,50
PRECIO UNITARIO	\$ 30,00
Servicio de lavadora	25,0%

COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 42,50
Materia Prima	\$ 40,00
Combustible	\$ 2,50
PRECIO UNITARIO	\$ 120,00
Servicio de refrigeradora	30,0%
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 62,50
Materia Prima	\$ 60,00
Combustible	\$ 2,50
PRECIO UNITARIO	\$ 160,00

Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

Unidades que se deben comercializar para llegar al punto de equilibrio

Se emplean cálculos de acorde a los costos fijos y variables, relacionando el producto, donde se obtiene el valor mínimo para vender con el propósito de mantener el punto de equilibrio.

Tabla 5 Punto de equilibrio

	%Vtas.	Precio	Cost.Var.	Marg. Cont.Unit.	Marg. *%Vtas.
Servicio de a/c	45,0%	\$ 30,00	\$ 12,50	\$ 17,50	7,88
Servicio de lavadora	25,0%	\$ 120,00	\$ 42,50	\$ 77,50	19,38
Servicio de refrigeradora	30,0%	\$ 160,00	\$ 62,50	\$ 97,50	29,25
				Total	56,50
COSTOS FIJOS		\$ 28.702,52			
Marg. *%Vtas.		56,50			
Punto de Equilibrio (cantidades)			508		

Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

En la siguiente tabla se muestra el punto de equilibrio del producto del portafolio

	Cant.Equil.	Ingreso Equil.	Costos totales
Servicio de a/c	229	\$ 6.858,12	\$ 2.857,55
Servicio de lavadora	127	\$ 15.240,28	\$ 5.397,60
Servicio de refrigeradora	152	\$ 24.384,44	\$ 9.525,17
Total	508	\$ 46.482,84	\$ 46.482,84

Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

Presupuesto de ingresos

Para este negocio se proyecta un crecimiento de 10%

Tabla 6 Presupuesto ingreso

Presupuesto de ventas para el año 2022								
Servicios	Ventas (unidades) año 2021	Ventas objetivo (+10%) año 2022	Precio del servicio	Ventas (\$) año 2022	Cost.Var. Unit	Cost. Var.	Costos Fijos	Costo Total
Mantenimiento a/c	243	267	\$ 30	\$ 8.019,00	12,5	3.341,25	Técnico 6.000,00	
Reparaciones de lavadora	144	158	\$ 120	\$ 19.008,00	42,5	6.732,00	Oficial 4.800,00	
reparaciones de refrigeradora	192	211	\$ 160	\$ 33.792,00	62,5	13.200,00	Deprec. 7.040,00	
Total	576	637		\$ 60.819,00		23.273,25	17.840,00	41.113,25

Elaborado por: *Bianka Crespo (2022)*

Presupuesto de gastos

Los gastos anuales proyectados para los próximos 5 años llevan relación con el incremento esperado en las ventas:

Tabla 7 Presupuesto gasto

Materia Prima año 2022				
Servicios	Cantidad de materia prima necesaria	Materia Prima	Precio de Materia Prima	Costo Total de MP a comprar
Mantenimiento a/c	264	Gas	\$ 10	\$ 2.640
Reparaciones de lavadora	158	Amortiguador	\$ 30	\$ 4.752
		Presostato	\$ 10	\$ 1.584
Reparaciones de refrigeradora	211	Filtro	\$ 1	\$ 211
		Timer	\$ 4	\$ 845
		Motor	\$ 55	\$ 11.616
Total	634		\$ 110	\$ 21.648

Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

Tabla de amortización

Se gestiona un préstamo bancario del segmento productivo a 5 años plazo, con una tasa de interés \$.625,56. Se optó por una tabla de amortización alemana con cuotas variables y decrecientes mes a mes.

Tabla 8 Tabla de amortización

Simulación del Crédito						
Entidad:	BanEcuador		Tasa nominal:	15,3%		
Tipo de crédito:	Microcrédito		Monto:	\$ 21.228,31		
Forma de pago:	Mensual		Plazo (años):	5		
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota		
0	21.228,31					
1	20.990,60	237,71	270,66	\$ 508,37		
2	20.749,87	240,74	267,63	\$ 508,37		
3	20.506,06	243,81	264,56	\$ 508,37		
4	20.259,14	246,92	261,45	\$ 508,37		
5	20.009,08	250,07	258,30	\$ 508,37		
6	19.755,82	253,25	255,12	\$ 508,37		
7	19.499,34	256,48	251,89	\$ 508,37		
8	19.239,59	259,75	248,62	\$ 508,37		
9	18.976,52	263,06	245,30	\$ 508,37		
10	18.710,10	266,42	241,95	\$ 508,37	Intereses	Capital
11	18.440,29	269,82	238,55	\$ 508,37		
12	18.167,03	273,26	235,11	\$ 508,37	3.039,15	3.061,28
						Año 1
13	17.890,29	276,74	231,63	\$ 508,37		
14	17.610,03	280,27	228,10	\$ 508,37		

15	17.326,18	283,84	224,53	\$ 508,37			
16	17.038,72	287,46	220,91	\$ 508,37			
17	16.747,60	291,13	217,24	\$ 508,37			
18	16.452,76	294,84	213,53	\$ 508,37			
19	16.154,17	298,60	209,77	\$ 508,37			
20	15.851,76	302,40	205,97	\$ 508,37			
21	15.545,50	306,26	202,11	\$ 508,37			1a
22	15.235,34	310,16	198,21	\$ 508,37			
23	14.921,22	314,12	194,25	\$ 508,37			
24	14.603,10	318,12	190,25	\$ 508,37	2.536,49	3.563,94	Año 2
25	14.280,92	322,18	186,19	\$ 508,37			
26	13.954,63	326,29	182,08	\$ 508,37			
27	13.624,18	330,45	177,92	\$ 508,37			
28	13.289,52	334,66	173,71	\$ 508,37			
29	12.950,59	338,93	169,44	\$ 508,37			
30	12.607,34	343,25	165,12	\$ 508,37			
31	12.259,72	347,63	160,74	\$ 508,37			
32	11.907,66	352,06	156,31	\$ 508,37			
33	11.551,11	356,55	151,82	\$ 508,37			
34	11.190,02	361,09	147,28	\$ 508,37			
35	10.824,33	365,70	142,67	\$ 508,37			
36	10.453,97	370,36	138,01	\$ 508,37	1.951,30	4.149,13	Año 3
37	10.078,89	375,08	133,29	\$ 508,37			
38	9.699,02	379,86	128,51	\$ 508,37			
39	9.314,32	384,71	123,66	\$ 508,37			
40	8.924,70	389,61	118,76	\$ 508,37			

41	8.530,13	394,58	113,79	\$ 508,37			
42	8.130,51	399,61	108,76	\$ 508,37			
43	7.725,81	404,71	103,66	\$ 508,37			
44	7.315,94	409,87	98,50	\$ 508,37			
45	6.900,85	415,09	93,28	\$ 508,37			
46	6.480,47	420,38	87,99	\$ 508,37			
47	6.054,73	425,74	82,63	\$ 508,37			
48	5.623,56	431,17	77,20	\$ 508,37	1.270,02	4.830,41	Año 4
49	5.186,89	436,67	71,70	\$ 508,37			
50	4.744,65	442,24	66,13	\$ 508,37			
51	4.296,78	447,87	60,49	\$ 508,37			
52	3.843,19	453,59	54,78	\$ 508,37			
53	3.383,82	459,37	49,00	\$ 508,37			
54	2.918,60	465,23	43,14	\$ 508,37			
55	2.447,44	471,16	37,21	\$ 508,37			
56	1.970,28	477,16	31,20	\$ 508,37			
57	1.487,03	483,25	25,12	\$ 508,37			
58	997,62	489,41	18,96	\$ 508,37			
59	501,97	495,65	12,72	\$ 508,37			
60	0,00	501,97		\$ 508,37	476,87	5.623,56	Año 5
			6,40				

Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

Estado de resultado

Se proyecta el estado de resultados para el primer año de puesta en marcha del proyecto:

Tabla 9 Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ventas	60.819,00	66.900,90	73.590,99	80.950,09	89.045,10
Costo de Ventas	(41.113,25)	(45.260,60)	(49.994,10)	(55.758,96)	(61.317,16)
Utilidad Bruta	19.705,75	21.640,30	23.596,89	25.191,13	27.727,93
Gastos de Operación					
Gastos de Personal	(7.200,00)	(7.560,00)	(7.938,00)	(8.334,90)	(8.751,65)
Servicios Básicos	(1.187,52)	(1.246,90)	(1.309,24)	(1.374,70)	(1.443,44)
Alquiler	(2.400,00)	(2.520,00)	(2.646,00)	(2.778,30)	(2.917,22)
Depreciación	(75,00)	(75,00)	(75,00)	(75,00)	(75,00)
Utilidad Operativa	8.843,23	10.238,40	11.628,65	12.628,23	14.540,64
Gastos Financieros					
Intereses	(3.039,15)	(2.536,49)	(1.951,30)	(1.270,02)	(476,87)
Otros Ingresos					
Venta de Activos					20.150,00
Utilidad antes de impuestos	5.804,08	7.701,91	9.677,35	11.358,21	34.213,76
15% de part. Trab.	(870,61)	(1.155,29)	(1.451,60)	(1.703,73)	(5.132,06)
25% Impuesto a la Renta	(1.233,37)	(1.636,66)	(2.056,44)	(2.413,62)	(7.270,42)
Utilidad del ejercicio	3.700,10	4.909,97	6.169,31	7.240,86	21.811,27

Elaborado por: *Bianka Crespo (2022)*

Flujo de caja

Se proyecta a 5 años los ingresos obtenidos por ventas y los gastos a devengar, así como el pago del préstamo incluyendo capital e interés, así como las depreciaciones e impuestos correspondientes:

Tabla 10 Flujo de caja

ESTADO DE RESULTADOS						
Detalle	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ventas		60.819,00	66.900,90	73.590,99	80.950,09	89.045,10
Costo de Ventas		(41.113,25)	(45.260,60)	(49.994,10)	(55.758,96)	(61.317,16)
Utilidad Bruta		19.705,75	21.640,30	23.596,89	25.191,13	27.727,93
Gastos de Operación						
Gastos de Personal		(7.200,00)	(7.560,00)	(7.938,00)	(8.334,90)	(8.751,65)
Servicios Básicos		(1.187,52)	(1.246,90)	(1.309,24)	(1.374,70)	(1.443,44)
Alquiler		(2.400,00)	(2.520,00)	(2.646,00)	(2.778,30)	(2.917,22)
Depreciación		(75,00)	(75,00)	(75,00)	(75,00)	(75,00)
Utilidad Operativa		8.843,23	10.238,40	11.628,65	12.628,23	14.540,64
Gastos Financieros						
Intereses		(3.039,15)	(2.536,49)	(1.951,30)	(1.270,02)	(476,87)
Otros Ingresos						
Venta de Activos						20.150,00
Utilidad antes de impuestos		5.804,08	7.701,91	9.677,35	11.358,21	34.213,76
15% de part. Trab.		(870,61)	(1.155,29)	(1.451,60)	(1.703,73)	(5.132,06)
25% Impuesto a la Renta		(1.233,37)	(1.636,66)	(2.056,44)	(2.413,62)	(7.270,42)
Utilidad del ejercicio		3.700,10	4.909,97	6.169,31	7.240,86	21.811,27
Depreciaciones						
		7.115,00	7.115,00	7.115,00	7.115,00	7.115,00

Amortización Préstamo		(3.061,28)	(3.563,94)	(4.149,13)	(4.830,41)	(5.623,56)
<u>Inversión Inicial</u>						
Vehículo	(35.000,00)					
Muebles y Enseres	(750,00)					
Hidrolavadora	(200,00)					
Capital de Trabajo	(10.278,31)					
Préstamo	21.228,31					
Total Flujo	(25.000,00)	7.753,82	8.461,03	9.135,18	9.525,45	23.302,72

Análisis de rentabilidad

Para analizar la rentabilidad de este proyecto se considera una tasa de descuento (TMAR) del 25%, la cual sería el beneficio mínimo que se espera obtener para considerarlo viable.

Tabla 11 Análisis de rentabilidad

TMAR	25,00%
VAN	2.832,79
TIR	29,54%

Elaborado por: Bianka Crespo (2022)

Conclusiones

La situación actual del Centro de Servicio Técnico JC es la disminución de las ventas por poca publicidad, razón por la cual es casi imposible dar a conocer nuestros servicios y promociones.

El incremento efectivo de las ventas y su posicionamiento en la mente del consumidor se da gracias a la publicidad a través de la web, ya que las ventas a las nuevas generaciones están en constante aumento por este medio; las personas cada vez son más exigentes en cuando al servicio especializado y confiable por parte de los vendedores, aunque lo más buscado en un almacén de electrodomésticos sigue siendo el factor precio, existen cada vez más personas que buscan calidad en atención y recomendaciones sinceras por parte de los vendedores. Por otro lado, está claro que la situación económica si ha afectado, pues mucha gente ha perdido capacidad de pago y las empresas del sector han visto decaer sus ventas por este factor. Claramente esta es una oportunidad para que las compañías de electrodomésticos mejoren en todo aspecto y ofrezcan valor agregado a sus clientes.

Se debe realizar un plan de acción para lograr una captación de clientes, mediante nuevas ideas de promociones en internet, como sorteos vía redes sociales, promociones de descuentos por pagos en efectivo, aumento de productos en combo, vestimenta renovada para el personal y un posicionamiento de imagen mediante el logo de la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa proporcionar más crédito directo, esto le permitirá generar más ventas.

Se debe implementar el Manual de Ventas que permita agilizar los procesos de los vendedores.

Se recomienda realizar reuniones con todos los trabajadores de la empresa, en las que se comunique las estrategias, promociones y sorteos a realizar semanalmente.

Se necesita un sistema de inventario más eficiente.

Las promociones se deben basar principalmente en descuentos por pagos en efectivo, añadiendo regalos al cliente y generar fidelización.

Referencias

- Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Ediciones Granica. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YsVADgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=estructura+organizativa&ots=Ay3NwPlZMD&sig=aVhv82Pl6zTuZuID9KLewxS1n8#v=onepage&q=estructura%20organizativa&f=false>
- Kloter. (2017). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Osterwalder, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona, España: Deusto.: Deusto. Obtenido de https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Resumen_propuesta_de_valor.pdf
- Padilla, C. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Temp1_fidelizacion-clientes-ecuador.zip/fidelizacion-clientes-ecuador.pdf
- Pinto, R. (2021). *La esencia del marketing*. Obtenido de <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, BIANKA JONELLE CRESPO DELGADO, con C.C: #0932063621 autor(a) del trabajo de titulación **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN EL “CENTRO DE SERVICIO TÉCNICO JC”** previo a la obtención del grado de **TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING** en el Instituto Superior Tecnológico LEMAS.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, _____

f. _____

Nombre: Bianka Jonelle Crespo Delgado

C.C: 0932063621

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un plan estratégico para aumentar las ventas en el “centro de servicio técnico jc” ubicado en el norte de ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Crespo Delgado Bianca Jonelle		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Bracho Arteaga Peter		
INSTITUCIÓN:	Instituto Superior Tecnológico Lemas		
UNIDAD/FACULTAD:	Tecnología Superior En Marketing		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Tecnólogo Superior En Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Enero 2023	No. DE PÁGINAS:	67
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias – ventas – fidelización- redes sociales.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo mostrará un plan estratégico para aumentar las ventas en el emprendimiento “Centro de Servicio Técnico Jc. Donde utilizaremos las redes sociales para captar clientes y fidelizar a los que ya son nuestros clientes. Las estrategias más utilizadas para captar clientes serán: las promociones, sorteos mediante redes sociales, descuentos por referidos, etc. Las estrategias para que nuestros clientes ocasionales sean clientes fijos serán: Comunidad activa mediante Instagram, Facebook, telegram y WhatsApp, E-mail de felicidades en su cumpleaños - Precios especiales por mantenimientos mensuales o trimestrales. Con estas estrategias tenemos planificado cambiar los resultados de las ventas mensuales, es decir aumentarlas para el Centro de servicio técnico. Quiere ser reconocidos por nuestro servicio de calidad y excelente atención al cliente, para esto necesitaremos planificar y agendar visitas, esto demostrará nuestra excelencia al trabajar. Las principales estrategias planteadas para la empresa en este capítulo tienen que ver con nuevas ideas de promociones en internet, como sorteos vía redes sociales, promociones de descuentos por pagos en efectivo, aumento de productos en combo, vestimenta renovada para el personal y una estrategia de posicionamiento mediante el logo de la empresa.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0968060979	E-mail: biankacrespo97@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Información TecLemas		
	Teléfono: (593-4) 3811200		
	E-mail: info@teclemas.edu.ec		

